

RETI SOCIALI: i NUOVI CRM DI AGENZIA

Saper stare sulle piazze virtuali vuol dire investire in azioni dai rendimenti alti. L'intermediario deve guardare oltre i dati di portafoglio e intuire come allocare risorse per fare social media marketing: ma le compagnie devono aiutare di più

di **FABRIZIO VITELLOZZI**
agente Allianz e Aviva ad Ascoli Piceno
e componente della commissione social
network del Magap

Ogni giorno ci interroghiamo sulla figura dell'agente di oggi e di domani, pensando, inevitabilmente, a cosa ne sarà o quanta ne rimarrà di quella famosa redditività di agenzia, quando la contrazione dei prezzi nel motor si sarà esaurita e il passaggio di clientela da un canale all'altro sarà completato.

Per quanto importante e vitale sia questa dinamica, oggi esiste un tema altrettanto importante che nel tempo sarà un punto fermo della nostra redditività: sto parlando di digitalizzazione e uso dei social network.

Le sfide che l'agente deve vincere sono molteplici: il cliente vive oggi una relazione sociale diversa, più digitale, e così la pretende anche dagli agenti di assicurazione. Gli strumenti digitali, inoltre, daranno agli intermediari occasioni di relazione che, per quantità e qualità, erano finora inesplorate.

I social network saranno (alcuni lo sono già) i nuovi *Crm* di agenzia. Oggi, ad esempio, ci aiutano a selezionare non solo il nostro target ma anche quello che prima non riuscivamo a raggiungere se non con un'organizzazione fisica importante: si tratta di una grande opportunità in diversi ambiti.

Publicità e pubblicazione

La sfida è importante e vanno capite alcune dinamiche: una su tutte, quella dei costi.

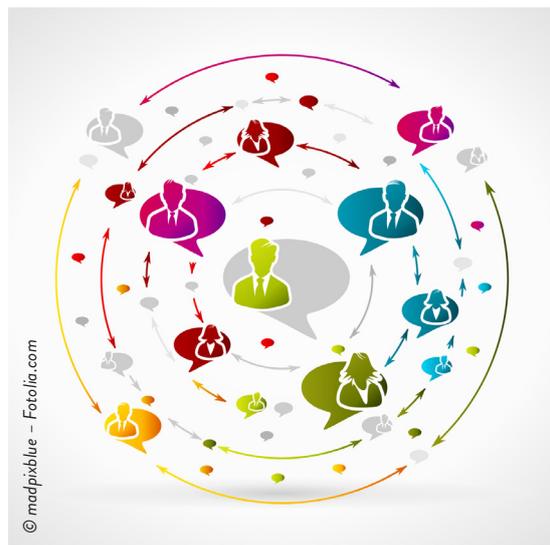
Quando parliamo di costi nel mondo dei social network, occorre distinguere le spese di advertising da quelle di pura gestione dei canali: a seconda di come l'intermediario decide di approcciare questo mondo, possiamo ricavare dati tra loro eterogenei. A titolo esemplificativo, potrei dire che sia l'assunzione di un social media manager

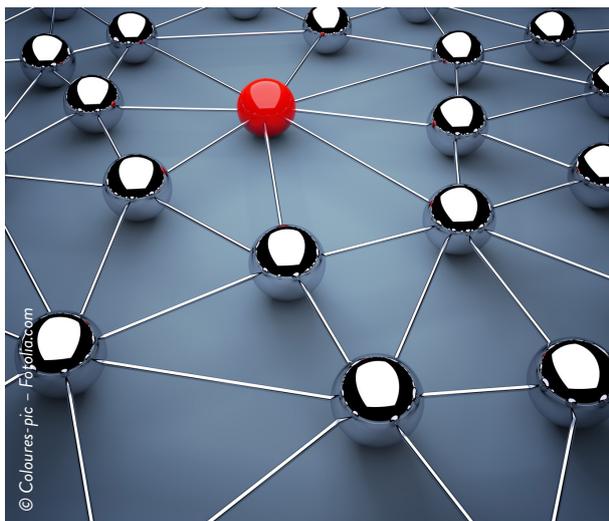
sia l'esternalizzazione di tali attività costerebbero molto di più rispetto alla conversione di una risorsa interna che vi si dedichi anche solo parzialmente. Non dobbiamo dare per scontato che la pubblicità costi più della pubblicazione e del saper pubblicare. Occorre fare quello che gli agenti italiani sanno fare molto bene, ovvero organizzarsi e pianificare. Sono convinto che, nel rispetto della libertà

imprenditoriale, in determinati casi sia auspicabile la riconversione di alcune voci di spesa pubblicitaria in advertising sui social network, in quanto di gran lunga meno costosa e più efficace di tante altre forme, spesso obsolete e non sempre condivise.

