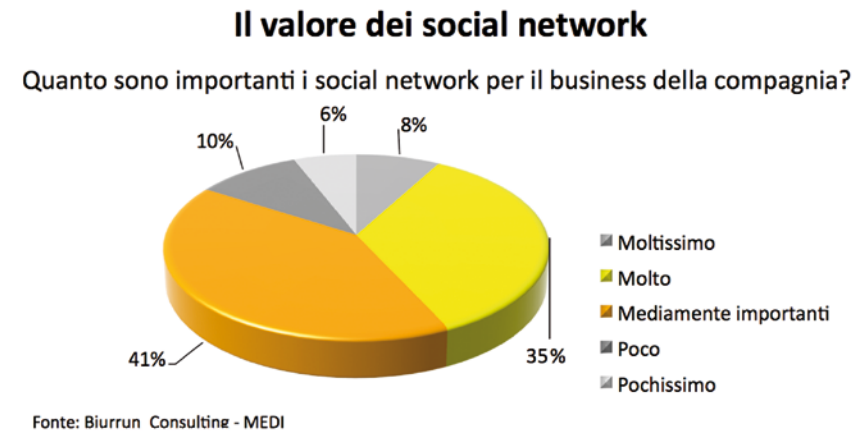


## Vetrina o opportunità?

I social network possono essere considerati una nuova forma di comunicazione istituzionale e quindi un'opportunità, oppure sono solo una vetrina? Che cosa spinge le compagnie di assicurazione e le banche a utilizzare i nuovi strumenti social? Sicuramente una maggiore visibilità, ma non solo. Il nuovo contesto comunicativo sta ponendo le basi per una rivisitazione della comunicazione istituzionale. Non più semplicemente comunicare, nel senso classico della parola, ma condividere informazioni, esperienze attraverso i social network, rappresenterà un must per la futura generazione. Utilizzare i social network vuol dire andare più in là, spingersi oltre i confini della semplice presenza sul web. Significa impegnarsi per ottenere i famosi "I like", spingendosi anche oltre, attraverso campagne di marketing mirate, superare i like e trasformarli in "I love". Fare emergere, attraverso strumenti di interazione, i bisogni assicurativi-finanziari. Creare piattaforme semplici, immediate e dirette che consentano al cliente-utente, anche attraverso i giochi, di sentirsi parte del mondo, approcciando in modo diverso "il fare cultura assicurativa-finanziaria".

### Cultura assicurativa, il ruolo delle reti

Essere social vuol dire anche calarsi nei comportamenti tipicamente social. I "condividi, mi piace e commenta", per fare un esempio, devono amplificare il senso di appartenenza. In tutto questo le reti distributive non sono escluse, anzi devono giocare il loro ruolo chiave, attraverso la propria presenza nei social, ponendo in essere la mission a cui sono dedicate: la consulenza al cliente. Non ba-



sta più, unicamente l'incontro con il cliente presso l'ufficio oppure l'abitazione, ma attraverso i social si può costituire un percorso informativo più ampio, che possa essere l'ulteriore vetrina del consulente.

Quel fare cultura assicurativa sempre e comunque, nella condivisione delle iniziative professionali, informando migliaia di amici, con un semplice click oppure taggando una foto. Iniziando, per esempio, con le nuove generazioni, inviando loro messaggi per la sicurezza stradale oppure condividendo link incentrati sulla cultura del risparmio e quanto altro ancora.

I social network forniscono la possibilità agli agenti, nei limiti dei regolamenti Isvap, di essere ulteriormente presenti nella vita dei propri clienti, sviluppando un concept di approccio anche improntato sul social responsibility. Agenti, compagnie e banche quindi, devono creare un circolo virtuoso, che tende ad amplificare la maggiore attenzione verso l'utente, facendo sentire l'utente/cliente al centro del proprio mondo. La presenza nei social network, non sostituisce l'attuale iter comunicativo, ma lo amplifica ulteriormente, "accorciando"

la distanza tra cliente e compagnia, sfruttando i tempi veloci delle informazioni e delle interazioni.

### Creare app su misura

Le nuove generazioni utilizzano lo strumento social non solo per condividere stati d'animo, ma anche per confrontarsi su argomenti appartenenti al quotidiano: politica, economia, attualità. Il mondo assicurativo è sicuramente parte di tutto ciò. È compito quindi sia delle reti che delle compagnie riempire lo spazio comunicativo, anche attraverso i social. In tutto ciò si colloca anche la creazione da parte delle compagnie e delle banche di app, utility indispensabili per un'interazione ancora più diretta, che consenta alle agenzie di poter interagire al meglio con i propri clienti. Comunicazione e marketing, pertanto, non possono ignorare il fenomeno, anzi devono saper adattare le proprie strategie ai social network. Una modalità corretta per garantire a tutta l'organizzazione di essere sempre in sintonia con la continua evoluzione del mercato.

**Nicola Ricci**