

## PRIMO PIANO

### Un nuovo cda per Itas

L'assemblea dei delegati di Itas ha eletto il nuovo consiglio di amministrazione per i prossimi tre anni. Un'assemblea arrivata dopo le aspre polemiche seguite alle dure accuse dell'ex presidente della mutua trentina Giovanni Di Benedetto che, rivolgendosi direttamente ai delegati, aveva preso di mira gli attuali vertici. Tuttavia, i circa 180 delegati presenti il 24 aprile a Trento hanno confermato la lista presentata dall'attuale presidente Fabrizio Lorenz. Tra i componenti del nuovo cda figurano, oltre allo stesso Lorenz, anche Giuseppe Consoli, Raffaele Agrusti, Giancarlo Bortoli, Gerhart Gostner, Pierpaolo Marano e Mario Ramonda. La lista Lorenz ha ottenuto 116 voti, mentre alla lista di Andrea Girardi ne sono andati 62, sufficienti per poter contribuire al nuovo cda con due consiglieri: Maria Teresa Bernelli e Paolo Vagnone. Il cda così composto assegnerà, durante la prima seduta di maggio, gli incarichi di presidente, vicepresidente e amministratore delegato.

L'assemblea dei delegati ha approvato anche l'esercizio 2017, che evidenzia un utile consolidato di 11,8 milioni di euro, in calo del 15,4% rispetto al 2016 principalmente a causa degli eccezionali eventi meteorologici che hanno comportato pesanti danni da gelo e grandine alle colture assicurate.

**Beniamino Musto**

## TECNICHE DI VENDITA

### Lavorare con il cervello di Procuste

**La mente umana è portata a replicare i comportamenti appresi anche quando la realtà richiede un diverso approccio. La volontà può però modificare questa tendenza innata e migliorarci, così da potere fare altrettanto per aiutare gli altri**

Conoscete Procuste? Nella mitologia greca classica, era il soprannome di un brigante che aggrediva i viandanti: i malcapitati venivano invitati a sdraiarsi su un letto e stirati a forza se troppo corti o amputati qualora ne sporgessero. Interpretazioni del mito divenute dominanti affermavano invece che possedesse due letti, uno molto corto e uno molto lungo: egli tormentava e uccideva i viandanti stirando quelli di bassa statura sul letto lungo, e amputava le membra di quelli di alta statura sporgenti dal letto corto.

Procuste fu sconfitto e ucciso da Teseo, che lo incontrò mentre si recava ad Atene e fu costretto allo stesso supplizio che imponeva alle sue vittime.

Cosa c'entra il mito con il cambiamento?

Il letto di Procuste è oggi sempre più spesso utilizzato come metafora delle distorsioni più frequenti del cervello cognitivo: ovvero il *bias di conferma*.



© noLimit46 - iStockphoto.com

#### SE IL NOSTRO MODELLO NON È PIÙ ADATTO ALLA REALTÀ

Inconsciamente infatti sacrificiamo, martirizziamo e amputiamo i dati e le informazioni che riceviamo dalla realtà, cercando di adattarli ai nostri modelli mentali, ai nostri letti di Procuste, quando dovremmo fare invece esattamente il contrario, ovvero adattare, modificare o creare modelli (anche comportamentali) per adattarci a quello che ci accade, alla realtà di ogni giorno.

Il primo passo per determinare, in modo positivo ed efficace, il nostro comportamento consiste nel riconoscere il Procuste che è in noi, e nel renderlo inoffensivo. Quante volte, in modo inconsapevole, cerchiamo di trovare nella realtà che ci circonda conferme a ciò che già pensiamo? Quante volte diamo grande enfasi ad articoli di giornale che provano quello che stiamo già predicando, perdendo però di vista tutti quelli che potrebbero presentare informazioni distoniche con le nostre idee sul mondo, per assecondare i nostri schemi comportamentali preesistenti?

Il Procuste interiore è sempre in agguato anche nel mondo della vendita. Nei miei corsi sento spesso, da parte dei miei allievi, obiezioni del tipo "ho provato questa nuova tecnica, pur essendo certo che non avrebbe funzionato ... e infatti non sono riuscito a chiudere il contratto!"

(Continua a pag.2)



Da oggi puoi leggere **Insurance Daily** scaricandolo gratuitamente dall'App **Insurance Review**

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

(Continua da pag. 1)

Naturalmente sono gli stessi venditori che, in altre circostanze, dichiarano con convinzione che quando invece non hanno chiuso contratti usando la loro tecnica di vendita preferita, le colpe sono da ricercarsi altrove.

