

Insurance Lab: formazione innovativa in campo assicurativo

Soniaarena, Crédit Agricole Italia

Evoluzione del mondo assicurativo, il nuovo modello formativo consulenziale, basato sull'ascolto attivo e sull'analisi dei bisogni assicurativi dei clienti, l'evoluzione della consulenza nel mondo assicurativo.

L'ultimo decennio ha rappresentato per l'industria assicurativa italiana un periodo di profonde trasformazioni.

All'aumento dei bisogni di protezione da parte di famiglie e imprese si sono affiancate molteplici sfide rappresentate da uno scenario prolungato di bassi tassi di interesse, dalla rivoluzione digitale, dall'invecchiamento della popolazione, dal mutamento climatico, dall'evoluzione regolamentare sino alla comparsa di nuovi competitor che hanno accelerato i cambiamenti del settore.

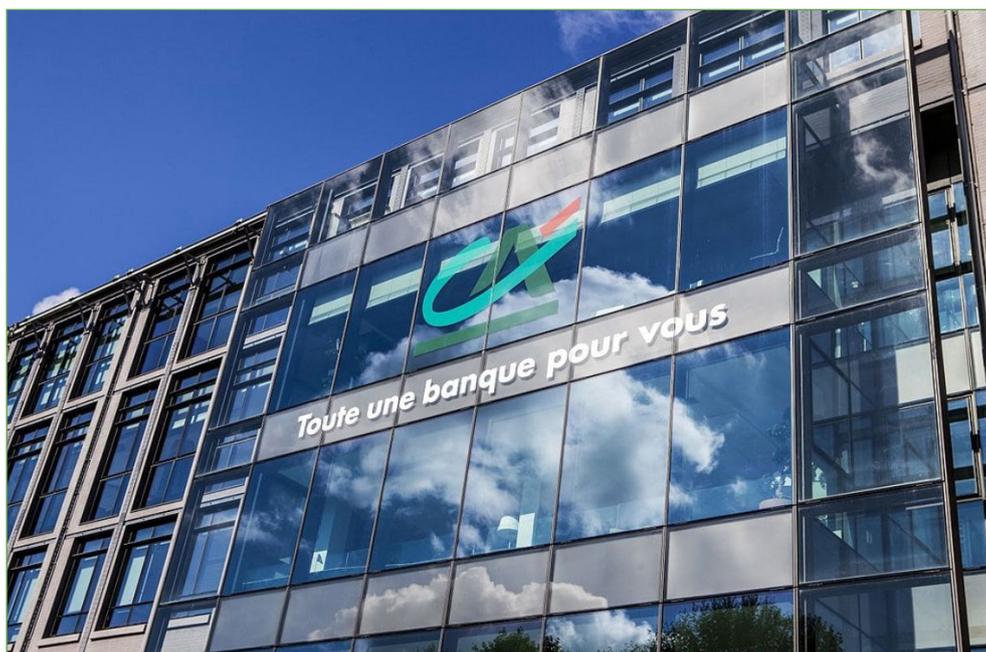
Le aziende stanno vivendo pertanto, in questi ultimi anni, un cambiamento epocale che le ha orientate verso un'innovazione di quelli che sono i modelli di Business tradizionali fra cui anche quello assicurativo; il settore è in costante cambiamento e richiede, oltre a un continuo aggiornamento, lo sviluppo di nuove competenze da parte dei consulenti.

L'industria assicurativa è stata infatti spesso associata dai clienti a un'immagine a loro distante in quanto si trovano ad affrontare prodotti complessi e processi burocratici senza sentirsi realmente coinvolti nelle scelte decisionali.

Il progetto "Insurance Lab"

Per affrontare questa sfida, il Gruppo Crédit Agricole, da sempre al fianco dei clienti con una consulenza di qualità, orientata alla loro soddisfazione, ha realizzato un modello **formativo innovativo** denominato **Insurance Lab**. Insurance Lab è un progetto nato in Francia adottato da 30 Casse Regionali.





Il modello è risultato vincente in quanto ha permesso ai consulenti di sviluppare un nuovo approccio consulenziale basato sull'ascolto attivo e sull'analisi dei bisogni assicurativi dei clienti, e ha consentito di mitigare i rischi latenti. Al centro del progetto ci sono sia il **gestore** che il **cliente**.

Dopo il successo ottenuto in Francia questo format è stato riadattato all'Italia tramite la collaborazione tra banca e compagnia assicurativa, prevedendo una formazione intensiva che si sviluppa su diverse giornate e si prefigge sia il miglioramento delle competenze commerciali che delle capacità relazionali-comunicative.

L'elemento di grande novità è infatti quello di riuscire a orientare il consulente all'utilizzo di un approccio **empatico** e centrato sulle **emozioni**.

L'academy di Insurance Lab va in questa direzione in quanto pone al centro della sua attività il cliente valorizzando principalmente due aspetti:

1. il lato attivo del cliente: il consulente riceve una formazione volta sia al coinvolgimento attivo del cliente nel processo decisionale sia alla creazione di soluzioni personalizzate affinché lo stesso venga stimolato ad esprimere le proprie esigenze e preferenze.

Con questa modalità consulenti e clienti avranno entrambi un ruolo attivo; il cliente potrà infatti acquisire una conoscenza più approfondita delle proposte così da prendere le proprie decisioni in modo consapevole, una volta ottenute maggiori informazioni. Tale metodo porterà anche a un aumento del senso di fiducia.

2. Il lato emozionale del cliente: altro aspetto su cui si lavora è quello relativo al riconoscimento dell'importanza delle **emozioni** nel processo decisionale. La comprensione delle preoccupazioni, dei desideri e delle paure

Dopo il successo ottenuto in **Francia** questo format è stato **riadattato all'Italia** tramite la collaborazione tra **banca e compagnia assicurativa** attraverso una **formazione intensiva**

