

4
ERRORI

**DA NON
FARE**

ASSICURATORI

Ilario Fabiano

30 ANNI DI INTERMEDIAZIONE



Il primo intermediario assicurativo specializzato nel creare piani di protezione assicurativi a «impatto economico zero» per l'azienda. Grazie alla nostra pianificazione strategica riuscirai a tutelare l'uomo chiave dell'azienda (l'Imprenditore o l'Amministratore Delegato) senza impatto economico con il minore impatto possibile.

Ti svelano

I 4 errori che NON
devi

ASSOLUTAMENTE

commettere nella tua

**Professione di
Assicuratore.**

“A PROVA DI 90°ENNE”



Ciao, innanzitutto permettimi di ringraziarti personalmente per aver scaricato questa guida.

Sono Ilario Fabiano, opero nel settore dell'intermediazione assicurativa da oltre 30 anni



Il TUO problema è stato anche il mio e in questa mini-guida cercherò di aiutarti a compiere i primi passi per risolverlo, come ho fatto con altri tuoi colleghi, cercando di metterti nella condizione di **RISPARMIARE** qualche migliaia di euro, e di **umentare l'utile** della tua Agenzia/Azienda.

Farò in modo che alla fine della lettura tu possa avere focalizzato 4 punti chiave da cui partire per attuare le prime strategie operative per raggiungere il tuo scopo.

Mi assumo anche un altro impegno:

Se sei tra quelli che NON si sentono soddisfatti del rapporto con la propria mandante (che può essere anche il tuo Agente) e ti stai guardando intorno per valutare altre opportunità potrai scrivermi privatamente e chiedermi di entrare in contatto con i nostri partner "collegi", *(è un po' difficile descriverli come collegi per via delle loro dimensioni simili ad una compagnia assicurativa)* che stanno investendo in questo momento sia sull'acquisizione



di portafogli assicurativi che di collaborazioni e/o di sviluppo e/o di aperture nuove sedi in diverse province italiane.

E qualora vi siano i presupposti, faremo tutto il possibile per darti un concreto aiuto.

Grazie ancora e, buona lettura.

Sai che generalmente ti dicono cosa devi fare per migliorare la tua attività.

Ma oggi voglio fare il contrario...

Oggi voglio dirti quali sono i 4 errori che non devi ASSOLUTAMENTE commettere nella tua Professione di Assicuratore.

Perché condividere cosa fare è veramente importante, ma aiutarti a NON commettere gli stessi errori che ho fatto io e che continua a fare la maggioranza dei nostri colleghi, è ancora meglio.

Nel rispetto del tuo e mio prezioso tempo ti anticipo i 4 punti in sintesi cosicché puoi proseguire la lettura per approfondirli:



1. errore grave è NON scegliersi il target specifico di mercato
2. errore grave è NON decidere il prodotto/Soluzione per il tuo target
3. errore grave è NON uscire dalla tua zona di "comfort"
4. errore grave è NON standardizzare le procedure interne ed esterne (collaboratori)

Bene, se vuoi approfondire cominciamo dal primo:

Il primo errore

che devi assolutamente evitare è quello di NON scegliere un pubblico specifico per il tuo mercato; se non lo hai ancora fatto sei sempre in tempo a rimediare ma concentrati e prendi una decisione.

Questa regola NON l'ho inventata io, qualunque specialista di marketing e di comunicazione mette questo principio in cima alla lista delle "cose da fare"; lo so è difficile, è complicato, ma è la prima cosa da fare.

Perché se intraprendi un business qualsiasi, la primissima domanda che devi farti è: "A chi mi voglio rivolgere?"

Sarebbe come se questa email arrivasse ad un architetto e non ad un Intermediario assicurativo come te: se capita è solo un errore nel database, involontario, non certo perché "se mi rivolgo a tutti posso vendere di più"... chiaro vero?



So che la tentazione di fare un bell'invio MASSIVO su tutto il tuo database Clienti ti solletica molto, ma faresti un **errore madornale** credimi.

Pensa al settore della moda: ci sono brand e brand, c'è ad esempio Zara e c'è Armani, secondo te un capo da Armani lo paghi come quello di Zara? Perciò se hai Clienti con alta capacità di acquisto non puoi proporgli la infortuni conducente da 50 euro giusto? Io al suo posto mi offenderei!

Il secondo errore

da NON commettere è quello di NON avere deciso il Prodotto/Soluzione Assicurativa in cui ti dovrai specializzare, quel prodotto che dovrai conoscere a memoria e padroneggiare come Silvan fa con le carte da gioco.

Credimi è una scelta difficile anche questa, forse la più difficile per un Assicuratore perché abituato a conoscere e proporre decine di Soluzioni assicurative per ogni esigenza e target, e doverne scegliere una sola è come avere 2 figli in pericolo di vita e sapere di poterne salvare solo 1 con la morte nel cuore!

Ma è una questione di sopravvivenza...