Creare un piano editoriale

Gli agenti sono chiamati a un cambio di passo e ad arricchirsi di nuove competenze che porta-





no a interfacciarsi, per esempio, con Facebook, LinkedIn o Twitter. Penso all'agente che trasla il suo linguaggio tecnico e di vendita in azioni diverse, dove dal marketing passiamo al web marketing; oppure all'intermediario che non si limita a leggere i dati di portafoglio ma è in grado di analizzare i numeri delle proprie azioni social e dei loro rendimenti.

Nell'organizzare una presenza efficace sui social occorre per prima cosa fissare degli obiettivi e redigere una sorta di *piano editoriale* con caratteristiche ben precise. Le priorità del piano devono puntare alla capacità di suscitare interesse, emozione e utilità. Nel *social media marketing* lo scopo è quello di instaurare in primis una relazione

nuova, più tecnologica, diversa, aggiuntiva, dove però il punto di arrivo è sempre lo stesso: trasformare tutte le esperienze on line in contatti off line, cioè conquistare il mondo fisico. È bene sottolineare che una presenza virtuale finalizzata solo ed esclusivamente alla vendita è sbagliata, perché il processo di vendita, in questi casi, ha un percorso a imbuto, il cosiddetto *funnel* di vendita, dove lettori o visitatori si trasformano in maniera auto selettiva in pubblico interessato (*lead*), che viene poi messo nella condizione di esprimere un'azione di contatto.

L'agency content lab

La mutazione da agente fisico ad agente ibrido è comunque un

percorso non semplice nell'ambito del *content marketing*. Dopo aver stabilito il piano editoriale, e compreso quale dev'essere la natura dei contenuti da sviluppare, arrivano le maggiori difficoltà: chi fa l'editor e con quali competenze? Chi cura gli aspetti tecnici di pubblicazione?

Occorre spesso un bagaglio di competenze per lo più sconosciute agli agenti e ai propri team: mi riferisco alla cura che deve avere la presentazione di un contenuto/post e alla sua realizzazione. Sui social si possono utilizzare vari strumenti, come testi, contenuti grafici e video. I video, in particolare, oggi sono il miglior strumento di *engagement* e la tendenza del momento tra le tecniche di *social relationship*.

In sostanza, gli agenti si trovano a dover creare uno spazio tra le proprie attività, che definirei un vero e proprio *agency content lab*, nel quale può essere determinante anche l'apporto e il coinvolgimento delle compagnie.

Le compagnie possono fare di più

A oggi, la presenza delle compagnie sui social network dà un contributo importante solo come espressione di

presidio. Tuttavia, ritengo che in termini di supporto agli agenti ci sia ancora molto da fare, fatta eccezione per pochissimi progetti ancora in fase embrionale. La questione fa riflettere, soprattutto considerati gli investimenti che le compagnie stanno mettendo in campo per accaparrarsi più follower possibili. Sono azioni finalizzate a rafforzare la *brand awareness* ma che, riconoscendone comunque l'importanza, aumentano di pochissimo il livello qualitativo della presenza social di un agente.

Le compagnie si stanno facendo sfuggire una grossa occasione da questo punto di vista, perché è evidente che da un supporto adeguato e strutturato agli agenti deriva una maggiore capacità di coinvolgimento degli stessi in un processo più ampio di digitalizzazione: l'investimento nel *social media management* di agenzia aumenta l'attrattiva delle compagnie e la fidelizzazione della rete.

Da questo punto di vista, infine, penso che anche le associazioni di categoria e i gruppi aziendali possano fare molto di più in termini di formazione e di opportunità, anche senza contare sulle risorse importanti delle compagnie. ❶