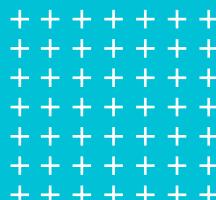




Il 95% delle aziende e dei consumatori sarebbe disposto a *pagare di più* per l'assicurazione, se il valore ottenuto superasse il prezzo corrisposto

Metti il valore al primo posto, non il prezzo.

Ti presentiamo i quattro strumenti chiave della vendita a valore aggiunto per aiutarti a rimanere un passo avanti. Perché Chubb ci tiene al tuo successo.



Introduzione a *Come vendere in tempi di incertezza*

Le sfide dei tuoi clienti sono cambiate.
E quindi anche le tue.

Rapida digitalizzazione, concorrenza diretta e dei player insurtech, instabilità economica e hard market : questi fattori hanno creato un contesto in cui i clienti hanno maggiore scelta e minore propensione a spendere. Per avere successo, è necessario andare oltre le conversazioni sul prezzo e concentrarsi sul valore in tutte le sue forme.

Per aiutarti a farlo, in collaborazione con Paul Reilly, specialista di formazione vendita e Presidente di Reilly Training, abbiamo prodotto un'ampia gamma di materiali che ti permetterà di scoprire le tecniche di vendita a valore aggiunto e di metterle in pratica. Esplora le risorse all'indirizzo chubb.com/sellinginuncertaintimes/it



Chi è Paul Reilly

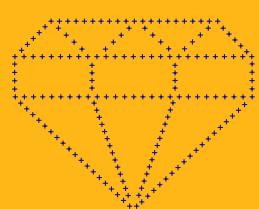
Paul Reilly è un esperto di vendita a valore aggiunto ed è l'autore dei libri *Value-Added Selling* e *Selling Through Tough Times*.

Reilly Training è una società leader nell'ambito della ricerca e della formazione, con quasi quarant'anni di esperienza, specializzata nelle tattiche e tecniche di vendita a valore aggiunto.

La vendita a valore aggiunto si basa su quattro semplici concetti

01

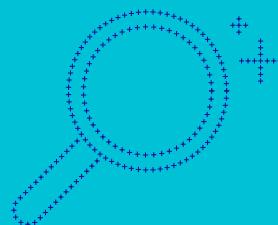
Il valore: la tua
arma segreta



Il valore è personale e viene definito dal cliente

02

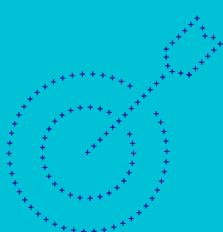
Guardare con
gli occhi dei
tuoi clienti



Affinare la comprensione delle esigenze dei tuoi clienti

03

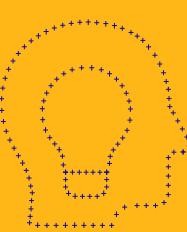
Presentare
con uno scopo



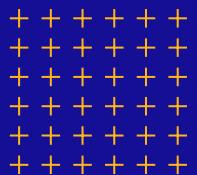
Presentare un pacchetto completo, anziché una singola polizza

04

Pensare
oltre la vendita



Rafforzare costantemente il valore che offri



Vendita a valore aggiunto: *di cosa si tratta*

Il valore: la tua arma segreta

Da dove cominciare: Poni domande incisive e metti in campo tutta la tua esperienza per comprendere meglio ciò a cui i tuoi clienti danno importanza.

Spingiti oltre: con la formula del valore, uno strumento comprovato che utilizza vantaggi come il risparmio di tempo o la maggiore tranquillità per motivare il prezzo.

[Guarda il video tutorial](#)

Guardare con gli occhi dei tuoi clienti

Da dove cominciare: l'empatia è essenziale per scoprire i desideri, le esigenze e le preoccupazioni dei tuoi clienti. Osserva il mondo con i loro occhi per offrire il supporto di cui hanno bisogno.

