

Come trasformare la paura in leva per la crescita assicurativa



Tiziano Capelli

co-founder PRIMATE Consulting



Marina Capizzi

co-founder PRIMATE Consulting

Viviamo in un'epoca segnata da incertezza diffusa e paure profonde. Guerre che sembrano non avere fine, crisi ambientali sempre più tangibili, cambiamenti economici repentini, disinformazione e trasformazioni tecnologiche che sfuggono al controllo. Tutto questo alimenta una percezione costante di instabilità, tanto nelle persone quanto nelle imprese. In questo contesto, il settore assicurativo si ritrova paradossalmente in una posizione privilegiata: non solo perché tradizionalmente si occupa di proteggere dal rischio, ma perché può diventare un attore chiave nella ricostruzione della fiducia.

Le emozioni negative che oggi dominano il panorama sociale – ansia, insicurezza, senso di impotenza – sono reazioni comprensibili, ma non per forza da negare e nascondere. Infatti, se riconosciute e indirizzate correttamente, possono essere trasformate in opportunità di relazione, di innovazione e di sviluppo commerciale.

La paura non è il nemico: è un segnale

Per troppo tempo, nel linguaggio del business, la paura è stata relegata a un sintomo da reprimere, un segnale di debolezza. Eppure, nella

psicologia comportamentale, la paura è un importante campanello d'allarme: ci segnala che qualcosa è cambiato, che un pericolo reale o percepito ci impone di agire. In ambito assicurativo, questo si traduce in un'occasione: i clienti non vogliono più semplici polizze, ma soluzioni che li aiutino a sentirsi protetti, accompagnati, rassicurati.

Il cambiamento culturale richiesto, tuttavia, non è banale. Serve un approccio nuovo alla relazione commerciale, che parta da un ascolto empatico, prosegua con un'offerta su misura e si fondi su una narrazione diversa del rischio: non più come minaccia astratta, ma come realtà gestibile grazie all'ascolto, alla competenza e all'affidabilità del consulente assicurativo.

Formazione innovativa per nuovi bisogni

Per cogliere questa trasformazione, le compagnie devono investire in programmi di formazione radicalmente rinnovati. Non si tratta solo di aggiornamenti tecnici o normativi, ma di un vero cambio di paradigma: formare consulenti capaci di "maneggiare le emozioni" (che sono "competenze del nostro cervello del cuore"), a partire dalle proprie e poi quelle dei clienti, di guidarli con autorevolezza in contesti incerti e di offrire soluzioni in modo trasparente e rassicurante.

Alcuni player del settore stanno già adottando percorsi formativi multidisciplinari, che includono moduli di intelligenza emotiva, tecniche di comunicazione attraverso i nostri tre cervelli. Non è un caso: chi sa ascoltare e parlare al cuore

Alcuni player del settore stanno già adottando percorsi formativi multidisciplinari, che includono moduli di intelligenza emotiva

La comunicazione istituzionale delle compagnie deve evolversi. Troppo spesso il rischio è stato narrato con toni allarmistici o paternalistici

re dei clienti, oggi, ha un vantaggio competitivo concreto.

Formarsi su queste competenze non significa “improvvisarsi terapeuti”, ma diventare figure di riferimento in un mondo che cerca sicurezza e chiarezza. Questo è particolarmente vero per i prodotti più complessi o “distanziati” nel tempo – come le polizze vita, i piani previdenziali o le coperture legate alla salute – che spesso richiedono un’alta dose di fiducia nel futuro. Fiducia che si costruisce, appunto, a partire dalla relazione.

In un tempo dominato dai comparatori online e dall’accesso immediato a centinaia di offerte, la differenza non la fa più il prezzo, ma il modo in cui si accompagna il cliente. È qui che la paura può diventare alleata: perché spinge le persone a cercare interlocutori affidabili, che sappiano spiegare, orientare, rassicurare. Figure che non vendano semplicemente un prodotto, ma capaci di costruire un percorso affidabile.

Questa evoluzione comporta anche una revisione degli indicatori di performance: il valore della relazione deve diventare KPI a tutti gli effetti, al pari della produttività o del tasso di conversione. Alcune compagnie stanno già sperimentando metriche ibride, che misurano la soddisfazione del cliente in fase di consulenza, la sua propensione a raccomandare il consulente ad altri, o la qualità del follow-up. E i risultati sono incoraggianti: più relazione, più fiducia, più vendite.

Comunicare il rischio in modo nuovo

In questo scenario, anche la comunicazione istituzionale delle compagnie deve evolversi. Troppo spesso il rischio è stato narrato con toni allarmistici o paternalistici, creando distanza. Oggi è il tempo di una comunicazione più autentica, che racconti come la protezione assicurativa sia uno strumento di libertà, e non solo

di difesa. Una risorsa che permette di vivere meglio, di pianificare con serenità, di affrontare il futuro con una bussola.

Chi saprà integrare questa visione nei propri touchpoint – dall’agente di territorio alla campagna social – otterrà un vantaggio reputazionale duraturo. Non si tratta di inseguire la moda dell’emotività, ma di riconoscere che il business assicurativo è prima di tutto un business di fiducia.

Conclusioni: il coraggio della trasformazione

La sfida dei prossimi anni non sarà solo tecnologica o normativa. Sarà innanzitutto culturale. Le compagnie assicurative che sapranno leggere la paura non come freno, ma come leva per costruire nuove relazioni, potranno diventare protagoniste di una nuova stagione di crescita. E lo faranno attraverso persone – consulenti, agenti, manager – formate non solo a vendere, ma a comprendere. In un mondo incerto, il valore della protezione non è mai stato così evidente. Sta a noi, come settore, restituire a questo valore la centralità che merita. ■



giornale delle Assicurazioni

N. 3 MAGGIO 2025 | €5 Newspaper

Il gruppo triestino

*L'assemblea ordinaria e straordinaria degli azionisti
ha approvato il bilancio dell'esercizio 2024
e ha eletto un nuovo Consiglio di amministrazione*

GENERALI VOTA LA CONTINUITÀ: CONFERMATO IL DUO DONNET - SIRONI

POLIZZE CAT NAT

*L'entrata in vigore è graduale:
ecco chi deve assicurarsi entro
quando, e perchè occorre farlo*

INSURTECH

*I dazi imposti dal Governo Trump
potranno essere la causa di un crac
assicurativo? E se sì, in che modo?*