Il terzo errore

da **EVITARE** come la peste è quello di restare nel tuo “brodino”, nella tua zona di comfort, pensando che i nuovi Clienti verranno a cercarti, magari per il passa parola dei tuoi già Clienti.

Mi spiace deluderti se stai ancora pensando questo, non è così, o lo è in minima parte se davvero sei un “fuoriclasse” per cui tutti i tuoi Clienti sono così ansiosi di presentartene altri,
dato che non hanno altro a cui pensare...

Cosa voglio dire? Che **devi studiare un po' di marketing e/o pagare persone che lo sappiano davvero fare**, ed iniziare a comunicare al mondo chi sei, cosa fai esattamente, in cosa sei specializzato, quali valori potrai dare ai tuoi futuri Clienti rispetto ai tuoi competitor, perché quindi devono venire da te e non da loro ecc.... **“metterci la faccia”**, questa è la base, poi *strada facendo perfezionerai il resto.*



Il quarto errore

da **NON commettere** è di NON standardizzare le procedure interne ed esterne (collaboratori), ti faccio un paio di *esempi SUL COSA FARE* per spiegare cosa intendo:

- **predisporre** un Tuo format di <analisi del Cliente> “guidato”, che devono obbligatoriamente utilizzare tutti i collaboratori e dipendenti che abbiano rapporti con i Clienti anche per il semplice incasso (da abbinare al questionario di adeguatezza) col quale raccogliere tutti i dati di ogni tuo Cliente o potenziale Cliente, compreso quello che arriva allo sportello per la richiesta del classico preventivo R.C. Auto; tale questionario avrà l’obiettivo di mettere in luce le scoperture del Cliente e le sue necessità.

Lo so che ti sembra banale, pensa che io ho ancora in archivio dei modelli di “Analisi Cliente” che usavo negli anni 90, ma non parlo di quel genere di format; parlo di un format “strategico” che oltre a raccogliere le informazioni che ancora tu non hai (e ti stuprai quando ti confesseranno di avere sottoscritto piani di risparmio o polizze di vario genere in Posta o in Banca), ti permetta di arrivare in conclusione davanti al Cliente con una domanda “chiave” che ti aprirà la strada per concludere positivamente il tuo futuro colloquio di vendita, ed aumentare le tue performance di chiusura migliorando i tuoi utili e soprattutto la effettiva protezione del tuo Cliente, della sua famiglia e/ della sua azienda.

- **controllare**; controllare che **tutti i tuoi collaboratori** utilizzino il tuo format di Analisi Cliente è il tuo compito ma ti avviso che non sarà facile farglielo digerire, non sarà facile ottenere da



loro che ad ogni incasso giornaliero, ad ogni incontro con il Cliente, anche potenziale, sia allegato e consegnato il questionario su citato.

Ma ci arriverai anche perché sarà l'occasione ed il motivo per riprendere una sana abitudine qualora avessi smesso: quella della riunione settimanale, il momento in cui leggere, analizzare tutte le Analisi Cliente della settimana e trarne le opportune considerazioni con i tuoi collaboratori.

- **redigere** per ogni attività, ordinaria e straordinaria, interna ed esterna, le relative procedure di lavorazione: ad esempio se c'è un collaboratore che si occupa di sinistri, si andrà a descrivere per le diverse tipologie di sinistri la procedura scritta; può sembrarti qualcosa di paranoico, ma pensa se il collaboratore che si occupa di questa attività non si presenta in ufficio da un giorno all'altro per qualsiasi motivo...e la stessa cosa vale per chi fa la contabilità, chi gestisce il portafoglio ecc...quanto costa sia in "tempo" che in "danaro" trovarsi ad affrontare una situazione simile? Noi che siamo i "maestri" della prevenzione NON dobbiamo avere alibi, mi spiego?

Io ci ho messo 5 anni a superare tutte le mie resistenze per affrontare il cambiamento epocale in cui malauguratamente ci siamo trovati e le ho provate tutte, o quasi, forse come te, ma alla fine ho dovuto constatare, con piacere, che *chi "predicava" la strada che ti ho appena indicato* e che ho percorso, ***aveva ragione*** perché, in numeri, nei primi 45 giorni del 2018 ho incassato il 37% in più di provvigioni rispetto al 2017: al 26 aprile ho fatturato DA SOLO e di soli premi annui ricorrenti 450 mila euro.



Mi auguro con tutto il cuore che questi suggerimenti possano essere utili anche a te.

**A presto e,
buon business !**

Ilario Fabiano

“se vuoi conoscermi meglio puoi seguirmi su LinkedIn [clicca QUI](#) !



**Se dovessi avere difficoltà, puoi sempre chiamarci al
numero telefonico 02.57601661 e fissare un
appuntamento direttamente con me, magari in una call
Skype**



**Il primo intermediario assicurativo specializzato nel creare piani di protezione assicurativi a
«impatto economico zero» per l'azienda. Grazie alla nostra pianificazione strategica riuscirai a
tutelare l'uomo chiave dell'azienda (l'Imprenditore o l'Amministratore Delegato)
senza impatto economico con il minore impatto possibile.**