

## PRIMO PIANO

### Nuova Rca, forse un rinvio

Introdotta con il decreto fiscale collegato alla manovra e posticipata a metà di questo mese dal decreto Milleproroghe, la cosiddetta Rca auto familiare doveva entrare in vigore ufficialmente domenica 16 febbraio. La data potrebbe però slittare ulteriormente. Nelle commissioni Affari costituzionali e Bilancio della Camera, che stanno esaminando il Milleproroghe, alcuni emendamenti bipartisan propongono infatti nuovi termini di entrata in vigore: il Pd, con Claudio Mancini, ne chiede il rinvio al 16 giugno, quattro deputati del M5S al 30 giugno, mentre esponenti di Forza Italia e Italia Viva, in due distinte proposte di modifica, chiedono che la novità scatti dal 16 aprile.

A differenza degli altri, che propongono solo uno slittamento, l'emendamento dell'on. Claudio Mancini prevede anche un sistema di malus: in caso di incidenti provocati da chi abbia beneficiato della polizza familiare, le compagnie potrebbero estendere il peggioramento della classe di merito anche agli altri componenti della famiglia. In altre parole, se un familiare che gode della migliore classe di merito di un parente virtuoso provoca un incidente, il conseguente peggioramento della classe di merito ricadrebbe su entrambi.

**Beniamino Musto**

## MARKETING

### Vendere nell'epoca digitale

**La nuova complessità del mercato impone all'intermediario di aggiornare il proprio stile di vendita. Trattare con un cliente più attento richiede capacità di dialogo e di partecipazione: qualità che non appartengono al digitale**

Nel mondo delle assicurazioni la digitalizzazione sta avendo un impatto incredibile sulle tecniche di acquisizione dei clienti. I comparatori di polizze Rca auto, e non solo, stanno cambiando radicalmente il mercato delle assicurazioni, modificando le regole stesse di attrazione e visibilità sui clienti.

Infatti i clienti, per avere dei riferimenti, utilizzano come primo passo i tanti comparatori di prezzi dedicati al settore assicurativo e finanziario.

Il settore poi sta vivendo il periodo di maggior regolamentazione del rapporto con i clienti, con un impatto incredibile sul personale che deve essere formato e certificato.

Il mondo delle assicurazioni sta cambiando, è un settore complesso e dinamico che richiede sempre maggiori competenze.

Questo significa che il modo di rapportarsi e la professionalità dell'agente assicurativo devono evolvere. Non bastano più tecniche di vendita basilari in un mercato più esigente.

Per anni nel settore sono stati proposti corsi con i segreti più incredibili per vendere, dal camminare sui carboni ardenti ai vari 3 o 5 o 7 step per raggiungere il proprio budget di vendita (notate che sono sempre dispari le fasi, chissà perché?).

Inizia l'era dei professionisti: si vende la propria preparazione, si vende la propria professionalità, si vende perché siamo più bravi e capaci di ascoltare un cliente, si vende perché diamo e riceviamo fiducia nel convincere il nostro cliente a cederci il suo rischio.

Questo significa fare la rivoluzione copernicana nelle tecniche di vendita, non è il budget il centro dell'universo e il cliente il mezzo per raggiungerlo, ma è la necessità del cliente il centro e il budget è il risultato della modalità di interazione adottata con il cliente.

Ecco di seguito quali sono le nuove leve delle tecniche di vendita.

#### STUDIARE PER LA COMPETITIVITÀ

Sì, oggi si vende perché si sa, si è esperti del prodotto assicurativo, si vende perché l'assicuratore deve rimanere sempre costantemente aggiornato sulle proprie e altrui offerte.

*(continua a pag. 2)*





## INSURANCE REVIEW È SU FACEBOOK

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1)

Studiare è l'unico modo per rimanere competitivi sul mercato, perché quando il cliente arriverà con le idee chiare, o confuse, solo la nostra preparazione lo aiuterà a risolvere le sue incertezze. Oggi il tasso di innovazione è aumentato in modo esponenziale: solo studiando, investendo su se stessi, nella propria professionalità, si potrà essere sempre in linea con il tempo. Se vuoi vendere devi sapere, devi poter prendere il cliente per mano e condurlo verso la chiarezza. Si vende solo se il cliente ha le idee chiare. Oggi questo è sempre più difficile: la sovrabbondanza di informazioni confondono i clienti, che cercano nel professionista la via per capire e chiarirsi le idee.

