

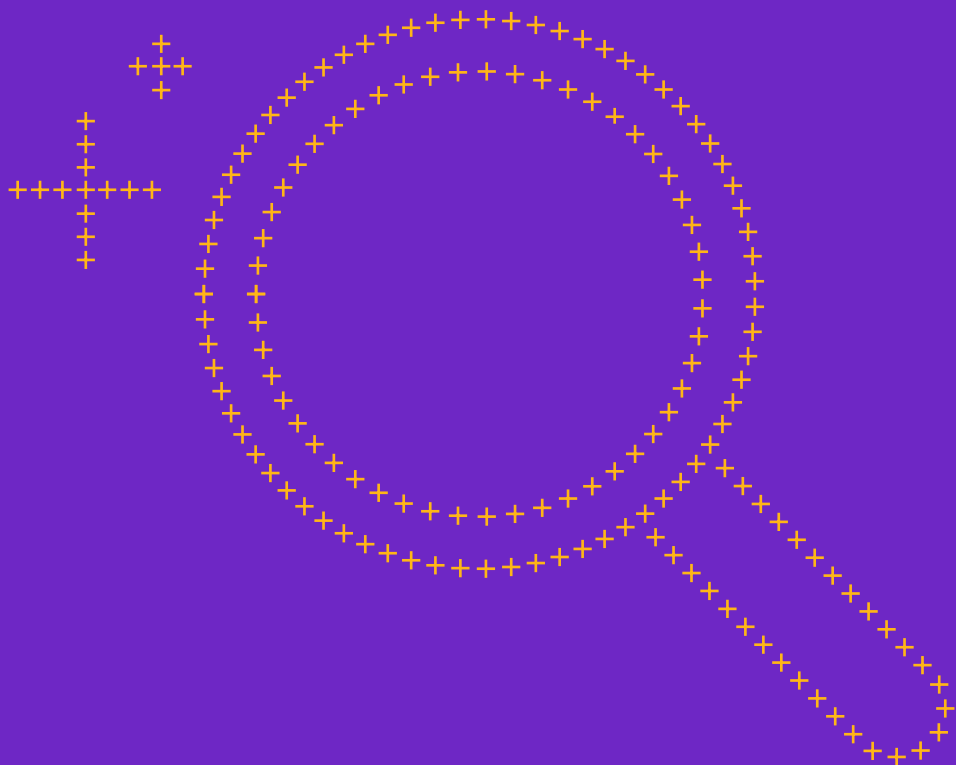
# Come vendere in tempi di incertezza: *Parte 2* <sub>/4</sub>

Come i broker possono creare  
valore per i clienti e rendersi  
protagonisti della situazione.



# Guardare con *gli occhi* *dei clienti*

In ultima analisi, è il cliente che definisce il valore. Per comprendere pienamente ciò che determina le sue decisioni, il broker deve osservare il mondo al suo stesso modo. Questa empatia è essenziale per comprendere i clienti.



In un mercato difficile,  
l'incertezza stimola il processo  
decisionale dei clienti.

Di tutte le emozioni che entrano in gioco in un acquisto, le preoccupazioni sul futuro sono le più forti. Pensieri e timori relativi a una potenziale perdita rappresentano i primi impulsi all'acquisto di un'assicurazione, ma quando i clienti si trovano a fronteggiare livelli di incertezza maggiori, cercano spesso di stabilizzare la propria situazione in due modi: accumulando le risorse o uniformandosi.

## La tendenza ad accumulare

indica i casi in cui i clienti rafforzano il proprio controllo su risorse finite, come la liquidità. Non sorprende che in tempi difficili le organizzazioni cerchino di tagliare i costi e ridurre le spese.

## Il desiderio di uniformarsi

è la propensione dei clienti a "seguire il gregge" e a compiere le stesse azioni che vedono fare agli altri, anche se queste non risultano particolarmente adatte alle loro esigenze.

++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++  
++++++



Persone diverse, punti  
di vista diversi

# 97%

degli intervistati ha  
dichiarato di desiderare  
broker empatici.

Vorrebbero che i broker vedessero i problemi dal loro punto di vista e li affrontassero alla loro maniera.

# 94%

degli intervistati sarebbe  
disposto a pagare di più  
per un'assicurazione a  
fronte di una valutazione  
proattiva del proprio  
livello di vulnerabilità.

Insieme alla consulenza sulla mitigazione dei danni, questo è un aspetto fondamentale da includere nella soluzione offerta a ogni cliente.

# 57%

degli intervistati  
ha dichiarato di  
volere consulenza  
professionale e  
opzioni personalizzate  
nell'acquisto di  
un'assicurazione.

Per comprendere che tipo di consulenza offrire e quali opzioni preparare in anticipo, i broker devono mettersi nei panni dei loro clienti.

## REPORT 2

# Porre le domande giuste *per sviluppare la soluzione adeguata*

Oltre a comprendere a fondo cosa conta per il tuo cliente, i suoi desideri, le sue esigenze e le sue preoccupazioni, porre le domande giuste può facilitare la possibilità di fornire la soluzione più consona non soltanto nell'immediato, ma anche per il futuro.

