

Telefonate: non un compito, ma un incontro



Tiziano Capelli

co-founder PRIMATE Consulting



Marina Capizzi

co-founder PRIMATE Consulting

Ti può chiamare il tuo “consulente assicurativo”, il nuovo agente, il responsabile di un prodotto. A volte li conosci, ma molto spesso no. I clienti lo sanno, o meglio “lo sentono”.

Lo sentono dal tono (impostato), dalle parole (pre-definite, anche se quelli che se ne intendono lo chiamano “script”), dalla determinazione (sorda ad ogni altro aspetto) a parlarti di un certo prodotto. La cosa in sé non ha nulla di riprovevole, anzi, è bello che un'azienda ti voglia contattare periodicamente, ti abbia in mente quando crea un nuovo prodotto, desideri premiare la tua fedeltà con offerte mirate. Ma cosa succede nella maggior parte dei casi? Che ti senti un nome da spuntare su una lista (magari ordinata dall'IA in base all'analisi dei tuoi dati: età, professione, reddito, ecc.) e non una persona cliente alla quale offrire servizi e consulenza. Quante volte una telefonata da un'assicurazione sembra più l'esecuzione di un compito che un vero incontro? Spesso questi contatti finiscono per trasformarsi in monologhi, dove il consulente propone il prodotto che ha in agenda, senza cogliere i segnali che il cliente gli offre. Così si perdono occasioni pre-

ziose: l'occasione di capire davvero un bisogno, di costruire fiducia, di generare valore per entrambi. Per mostrare la differenza, riportiamo due brevi dialoghi “registrati”.

Quando la telefonata è un compito da eseguire

Dialogo 1

Suono del telefono.

Cliente: «Pronto?»

Assicuratore: «Buongiorno signora, la chiamo per proporle una nuova polizza vita che garantisce un rendimento certo e vantaggi fiscali. Le ruberò solo due minuti».

Cliente: «Guardi, sto affrontando spese impreviste legate a un intervento di mio padre, non è il momento migliore...».

Assicuratore: «Capisco, ma proprio per questo motivo è importante pensare al futuro: con la nostra polizza può tutelarsi da qualsiasi imprevisto. Posso fissarle subito un appuntamento?».

Dialogo 2

Suono del telefono.

Cliente: «Pronto?»

Assicuratore: «Buonasera, la contatto perché la nostra compagnia ha lanciato una polizza auto con tariffe competitive. Quanto paga attualmente di premio annuale?».

Cliente: «Non saprei dirle esattamente, la macchina la uso poco».

Assicuratore: «Perfetto, allora le spiego subito il nostro pacchetto completo con assistenza e garanzie aggiuntive. Le conviene cambiare subito».

Quante volte una telefonata da un'assicurazione sembra più l'esecuzione di un compito che un vero incontro?

“Sicurezza psicologica” significa creare un contesto dove il cliente si sente libero di esprimere le proprie preoccupazioni, senza paura di essere giudicato o interrotto

Quando la telefonata è un incontro **Dialogo 1**

Suono del telefono.

Cliente: «Pronto?»

Assicuratore: «Buongiorno signora, la chiamo per proporle una nuova polizza vita...»

Cliente: «Guardi, sto affrontando spese impreviste per mio padre, non è il momento migliore...».

Assicuratore: «Mi dispiace molto. Se ho capito bene la priorità ora è gestire le spese sanitarie, giusto?».

Cliente: «Esatto».

Assicuratore: «Allora mettiamo da parte la polizza vita. Abbiamo soluzioni assicurative che riducono l'impatto economico delle cure. Le va che le illustri i vantaggi per lei e la sua famiglia?».

Dialogo 2

Suono del telefono.

Cliente: «Pronto?»

Assicuratore: «Buonasera, la contatto per una nuova polizza auto...».

Cliente: «Non saprei dirle esattamente, la macchina la uso poco».

Assicuratore: «Chiaro: le interesserebbe pagare solo per l'uso reale. Abbiamo un prodotto pay-per-use che la tutela senza costi inutili. Vuole che le invii i dettagli e poi ci risentiamo fra qualche giorno?».

Conclusione e take away

La differenza è evidente: negli esempi negativi l'assicuratore resta ancorato al prodotto da proporre, negli esempi positivi ascolta, riformula e risponde a ciò che conta per il cliente. Siamo abituati a parlare di “tecniche di vendita”: Ma questa non è solo una tecnica di vendita: è una cultura diversa, un modo di essere nel proprio lavoro che mette al centro la connes-

sione e la sicurezza psicologica. “Connessione” significa non vedere l'altro come target ma riconoscerlo come persona, entrare in empatia, creare una relazione autentica, attivare un ascolto profondo e saper cambiare direzione quando emergono bisogni inattesi. “Sicurezza psicologica” significa creare un contesto dove il cliente si sente libero di esprimere le proprie preoccupazioni, senza paura di essere giudicato o interrotto. Questo è un punto decisivo anche per i manager. Il loro ruolo non è solo misurare i risultati commerciali, ma creare le condizioni affinché gli agenti possano generare fiducia. Questo significa agire su due fronti: smettere di alimentare le pratiche sbagliate e iniziare a coltivare un approccio diverso.

Cosa smettere di fare

- Premiare solo il numero di telefonate o contratti chiusi, ignorando la qualità delle conversazioni.
- Spingere copioni rigidi che trasformano gli agenti in meri esecutori.
- Trasmettere ansia da risultato che porta a parlare sopra al cliente.
- Minimizzare i segnali che il cliente esprime, perché “fuori dal focus della campagna”.

Cosa iniziare a fare

- Formare le persone a gestire la conversazione come uno spazio di connessione, non di pressione.
- Valorizzare la capacità degli agenti di ascoltare e riformulare i bisogni emersi.
- Creare metriche che misurino anche la fiducia generata, non solo la vendita immediata.
- Rafforzare una cultura di sicurezza psicologica, in cui gli agenti si sentano liberi di adattare lo script alle esigenze del cliente senza timore di sbagliare.

Ogni telefonata può diventare un incontro da cui nasce fiducia - e con essa, crescita sostenibile per la compagnia. Il risultato commerciale non nasce dalla pressione, ma dall'ascolto e dalla relazione di fiducia con il cliente. ■