## FARE DOMANDE AIUTA A CHIARIRE

Alla base di tutto ciò c'è la naturale tendenza del cervello umano a essere omeostatico, ovvero ad aggrapparsi allo *status quo* a prescindere da quanto buono, efficace e funzionale esso sia realmente.

Lo strumento fondamentale per eliminare Procuste è cambiare la prospettiva: invece di affrontare problemi e cambiamenti rispondendo alla domanda interiore "cosa sono sicuro vada fatto?", dovremmo porci la domanda "cosa posso mettere a fuoco, di diverso rispetto al solito, nei dati, nei risultati che sto analizzando?" o "cosa non ho mai fatto, quali comportamenti non ho mai adottato in situazioni simili?".

La formula della domanda permette a ognuno di noi di farne un uso doppio: quando la poniamo a noi stessi, spostiamo il nostro focus su tutto ciò che può aiutarci ad avere la mente aperta; quando invece poniamo la domanda a terzi, stiamo svolgendo una sorta di *coaching*, permettendo loro di lasciare che il cervello approcci quei dati, quei risultati, in modi diversi e con modelli mentali nuovi.

## IL CORAGGIO PER CAMBIARE

Un altro grande nemico dell'ottimizzazione dei nostri comportamenti è la *condanna della coerenza*.

Vi è mai capitato di accorgervi che il vostro comportamento, i vostri piani, non convincono più proprio voi stessi? Quanto diventa potente in casi simili il timore che dichiarare questo all'esterno vi farebbe perdere la faccia, l'onore? Non esiste solo questo tipo di auto-condanna al mantenimento di un comportamento inefficace: nel mondo del marketing e del business possono esistere anche le *condanne alla coerenza dell'investimento*, che si verificano quando le persone che hanno appena compiuto un investimento (economico, di risorse, di energia), pur accorgendosi di una valutazione errata circa l'investimento stesso, perseverano con l'autoaffermazione "ormai, dopo quanto ho investito, non posso fare altro né cambiare adesso!".

Uno dei freni maggiori, attualmente, alla *digital transformation* nel mondo delle imprese è proprio questa sorta di *eredità tecnologica progressa*: immaginate di aver investito una somma ingente per acquistare il nuovo server interno e di aver però compreso solo adesso, in ritardo, che sarebbe stato molto meglio una gestione dei dati in cloud.

Con che coraggio andrete ora a dire al vostro amministratore delegato che il comportamento organizzativo, legato all'utilizzare ancora il server interno e la rete Lan, non è più adatto né in linea con i tempi e che i comportamenti più efficaci sarebbero la dimostrazione palese di aver fatto investire male i soldi dell'azienda?

## A PICCOLI PASSI VERSO IL CAMBIAMENTO

Per determinare un comportamento efficace dopo aver eliminato Procuste, occorre riconoscere le auto-condanne e costruire dei veri e propri piani di contingenza per liberarsi dalle zavorre, potendo dimostrare, magari nel lungo periodo, che tali comportamenti sarebbero comunque vincenti, pur mettendo in cattiva luce l'investimento appena effettuato.

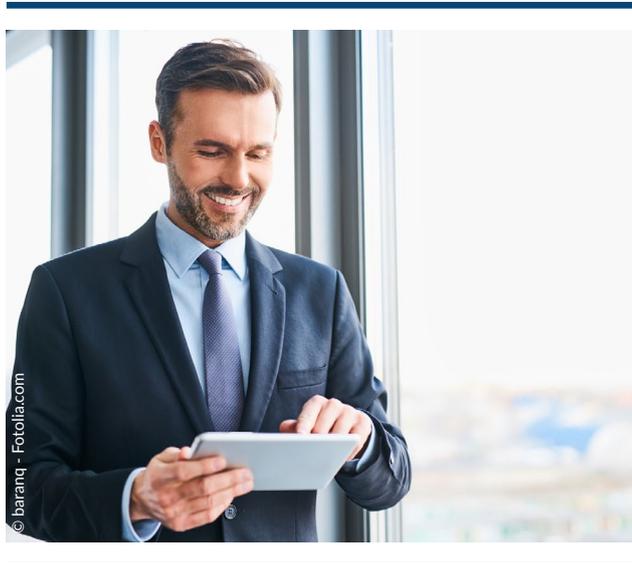
Vale anche qui lo stesso discorso: compiere su di noi questa operazione potrebbe essere più semplice... ma nessuno ci impedisce di aiutare le persone con cui interagiamo a riconoscere le condanne autoinflitte e costruire piani per liberarsi dalle zavorre.

Un ultimo aspetto interessante del processo di cambiamento delle persone è quello della scelta di approccio: le scuole di pensiero dominanti sono agli antipodi. Da una parte ci sono quelli che, ogni volta che vogliono generare un nuovo comportamento, fanno una rivoluzione violenta e improvvisa, con lo slogan "niente sarà più come prima".

