

SONDAGGIO TRA INTERMEDIARI

L'agente utilizza poco i social media. E rischia

Le reti sono consapevoli che il cambiamento tecnologico è un must I plurimandatari sono più disposti a spendere

Salire sul treno delle nuove tecnologie per non finirci sotto. È questo il mantra degli agenti assicurativi che vogliono sopravvivere alla digitalizzazione. Secondo un recente studio della Bank of England, infatti, la professione dell'intermediario assicurativo è quella più a rischio rottamazione per l'evoluzione tecnologica. Un tema su cui si incentra un convegno del prossimo 1° marzo promosso dallo Sna dal titolo «Agenti, libertà professionali e nuove tecnologie», durante il quale verrà presentata anche una ricerca sullo stato delle collaborazioni con un focus su investimenti tecnologici del settore.

A quanto emerso gli agenti (che nei due terzi dei casi intermediano ormai più di un marchio) sono consapevoli della necessità di investire in tecnologia: il 28% del panel composto da 900 agenti ha dichiarato di avere già investito pesantemente negli ultimi tre anni (dato che sale a 43% per i plurimandatari). Da notare però che a fronte di una notevole presenza di supporti tecnologici ci sono delle aree di scopertura in particolare nell'archiviazione elettronica e nella vendita in mobilità e nella comparazione di prodotto.

Scandagliato nello studio anche l'utilizzo dei social media, con risultati analoghi a quelli pubblicati a luglio 2015 da «Plus24» e forniti dall'indagine di Kpmg «Assicurazioni e Social Media». Il ritardo da parte delle compagnie nell'approfittare del fenomeno di massa per incrementare il proprio business e la visibilità del brand si rileva anche sul versante degli agenti assicurativi. Secondo quanto emerge dall'indagine di Innovation Team che verrà presentata nell'incontro, neanche gli agenti sono particolarmente attivi sui social network. «Escludendo Whatsapp, che non è un social media, l'utilizzo dei social per attività professionali è poco diffuso e limitato a Facebook - spiega Fabio Orsi di Innovation Team-. In pochi sono iscritti a LinkedIn, diversamente ad esempio dai promotori finanziari. L'utilizzo è focalizzato sulle relazioni con i clienti, pochissimo invece sulla promozione del proprio brand, sulla ricerca di prospect e sul lancio di campagne». Non è però tutta colpa degli agenti. I social media poco si conciliano con un business complesso come quello assicurativo e con le capacità di un singolo intermediario. «La situazione cambierebbe con una maggior integrazione con le compagnie, non solo in termini di diffusione di contenuti e campagne ma anche per recuperare una serie di informazioni sui propri clienti che derivano dai social (con finalità di marketing)», spiega Orsi. Eppure esiste la possibilità di creare un efficace ponte virtuale con il cliente, come insegna a fare in un libro dal titolo «Facebook per le agenzie assicurative» di Roberto Felici, esperto del settore e direttore marketing di Allianz.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Federica Pezzatti