

AGENTE DIGITAL

Rimanere al centro nell'era della multicanalità

L'agente assicurativo è l'attore principale della raccolta del ramo danni. I molti competitor che in questi ultimi venti anni si sono presentati sulla scena hanno eroso progressivamente la quota di mercato, ma limitatamente tuttavia le sfide sono all'ordine del giorno. Da un lato **internet**, grazie ai blog prima e ai social media poi, facilitato dai device mobili **è diventato la prima fonte di informazione e di scambio di opinione** e ha contribuito a cambiare aspettative ed esigenze del cliente. Dall'altro i competitor di ieri si stanno evolvendo nell'offerta di servizi e nell'accessibilità, mentre i nuovi e forse più temibili concorrenti si stanno sempre più interessando al mondo assicurativo.

L'agente per mantenere l'attuale ruolo di protagonista, oltre a migliorare le proprie competenze tecniche e commerciali, **deve avere un ruolo più attivo anche nelle fasi che precedono l'acquisto**. Per conseguire questo risultato appare determinante una maggiore ed incisiva presenza on line: **fondamentale è avere un sito responsive, essere presenti sui social media, utilizzare device mobili ...** tutti elementi necessari per realizzare un'ampia e articolata strategia relazionale.

Oltre oceano numerosi sono gli agenti che hanno deciso con convinzione di essere social e che dichiarano di aver accresciuto il proprio business grazie ad una attenta e costante interazione con fan e follower. Gli Stati Uniti non sono un mercato più evoluto da un punto di vista della diffusione dei social, sono sicuramente più "maturi" per quanto riguarda l'utilizzo commerciale e relazionale dei social media.

Dal monitoraggio che Macros Research effettua con periodicità sono emersi alcuni elementi che accomunano gli "Agenti digital". Essi sono riusciti ad entrare in sintonia con i propri clienti e con i prospect, ad identificare prima e meglio le esigenze dei clienti, a rispondere ai quesiti in tempi brevi con uno stile personale trasferendo "virtualmente" le proprie capacità relazionali, che tradizionalmente avvenivano face-to-face. E questo grazie anche ad un'attenta pianificazione strategica, alla scelta di partner consulenziali e tecnologici.

Per vincere la sfida del futuro l'agente, oltre ad affinare le proprie competenze tecniche

e commerciali, **deve sapere gestire la relazione con il cliente on line**, un aspetto che è sempre più indispensabile.

La tecnologia cambia continuamente, ma **la relazione con il cliente continuerà ad essere il perno del business assicurativo.**

Angelo Paulli

Business Consultant – angelo.paulli@macroconsulting.it