Dall'altro lato, c'è invece chi ritiene che qualsiasi cambiamento nei comportamenti delle persone debba essere avviato con gradualità, un passo alla volta, senza destabilizzazione.

Le ultime ricerche sono più propense a dare ragione all'approccio moderato, sempre partendo dal concetto che cambiare un comportamento, a prescindere da quanto possiamo essere motivati, costa molta fatica al nostro cervello e fa scattare tanti più sistemi di allarme quanto più profondo e rivoluzionario è il cambiamento previsto.

Piccoli cambiamenti, con approccio graduale, possono invece inserirsi meglio nella nostra vita, quasi sfuggendo ai sistemi di allarme del cervello omeostatico, che tutta questa voglia di cambiare non ce l'ha, perché ne dica il nostro cervello cognitivo più evoluto.



**Stefano Santori,**  
formatore, coach e consulente aziendale

## DALLE AZIENDE

# IoT e IA: conoscerle per imparare a sfruttarle

Le potenzialità delle nuove tecnologie al centro del libro bianco di Nexus: indicazioni e consigli utili su come Internet of Things e intelligenza artificiale stanno cambiando il settore assicurativo. E su come utilizzarle per dar vita a una proposta di valore

Per ottenere il massimo dall'Internet of Things (IoT) e dall'intelligenza artificiale (IA), gli obiettivi degli assicuratori devono iniziare e finire con il cliente.

L'IoT e l'IA offrono agli assicuratori infinite opportunità: dalla generazione dei dati al miglioramento dell'efficienza operativa e della valutazione dei rischi. Abbiamo tantissimo da esplorare!

Tuttavia, l'innovazione tecnologica da sola non è sufficiente per consentire agli assicuratori di puntare più in alto.

La tecnologia potrebbe anche avanzare alla velocità della luce ma, senza un preciso obiettivo, non si ottiene molto...

Ottieni ora il Libro bianco "IoT + AI – La chiave verso l'innovazione orientata al cliente?"

Per comprendere esattamente ciò che serve per sviluppare una strategia vincente di coinvolgimento dei clienti in quest'era di tecnologie connesse, abbiamo recentemente parlato con le società assicurative leader europee: **Zurich**, **Ageas**, **Fidelidade** e **Generali**.

Il documento contiene informazioni fornite da:

- **Stefaan de Kezel**, Programme Director Innovation and Smart Synergies, Ageas
- **João Pedro Machado**, Director of Business Transformation, Fidelidade
- **Christian Zeiler**, Open Innovation Lead, Generali
- **Monika Schulze**, Global Head of Customer and Digital, Zurich

Ottieni il Libro bianco completo qui.



**Zurich**  
**Monika Schulze**  
Global Head of  
Customer and Digital

**Ageas**  
**Stefaan de Kezel**  
Programme Director  
Innovation and Smart  
Synergies

**Fidelidade**  
**João Pedro Machado**  
Director of Business  
Transformation

**Generali**  
**Christian Zeiler**  
Open Innovation Lead

Questo white paper ci aiuta a:

- trasformare la strategia di coinvolgimento dei clienti attraverso le tecnologie connesse e le best practice per sfruttare IoT e IA. Potremo così acquisire informazioni, risolvere problemi e differenziare prodotti e servizi dalla concorrenza;
- comprendere la nuova logica aziendale basata su un pensiero non frammentario e scoprire ciò che occorre per passare da una strategia orientata al prodotto a una strategia orientata al cliente, collegando i dati per creare un'offerta integrata;
- avviare l'adozione della nuova strategia attraverso la comprensione di come bilanciare la necessità di innovazione basata sulle esigenze del cliente e la sua necessità di comprendere il valore dei nuovi prodotti e servizi tecnologici.



## INSURANCE CONNECT su FACEBOOK

Seguici sulla pagina cliccando qui



#53  
aprile 2018

## INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per  
il settore assicurativo

# Insurance Review

## Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica  
dinamica e immediata.  
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento  
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su [www.insurancereview.it](http://www.insurancereview.it)  
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



### L'INNOVA E DAL VO

ENDER  
VERSITY

18 L'INTERV

zione di sé

Agire, ma in m  
diverso  
Alberto Tosti, dg di s  
Assicurazioni

Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Inviando un'email a [abbonamenti@insuranceconnect.it](mailto:abbonamenti@insuranceconnect.it)

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo [www.insurancetrade.it/abbonamenti](http://www.insurancetrade.it/abbonamenti)
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 E-mail: [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al 26 aprile di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577