### ESSERE CONNESSI CON IL MERCATO

Tutti i mercati, ma in particolare il mercato delle assicurazioni, stanno vivendo una delle più grandi rivoluzioni degli ultimi decenni. Capire cosa sta succedendo, interpretare le linee di evoluzione, saper leggere i cambiamenti piccoli, fintamente insignificanti, è il segreto per rimanere sulla cresta dell'onda. Se ti piace fare surf nel mondo delle assicurazioni, devi saper apprezzare tutte le più piccole trasformazioni, essere in contatto costante, devi essere connesso al mercato, ci devi vivere, lo devi respirare, lo devi capire. Il venditore meno competente, che chiude i contratti solo grazie alla propria abilità nell'applicazione delle tecniche di vendita, è destinato ad avere oggi sempre meno successo.

### ESSERE ESPERTI INDAGATORI DI EMOZIONI

Si vende se riusciamo a capire il cliente. Basta con le tecniche di persuasione per confondere, basta con le tecniche comunicative per spingere il cliente, la famosa necessità di creare il bisogno. Il cliente compra quando riusciamo a capire i suoi bisogni, e questi sono legati alle emozioni, ai sentimenti, alla percezione di sicurezza, di stabilità, sentimenti difficili da scoprire per un'intelligenza artificiale ma facili per un uomo, che è naturalmente portato a capire le emozioni dei propri simili. Allora dobbiamo diventare più sensibili, più empatici, più attenti alla persona che abbiamo davanti. Non è vero che basta essere freddi calcolatori di budget e contratti, perché oggi se non siamo veri, etici, in un nanosecondo lo sanno tutti. Viviamo condividendo esperienze: il nostro cliente deve avere con noi un'esperienza da raccontare in modo positivo, così saremo veri e apprezzati sul mercato.

(continua a pag. 3)



An advertisement for ANAPA. On the left, a woman in a blue top and red skirt stands next to a large blue and white megaphone. She is pointing with a thin stick towards several floating speech bubbles containing symbols: an exclamation mark, a smiley face, a frowny face, and a question mark. In the background, there is a laptop and a document. On the right, the ANAPA logo is displayed, consisting of a cluster of blue dots. Below the logo, the text reads: "Associazione Nazionale Agenti Professionisti di Assicurazione", "ANAPA", and "Rete ImpresAgenzia". Below this, the main text says "ISCRIVITI CON NOI PER DARE PIÙ VOCE AGLI AGENTI DI ASSICURAZIONE". At the bottom right, there are two buttons: "ISCRIVITI" in a red button and "RINNOVA" in a blue button.



(continua da pag. 2)

## ESSERE CONSAPEVOLI

Non lavoriamo per un budget: il budget è un'espressione positiva se raggiunto, espressione di necessità di miglioramento delle nostre strategie di vendita se non raggiunto. Quando incontriamo un cliente e lo percepiamo come una parte del nostro obiettivo economico, stiamo commettendo un errore che ci porta alla cecità e all'inefficacia nelle tecniche di vendita. Il cliente è una persona con aspettative, speranze e problemi che poi, se presi correttamente in carico da noi, diventeranno prodotti e servizi da offrirgli. Quindi dobbiamo essere consapevoli che lavoriamo per aiutare, supportare i nostri clienti, e facendo questo in modo corretto, raggiungeremo e supereremo gli obiettivi. Dobbiamo controllare anche il nostro stato, le nostre energie, perché è fondamentale quando vendiamo chi siamo e come ci sentiamo.

## DIVERTIRSI FUNZIONA

Fate caso a questo aspetto: se andate al lavoro contenti, se sorridete mentre parlate con il cliente (non perché ve lo hanno insegnato in un corso, ma perché siete felici, in quel momento, di parlare con la persona che avete davanti), la probabilità di vendere aumenta. Siate curiosi, perché è la più umana delle caratteristiche, ma la più difficile da essere appresa anche per il più sofisticato dei computer.

Il mondo cambia, il mercato cambia, cambiamo anche il modo di vendere in maniera etica, trasparente ed efficace.

Raggiungiamo gli obiettivi con un metodo vero che propone un reale valore aggiunto ai nostri clienti, con un approccio consulenziale.

Io vendo così: mi sveglio la mattina e sono contento, e ho sempre raggiunto gli obiettivi di budget. E tu?