Un modo per fare questo è **ampliare l'orizzonte temporale del cliente con domande orientate al futuro**, che lo spingano a pensarsi al di fuori del momento presente e contribuiscano a ridurre le reazioni impulsive che lo portano ad accumulare risorse o a uniformarsi. E poiché quando pensa al futuro, il cliente tende a concentrarsi di più sugli esiti generali, sarà meno preoccupato di ciò che dovrà sacrificare sul momento.

## Esempi di domande sull'“orizzonte temporale” dei clienti:

- In che modo una perdita futura inattesa influirebbe sui suoi piani di crescita?
- Cosa ritiene importante quando sceglie un partner assicurativo di lungo termine?
- Che cosa comporta un rischio maggiore: investire in questa soluzione o non avere l'opportunità di raggiungere i suoi obiettivi commerciali nel caso di una perdita inattesa?



Quindi, **spingi la conversazione oltre il prezzo ponendo domande di respiro più ampio**. Quando l'assicurazione è considerata come una merce, molti clienti si convincono del fatto che essa non offra nulla di esclusivo per le loro esigenze. Ciò significa che potrebbero accontentarsi di una qualsiasi soluzione standard. Questo modo di pensare porta naturalmente a incentrare le conversazioni sul prezzo. Cerca invece di delineare la complessità delle esigenze del cliente e di portare alla sua attenzione il valore di consigli e soluzioni.

In alcuni casi, aiutare i clienti a “scoprire da soli” i rischi che devono affrontare può risultare utile: a tale scopo, è necessario porre domande che li incoraggino a pensare in maniera più approfondita alle loro esigenze complesse ed esclusive.

### Esempi di domande “auto-esplorative” per i clienti:

- Oltre all'assicurazione, cosa possiamo offrirle in qualità di suoi partner?
- Quali sono le questioni critiche in termini di mission per la crescita della sua attività?
- Cosa si aspetta da noi durante il processo di gestione dei sinistri?
- Quale ritiene sia il principale vantaggio di questo tipo di soluzione?
- Cosa pensa dei crimini informatici in aumento?
- Quale potrebbe essere la soluzione assicurativa ideale per la sua azienda?

Spostare l'attenzione dal prezzo e **proporre una soluzione come risposta alle pressioni che i clienti si trovano ad affrontare, costituisce un'utile tattica di vendita**. Una volta che il cliente sarà maggiormente consapevole di queste altre considerazioni, sarà meno attento al prezzo.

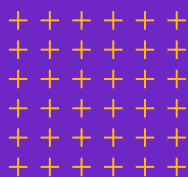
Se invece i broker si concentrano più sulle pressioni che essi stessi devono fronteggiare, potrebbero offrire un'opzione assicurativa più economica anziché quella più adatta al cliente.

### Esempi di punti critici:

- Senso di urgenza o preoccupazione su una mancanza di copertura
- Mancanza di altre soluzioni assicurative o di fornitori alternativi
- Cattive esperienze con (o cattiva reputazione di) fornitori precedenti o concorrenti
- Esigenze o problemi esclusivi che altri fornitori potrebbero non comprendere
- Pressioni finanziarie, dovute a difficoltà del mercato o a espansioni
- Necessità di una transizione senza intoppi e volontà di rinnovare o acquistare

Questi sono solo alcuni esempi: i punti critici possono infatti assumere molte forme diverse. Con una migliore comprensione del cliente da parte del broker sarà più facile sviluppare soluzioni su misura e a valore aggiunto in grado di fornire supporto.

# Informazioni sulla ricerca



Nel corso del 2021, Chubb ha commissionato un sondaggio globale per chiedere a decision maker aziendali e consumatori quali fossero le loro opinioni, i loro atteggiamenti e le loro priorità in tempi di incertezza.

2.250 decision maker aziendali appartenenti a piccole e medie imprese operanti in svariati settori 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.

## Paesi/Regioni che hanno partecipato al sondaggio

Argentina	Francia	Messico
Australia	Hong Kong	Singapore
Brasile	Indonesia	Spagna
Canada	Italia	Regno Unito
Colombia	Malesia	Stati Uniti

## Chubb. Insured.<sup>SM</sup>

Il presente materiale è reso noto unicamente a fini informativi e non costituisce alcun tipo di consulenza o raccomandazione per individui o aziende relativamente ad alcun prodotto o servizio.

Chubb European Group SE (CEG) è un'impresa regolata dalle disposizioni del Codice delle assicurazioni francese, iscritta nel Registro delle imprese di Nanterre al n. 450 327 374. Sede legale: La Tour Carpe Diem, 31 Place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, Francia. Capitale sociale € 896.176.662 i. v.

Indirizzo della sede del Regno Unito: 100 Leadenhall Street, Londra EC3A 3BP. Autorizzata e vigilata dalla Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution francese (4, Place de Budapest, CS 92459, 75436 PARIGI CEDEX 09). Autorizzata e regolamentata in via limitata dalla Financial Conduct Authority (numero di registrazione FS 820988).

Su richiesta, si forniscono dettagli sulla portata della regolamentazione esercitata dalla Financial Conduct Authority.