

I social network sono ormai una realtà, un circuito in cui milioni di persone in Italia quotidianamente parlano, comunicano, si confrontano. Questa arena virtuale assomiglia sempre più a uno spazio fisico ben riconoscibile, dai perimetri variabili, in continua espansione.

Di questo fenomeno bisogna prendere atto, a prescindere dalla nostra posizione personale sugli effetti positivi o negativi di questo sviluppo. All'agente assicurativo, nella sua veste di imprenditore, così come al manager che opera nel marketing, non è

ro di tutti i fattori che caratterizzano il nuovo modo di intendere la relazione tra intermediario e clienti.

A mio avviso, oggi, agenti e intermediari, si possono classificare in due tipologie:

1. chi utilizza i social media
2. chi li utilizzerà.

Chi li utilizza

Molti agenti hanno approcciato i social media quasi per scherzo, per curiosità, iniziando con il raccontare sé stessi, la propria famiglia,

to diventando la nostra quotidianità e di chi ci circonda. Gli innovatori in tal senso, sono stati i figli e i nipoti in ogni famiglia.

Da qui, il costante utilizzo e la naturale affezione allo strumento hanno fatto sì che sfera professionale e personale si integrassero in uno *storytelling* della quotidianità, caratterizzato da foto di famiglia e momenti in agenzia, con i propri collaboratori (prima) e con i propri clienti (dopo).

re letti, specifici e non generici, di valore per il lettore o per la comunità nella quale si vive. Pochi professionisti, al momento, ma ogni giorno aumentano, hanno dato la possibilità al cliente di richiedere anche un preventivo, in un'ottica di puro servizio e prossimità nel segno di una relazione evoluta e personale. Sì, ripeto, relazione evoluta e personale, contrariamente a quanto ipotizzano i

NUOVA LINFA *al* PROPRIO BUSINESS

Facebook consente sia lo scambio di informazioni sia la possibilità di presentare se stessi e il proprio percorso professionale, unendo così ciò che sono in grado di offrire, rispettivamente, WhatsApp e LinkedIn. Per gli agenti si tratta di un percorso tracciato nella naturale evoluzione della relazione con il cliente

di **MARCO LAMOLA**
direttore distribuzione e marketing
di Cattolica Assicurazioni

richiesto di discutere o disquisire se quanto sta accadendo piace o non piace, se è giusto o meno: lasciamo questo dibattito ai sociologi, pur mantenendo il necessario spirito critico. All'imprenditore agente, che ha l'obiettivo di incrementare il proprio business, è chiesto di stare sul mercato evolvendosi, facendo tesoro

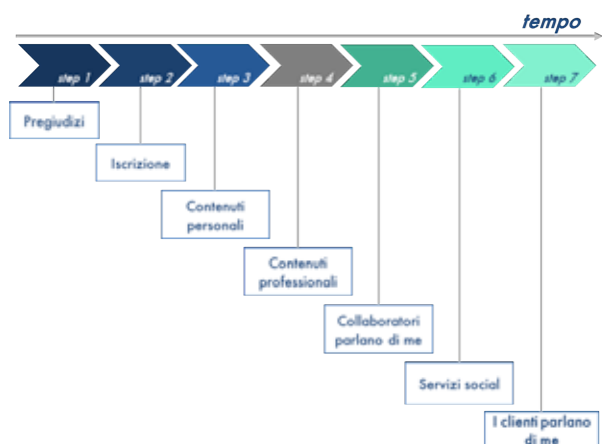
i momenti di svago e di convivialità, che mai avrebbe pensato di voler condividere con un pubblico così ampio. Solo dieci anni fa la socializzazione pubblica di eventi privati era considerata un comportamento criticabile, praticato solo da coloro che amavano *mettere in piazza i propri fatti*, come in una casa dalle pareti di vetro. Questo concetto poi è sfuma-

Nella mia esperienza, ho constatato che i più efficaci utilizzatori dello strumento social, Facebook in particolare, hanno deciso di riposizionarsi dedicando maggior spazio alla componente di business, in taluni casi aprendo una pagina d'agenzia nella quale divulgare, coerentemente con i valori del brand e della professionalità che si rappresenta, contenuti che meritino di esse-

più scettici, connotando questo tipo di rapporto intermediario-cliente come freddo e impersonale.