**Gianluca Fioravanti,**  
partner di Alveria

## MERCATO

# M&A 2019, l'Europa è l'unica regione che cresce

**In un contesto difficile, e nonostante le scarse performance dei deal britannici, il Vecchio continente si è dimostrato in salute**



L'Europa è l'unica regione al mondo ad aver registrato una performance positiva in ambito M&A nel 2019: negli ultimi 12 mesi, l'indice regionale è stato superato dello 0,6%. Il risultato positivo dell'Europa è arrivato nonostante la performance negativa dei compratori britannici, in calo del 3,7%. Questi gli ultimi risultati del *Quarterly deal performance monitor (Qdpm)*, realizzato da **Willis Towers Watson** in collaborazione con **Cass Business School**. Il dato conferma peraltro la tendenza al ribasso del mercato M&A globale, e mette in luce le difficoltà soprattutto del Nord America e della regione Asia-Pacifico che faticano a reagire al forte calo delle prestazioni e del volume delle operazioni. In queste due aree l'indice regionale è negativo rispettivamente del 5,6% e del 3,2%.

In tutto il mondo, secondo i dati Willis Towers Watson, sono state 699 le transazioni concluse nel 2019, con un calo rispetto al 2018, quando sono state 904. Il momento difficile del settore continua e si prevede che si raggiungerà il volume annuo più basso dal 2010, con 688 transazioni. Ma c'è di più: il 60% delle operazioni dell'anno scorso non ha portato valore aggiunto agli azionisti.

Sulla base dell'andamento dei prezzi delle azioni, si legge nello studio, gli acquirenti di tutto il mondo non sono riusciti ad aggiungere valore per una media di nove trimestri consecutivi, con una performance in calo del 4,8% rispetto all'indice globale nell'ultimo anno e del 5,5% negli ultimi tre mesi del 2019, per operazioni di valore superiore a 100 milioni di dollari.

"Gli acquirenti europei – ha spiegato **Andrea Scaffidi**, head of retirement di Willis Towers Watson in Italia – non solo hanno avuto risultati positivi rispetto alle controparti in Nord America e Asia-Pacifico negli ultimi due anni, ma sono anche quelli che in questo periodo hanno completato il minor numero di operazioni rispetto a qualsiasi altra regione. Questo andamento mostra i vantaggi di un mercato più disciplinato, con aziende che si concentrano sulle competenze chiave e che danno priorità alle operazioni strategiche".

**Fabrizio Aurilia**

## Arriva quixa smart

**La compagnia del gruppo Axa Italia ha presentato una nuova linea di soluzioni acquistabili su smartphone e basati sulla blockchain**

**Quixa**, compagnia del gruppo **Axa Italia**, rinnova la propria offerta con *quixa smart*, una nuova linea di soluzioni innovative pensate per la protezione della salute, della casa e della sicurezza digitale degli assicurati. I prodotti possono essere sottoscritti tramite smartphone, attraverso pagamenti mensili effettuabili con carta di credito, e garantiscono sicurezza e trasparenza grazie all'utilizzo della tecnologia *blockchain*. I clienti avranno inoltre la possibilità di testare le soluzioni con un mese di prova gratuito.

“L'innovazione tecnologica e digitale stanno rivoluzionan-

do interi ambiti della nostra vita quotidiana, come il modo di vivere la casa, il web, le scelte di consumo e il modo in cui ci prendiamo cura di noi stessi”, ha commentato **Domenico Martiello**, ceo di Quixa e chief distribution officer del gruppo Axa Italia. “Con *quixa smart* – ha proseguito – lanciamo un'offerta innovativa per il mercato italiano, mettendo a disposizione risposte semplici, concrete, trasparenti e allo stesso tempo servizi a valore aggiunto per rispondere alle nuove esigenze dei clienti, da vero partner nella vita di tutti i giorni”.

La nuova linea di prodotti si compone di tre soluzioni: *quixa smart salute*, polizza assicurativa che protegge tutti i membri della famiglia e prevede prestazioni innovative in telemedicina; *quixa smart sicurezza digitale*, soluzione focalizzata sui rischi della navigazione in rete come furti di identità, attacchi alla reputazione e cyberbullismo che prevede l'intervento di legali specializzati ed esperti informatici; e infine *quixa smart casa*, prodotto che consente l'invio di un professionista in caso di imprevisti e il ripristino dell'abitabilità a seguito di danni, furti o incendi.

Giacomo Corvi



**SOCIETÀ E RISCHIO**  
L'INFORMAZIONE PER UN MONDO CHE CAMBIA

RIVISTA ON LINE DI CULTURA  
DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

[www.societaerischio.it](http://www.societaerischio.it)



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