

UN RAPPORTO oltre LA PIAZZA VIRTUALE

Diffusione del valore del brand e opportunità di trasmettere contenuti in modo immediato, semplice e personalizzato. È la forza dell'essere social, capace di costruire una relazione costante nel tempo, coinvolgendo compagnia, intermediari e assicurati. Anche al di fuori del mondo digital

di **LOUIS ROUSSILLE**
marketing, communication and digital
director di Aviva in Italia

Secondo recenti analisi di WeAreSocial, sono 28 milioni gli italiani con un account attivo su almeno un social network, con un tempo medio di utilizzo giornaliero di due ore e mezzo.

Anche il settore assicurativo, dunque, seppur considerato ancora fortemente tradizionale, non può più prescindere dall'esistenza delle piattaforme social, e ignorare questo mondo in costante evoluzione. La diffusione di questi canali, e il loro massivo utilizzo, ha dato vita a una community che ha trasformato il modo di comunicare, consentendo a chiunque, in qualsiasi momento di informarsi, di informare e di esprimere la propria opinione in tempo reale.

Questo contesto offre l'opportunità di incontrare i consumatori più attenti: è qui infatti che avvengono le conversazioni, si creano relazioni e prendono forma le decisioni di acquisto. Una piazza virtuale che risponde a nuovi ritmi e abitudini, e che consente e facilita una maggio-

re interazione sia con la compagnia, sia con gli intermediari.

Un confronto costante e diretto

Presidiare i social rappresenta quindi una grande opportunità per avere un contatto con i clienti, andando oltre alle tradizionali interazioni legate a casi di sinistro o al rinnovo, e costruendo così una relazione positiva e di fiducia reciproca che supporti e faciliti anche la rete agenziale nella vendita.

In che modo? Raccontando il brand in un modo diverso, diffondendone i valori e stimolando conversazioni rilevanti per la vita di tutti i giorni del proprio pubblico. Un pubblico disposto ad ascoltare, perché ha scelto in prima persona di entrare in relazione con la compagnia.

Ascoltando quello che il consumatore ha da dire, e rispondendo alle richieste in tempi rapidi. O, ancora, comunicando

e informando il pubblico su prodotti nuovi o esistenti, sottolineando il beneficio che si può trarre. In questo modo è possibile attivare un dialogo diretto con clienti e prospect, guidandoli nel reperimento di informazioni a supporto delle scelte d'acquisto. Ma non solo. I social offrono il vantaggio di consentire la realizzazione di campagne di comunicazione con un buon rapporto costi/benefici. Definire il proprio pubblico e creare contenuti di valore sono i due ingredienti principali per operazioni di successo. Pensiamo, ad esempio, all'*Aviva community fund*, l'iniziativa di corporate responsibility attivata da Aviva all'inizio dell'anno. La compagnia ha scelto di attivare una campagna di comunicazione via Facebook, riuscendo così a dar visibilità al brand, collegarlo ai valori promossi da Aviva e, soprattutto, a far nascere un passaparola che ha portato alla diffusione dell'iniziativa anche al di fuori del mondo digitale.

Il supporto agli agenti

Come anticipato, non parliamo solo di compagnia. È importante che anche la rete distributiva colga le potenzialità della *prossimità virtuale*. L'agente può costruire relazioni attraverso cui il cliente può entrare in contatto con la propria assicurazione in ogni momento, e in tempi rapidi. Per questo può essere di aiuto una formazione ad hoc per gli agenti che li accompagni nel mondo dei social network, li supporti nella definizione di una propria strategia, e fornisca loro contenuti per comunicare tutti i giorni con clienti e prospect. Per supportarli in questa direzione, Aviva mette a loro disposizione tutorial, spunti e contenuti per arricchire le proprie pagine.

Non solo una nuova opportunità di contatto, ma anche un'occasione per sensibilizzare a una nuova cultura assicurativa, in grado di fare emergere i bisogni latenti e *sganciarsi* da una visione ancora oggi troppo legata all'obbligo di legge. 