

# ZURICH PUNTA SUI VENDITORI DI TALENTO

ACCELERATOR È IL PROGRAMMA DEDICATO ALLA RETE SECONDARIA CHE SELEZIONA, OGNI ANNO, I MIGLIORI VENDITORI PER FORMARLI SU QUESTIONI TECNICHE E RELAZIONALI. CON L'OBIETTIVO DI INCREMENTARE LE VENDITE

Aumentare la produttività e dare una forte accelerazione al business, attraverso l'applicazione sistematica di un modello operativo. Questo l'obiettivo di *Accelerator*, il programma nato cinque anni fa su impulso della **Zurich Academy** e della direzione vendite, con l'obiettivo di formare, a tutto campo, centinaia di venditori della rete secondaria selezionati all'interno delle agenzie **Zurich** in tutta Italia.

“La nostra compagnia – spiega **Luca Sina**, direttore vendite di Zurich Italia – considera ogni agenzia come un'impresa fondata su un manager, l'agente, che attiva efficacemente una serie di risorse disponibili per ottenere risultati significativi. Una di queste importanti risorse è rappresentata dalla rete secondaria di cui dispone”.

Proprio dalla misura della produttività dei venditori, nasce Accelerator. “Grandi talenti sedevano a fianco a persone che talvolta portavano a casa pochi contratti al mese. Così abbiamo pensato a un progetto che, partendo dalla misurazione della produttività della rete secondaria, fosse in grado di incrementarla sensibilmente. La combinazione di formazione e specifiche attività commerciali ne ha consentito l'aumento, in brevissimo tempo”.



## MOTIVARE E PREPARARE

Il programma inizia con una parte formativa, fornendo ai partecipanti gli strumenti per pianificare la propria attività, imparare a darsi degli obiettivi e costruire un percorso per raggiungerli; parallelamente, vi è una parte commerciale, che prevede strumenti di vendita. “In sostanza – spiega Sina – abbiamo varato un programma di campagne commerciali, con scadenza trimestrale, a cui si aggiunge un piano di incentivazione legato a obiettivi personalizzati: ogni collaboratore è motivato ed è preparato per andare sul mercato sulla base di *target* ben precisi, sostenuto dagli strumenti commerciali che gli vengono forniti dalla compagnia”. I partecipanti, a cui sono riservati incontri mensili con il proprio *district manager* e aule formative, sono reclutati tramite segnalazioni degli agenti ai district manager dislocati sul territorio, o tramite autocandidatura: requisito necessario è avere volumi minimi di produttività.

Settimanalmente, la struttura commerciale monitora la performance di ogni partecipante, sia relativamen-

te alla produzione, sia ad altri fattori che misurano il livello di ingaggio su tutte le attività previste dal programma. Inoltre, all'interno di una *web lounge*, è possibile scambiarsi idee, consigli e segnalare *best practice*. “È cruciale – spiega **Marco Zuccarini**, responsabile dell'Academy di Zurich per l'Italia e per l'Europa – entrare a far parte di una *community*, avere un portale al quale accedere e in cui trovare contenuti formativi e commerciali dedicati alla propria attività e all'interno del quale poter dialogare e misurarsi sulla base di una sana competizione.

A noi – continua – interessa il cambiamento culturale, che ci può garantire la sostenibilità delle performance sul medio/lungo termine: per continuare a partecipare al programma, occorre mantenere un elevato grado di impegno e migliorare costantemente la propria performance. Ai più meritevoli (*i top 40*), è riservato l'accesso ad un master, una sorta di *team building* in cui attività ludiche si affiancano alla formazione: un momento di aggregazione pensato per rafforzare l'unione del gruppo”.

## MONITORARE NEL BREVE TERMINE

Partito cinque anni fa con il primo nucleo di 300 partecipanti, Accelerator prevede quest'anno 700 adesioni. E i risultati hanno mantenuto le aspettative: “il riscontro – conferma Sina – è stato positivo già con i prodotti Life. Poi, quando abbiamo aperto il progetto anche ai prodotti danni, i risultati sono stati eclatanti: la media dei venditori ha raddoppiato il numero di polizze vendute per settimana”.

All'inizio del programma, il venditore non tratta grossi rischi industriali, ma lavora molto con polizze ad alta profittabilità, con focus su *personal line* e su prodotti rivolti alle Pmi. Un indicatore importante che il direttore vendite usa come cartina di tornasole, per verificare la buona riuscita di Accelerator, è la vivacità commerciale della rete, che si misura non tanto dall'importo del premio, quanto dal numero dei contratti che ciascun venditore riesce a concludere alla settimana.

“Il fatto di dare degli obiettivi, monitorati settimanalmente e gestiti sulla base di puntuali programmazioni – osserva Zuccarini – consente di comprendere come il venditore riesca a misurarsi rispetto al proprio target: un bravo venditore è anche colui che riesce a organizzare i propri obiettivi annuali su lassi di tempo più brevi”.

L.S. 

## ACCELERATOR

2008



300

partecipanti



2013



700

partecipanti

