

TWITTER

Un canale social per gli agenti

Gli intermediari assicurativi utilizzano sempre più i canali social. Sono consapevoli che questo nuovo canale rappresenti un'opportunità per sviluppare una relazione di qualità con il cliente, per realizzare iniziative di marketing a sostegno dell'agenzia e dei servizi offerti alla clientela. Siamo davanti ad un cambiamento che trasforma, modifica sostanzialmente la relazione del cliente e il modello di business.

La ricerca realizzata dall'Osservatorio 2.0 di Macros Consulting sul tema "L'utilizzo dei canali social nell'intermediazione assicurativa" mette in evidenza che il canale social Twitter è maggiormente utilizzato dai plurimandatari, il doppio rispetto ai monomandatari. Infatti dallo studio emerge che il tasso di diffusione di Twitter per gli agenti monomandatari è del 9%, per i plurimandatari è del 18%, mentre per i brokers è del 7%.

I risultati dell'indagine pongono alcune riflessioni sul tema delle modalità di relazione degli intermediari assicurativi con i clienti. Per quale ragione Twitter presenta una percentuale così elevata tra gli agenti plurimandatari?

Una possibile risposta è che i plurimandatari per mantenere e aumentare i clienti in portafoglio devono essere più proattivi, promuovere la loro attività professionali nel territorio, mentre gli agenti monomandatari si affidano maggiormente alle iniziative di comunicazione della compagnia. Un'altra risposta possibile è che gli agenti plurimandatari per conservare il business sono maggiormente spinti ad innovare attraverso nuove iniziative commerciali. Mentre gli agenti monomandatari probabilmente hanno una visione riduttiva dell'utilizzo di questo canale social per il loro business, perché sono fiduciosi nelle iniziative della compagnia a sostegno della relazione con il cliente.

Queste sono solo alcune risposte alle domande emerse dall'indagine realizzata da Macros Consulting sull'utilizzo delle piattaforme social, i temi o le questioni aperte che gli intermediari dovranno affrontare per utilizzare in modo efficace i diversi canali social. L'obiettivo principale è la fidelizzazione del cliente con una relazione di qualità con i propri assicurati, che sono sempre più social.

Per gli intermediari le piattaforme social sono un'occasione per rivedere ed affinare le modalità di relazione con il cliente. La strada maestra per realizzare l'obiettivo è non stare alla finestra a guardare i cambiamenti, ma integrare le modalità di relazione tradizionali con le piattaforme social, che sono i nuovi canali di comunicazione per dialogare con il cliente.

A nostro avviso è vitale predisporre una strategia adeguata per trasformare le *intenzioni* in *realtà*.

Angelo Paulli

Business Consultant – angelo.paulli@macroconsulting.it