Spingiti oltre: mostra ai tuoi clienti che le loro esigenze non sono generiche, utilizzando le tecniche a valore aggiunto che rafforzano l'unicità delle loro sfide, oltre che delle tue soluzioni.

[Guarda il video tutorial](#)

Presentare con uno scopo

Da dove cominciare: non vendere una polizza ai tuoi clienti. Vendili il quadro completo, riunendo tutto ciò che hai imparato su di loro in un discorso convincente ed empatico.

Spingiti oltre: aggiungi valore alle tue presentazioni con analogie che creino connessioni tra ciò che i tuoi clienti reputano importante e le decisioni che devono prendere.

[Guarda il video tutorial](#)

Pensare oltre la vendita

Da dove cominciare: se non tratti i clienti acquisiti come prospect, lo farà qualcun altro. Il valore che offri va ben al di là della vendita iniziale, perciò fai in modo che i tuoi clienti non lo dimentichino.

Spingiti oltre: Il valore dell'assicurazione è strettamente legato alla richiesta di risarcimento. Che potrebbe anche non avvenire. Perciò non dimenticare mai di far presente i vantaggi che il tuo lavoro offre.

[Guarda il video tutorial](#)

I dati del nostro sondaggio globale

Il 47%

degli intervistati ha dichiarato che le loro maggiori preoccupazioni erano correlate alla pandemia di COVID-19, seguito dal 43% che ha invece citato l'incertezza economica

Quasi la metà

di tutti gli intervistati dice di sentirsi ottimista e resiliente rispetto al futuro

Affidabilità
e buona
comunicazione

sono due delle più
importanti caratteristiche
che gli intervistati hanno
dichiarato di cercare in un
broker o in un agente

Il 92%

è maggiormente sensibile al prezzo associato all'acquisto di un'assicurazione rispetto a quanto lo fosse prima del 2020



Approfondisci la ricerca

Leggi il report completo, oppure esplora ogni fase del processo di vendita a valore aggiunto con i video tutorial dedicati.

Visita chubb.com/sellinginuncertaintimes/it

Chubb. Insured.SM

Il presente documento è reso noto unicamente a fini informativi e non costituisce alcun tipo di consulenza o raccomandazione per individui o aziende relative ad alcun prodotto o servizio. Per maggiori dettagli sui termini e le caratteristiche del prodotto si prega pertanto di fare riferimento alle condizioni generali di assicurazione.

Chubb European Group SE, Sede legale: La Tour Carpe Diem, 31 Place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, Francia - Capitale sociale €896.176.662 i.v.- Rappresentanza generale per l'Italia: Via Fabio Filzi n. 29 - 20124 Milano - Tel. 02 27095.1 - Fax 02 27095.333 - P.I. e C.F. 04124720964 - R.E.A. n. 1728396 - Abilitata ad operare in Italia in regime di stabilimento con numero di iscrizione all'albo IVASS I.00156. L'attività in Italia è regolamentata dall'IVASS, con regimi normativi che potrebbero discostarsi da quelli francesi. Autorizzata con numero di registrazione 450 327 374 RCS Nanterre dall'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) 4, Place de Budapest, CS 92459, 75436 PARIS CEDEX 09 RCS e soggetta alle norme del Codice delle Assicurazioni francese. info.italy@chubb.com - www.chubb.com/it

Informazioni sulla ricerca

Nel corso del 2021, Chubb ha commissionato un sondaggio globale per chiedere a decision maker aziendali e a consumatori quali fossero le loro opinioni, i loro atteggiamenti e le loro priorità in tempi di incertezza. 2.250 decision maker aziendali e 1.000 consumatori dei 15 principali mercati del mondo hanno preso parte a questo sondaggio. Tutte le statistiche citate nel presente documento sono tratte dai risultati globali di questo sondaggio e pertanto non si riferiscono in modo specifico a un singolo paese o a un'unica regione.