Le *nuove frontiere* della relazione con il cliente dicono ormai chiaramente che vince colui che riesce ad arrivare al destinatario dove-como-quando desidera il cliente, ovviamente con i mezzi di comunicazione che lui ritiene più efficaci. Non farlo significa scendere nel gradimento di chi ogni giorno ci misura rispetto al mercato dei servizi in

GLI STEP PER UN'EFFICACE PRESENZA SUI SOCIAL



genere, non solo quelli assicurativi.

Fra gli agenti utilizzatori dei social non mancano sicuramente coloro che sono presenti ma che, per motivi di diversa natura, dovrebbero riposizionarsi considerando le opportunità che strumenti di questo tipo possono offrire se opportunamente gestiti.

Chi li utilizzerà

Competenze adeguate e consapevolezza del tempo da investire in questa attività sono probabilmente alcune delle motivazioni che rendono molti intermediari restii ad approcciare questi strumenti.

Ma i vantaggi da *second mover* esistono anche in questo ambito. Entrare in un secondo momento significa avere uno scenario più chiaro e far leva su quanto sperimentato da chi ci ha preceduti.

WhatsApp è, a mio av-

viso, il primo passo verso il mondo dei social network. Una vera e propria community che per molti può essere il primo approccio verso l'utilizzo di nuove piattaforme, come LinkedIn, vetrina di business importante ma caratterizzata da un basso livello di interazione, oppure Facebook che, grazie alla sua popolarità, consente di raggiungere clienti e prospect.

In altri termini WhatsApp abilita lo scambio di informazioni all'interno di una piccola comunità, LinkedIn permette di presentare se stessi e il proprio percorso professionale, Facebook, come naturale approccio, sviluppa entrambi i concetti. Un utilizzo, quest'ultimo, che sarà quasi inevitabile se si pensa alla facilità con la quale ormai il social network più popolare al mondo è utilizzato tramite smartphone e palmari.

Un compagno di viaggio per crescere

Indipendentemente dal livello di maturità nell'utilizzo di tali strumenti, solo attraverso la definizione di una strategia corretta è possibile garantire nuova linfa al proprio business, evitando il boomerang di feedback negativi. Competere nell'arena globale vuol dire essere anche preparati perché la *vecchia* relazione *one to one* in questo nuovo approccio è sostituita da *many to many* e i tempi di verifica dei contenuti esposti sono estremamente rapidi.

- **Strategia e Pianificazione** - Il punto di forza dei social network è l'accessibilità. Avere grande visibilità è un vantaggio per promuovere i contenuti, ma allo stesso tempo ogni eventuale errore, seppur minimo, sarà sotto i riflettori del pubblico. Fondamentale è avere bene in mente cosa comunicare, privilegiando quei contenuti che nel tempo riscuotono più successo coerentemente con gli obiettivi che ci si è posti.
- **Content is king** - Il coinvolgimento del pubblico è determinato dalla qualità dei contenuti e da come questi sono presentati. Per catturare l'interesse dei lettori, in un mondo

virtuale, inflazionato da milioni di condivisioni, diventa fondamentale pubblicare qualcosa di valore per la comunità e il territorio in cui si opera, qualcosa che valga la pena di essere letto o visto.

- **Crederci** - Dall'attività social dell'agente devono trasparire dedizione, passione, entusiasmo. I clienti diventano ogni giorno più esigenti e cercano professionisti che credono in ciò che fanno, caratteristica vitale per un business di successo.

Gli spazi di crescita sono ampi e gli agenti di maggior successo saranno quelli che per primi saranno in grado di cavalcare un nuovo modello relazionale, sviluppando un approccio nativamente digitale, in grado di far fronte alla naturale evoluzione del cliente senza mai abbandonare un'autentica relazione personale perno e radice della fedeltà anche nei rapporti commerciali di lungo periodo.

Il digitale non sarà l'alternativa all'intermediario tradizionale bensì il compagno di viaggio che lo renderà moderno e innovativo e che gli consentirà di mantenere al centro della propria attività le competenze e la professionalità nelle relazioni. ●