

Stiamo vivendo un periodo di grandi cambiamenti, che riguardano tutti i settori, compresa la tecnologia. Per questo motivo non possiamo permetterci di perdere questa opportunità nella nostra attività quotidiana. Sempre più persone utilizzano computer, tablet o smartphone per cercare notizie informazioni o fare comparazione su prodotti di vario genere prima di acquistarli.

con noi stessi e diventare parte attiva di questa evoluzione, consapevoli che il nostro settore ha ampie opportunità di crescita anche grazie al digitale, ma talvolta trova resistenza anche negli intermediari. In modo diverso per esperienze, abitudini e

uscirei nemmeno a immaginare come gestire la mia attività professionale senza utilizzare email, sms e WhatsApp che è il social che utilizzo più frequentemente per comunicare, inviare e ricevere documenti e foto dalla mia clientela.

Ma navigando nel web, e analizzando i dati di società che hanno effettuato ricerche dalle pagine pubblicate, ci rendiamo conto che la maggior parte dei profili Facebook attivati da agenzie di assicurazio-

UN MOTORE *da* ALIMENTARE

In un mondo sempre più connesso, gli agenti non possono trascurare l'utilizzo di modalità di contatto con la clientela che passano da tablet e smartphone. Ma essere presenti su Facebook richiede strategia, capacità di gestire i contenuti e di sviluppare una relazione dinamica: una sfida che può essere colta solo attraverso uno stile comune a tutta la rete distributiva e condiviso con la compagnia

di **ANDREA BOSI**
agente generale Cattolica di Piacenza

Per ognuno di noi la possibilità di connettersi e comunicare in modo nuovo non è mai stata così facile. Questo cambiamento può offrire a noi intermediari, e alle nostre compagnie, un enorme occasione di sviluppo, adeguandoci in tempo reale alle nuove abitudini della nostra clientela e modificando il nostro modello organizzativo e operativo. Dobbiamo essere onesti

preferenze, siamo tutti consumatori ibridi, tradizionali e almeno in parte, digitali. Alcuni di noi amano questi supporti tecnologici, altri li odiano, ma difficilmente tra di noi ci sarà qualcuno che non ha mai sentito parlare di **Facebook**, che non usa **WhatsApp** o che non ha mai fatto una ricerca su **Google** e, molto probabilmente, tutti noi abbiamo uno smartphone in tasca. Personalmente non ri-

Poco dinamismo su Facebook

Indagini di mercato ci confermano che sempre più persone accedono a Facebook. In questo *contenitore* possiamo inserire informazioni sui nostri prodotti, sui nostri servizi alla clientela e segnalare in tempo reale iniziative o articoli interessanti pubblicati da giornali o da riviste del settore. La pagina Facebook è un canale diretto per rimanere in contatto con i propri clienti.

ne sono pagine poco dinamiche, senza interazione e con un esiguo numero di fan (da 0 a 100), che difficilmente potranno svilupparsi, a meno che non si intervenga sull'aggiornamento dei contenuti. Considero Facebook un potente motore social, ma che deve essere coordinato gestito e aggiornato quotidianamente. Per mantenere e aumentare il contatto con i propri clienti noi intermediari dobbiamo pianificare una strategia web adeguata.

