

SERVIZIO PRIMA E DOPO IL SINISTRO

di MARIA MORO

IL RISCHIO DI PERDERE UN CLIENTE È TANTO MAGGIORE QUANTO PIÙ ASSENTE È LA FIGURA DELL'INTERMEDIARIO. ARRICCHIRE LA RELAZIONE CON LA CONSULENZA E CON IL SUPPORTO IN CASO DI BISOGNO È LA BASE PER UN RAPPORTO DUREVOLE

Secondo una ricerca **Accenture** condotta a livello globale, il 93% degli assicurati dichiara di essere soddisfatto o molto soddisfatto del rapporto con la propria compagnia, una percentuale che nel nostro Paese scende al 74%. Nonostante si tratti di un dato positivo, il 22% degli intervistati afferma di voler cambiare assicuratore, quota che sale al 41% tra coloro che hanno subito un sinistro (cioè il 40% degli intervistati). Tali misurazioni, secondo **Stefano Sala**, amministratore delegato del **gruppo per**, fanno nascere due osservazioni: da un lato bisogna intendere quali sono le ragioni per cui un assicurato vorrebbe lasciare la sua compagnia, dall'altro occorre capire che cosa si può fare per trattenerlo. In entrambi i casi subentra il concetto di servizio. Un cliente che non ha subito sinistri e si definisce poco soddisfatto del servizio adduce come principali motivazioni la non sufficiente prontezza con cui il consulente lo richiama o risponde alle sue email, o il fatto che egli sia poco proattivo nel loro rapporto: in pratica, il cliente si sente poco valorizzato. Il secondo aspetto riguarda l'insoddisfazione derivante dalla gestione di un sinistro. La questione più preoccupante

è che l'83% di chi non è stato soddisfatto dalla gestione del proprio sinistro vuole cambiare compagnia: il 54% degli intervistati l'ha già cambiata, il 29% ha intenzione di farlo. Di fronte a tale affermazione, ha osservato Sala, "è evidente che l'aspetto principale nella relazione con il cliente è la qualità del servizio offerto lungo tutta la durata del contratto".

DAL RISK MANAGEMENT AL RIPRISTINO

In questo senso può assumere un ruolo importante l'attività di prevenzione dei sinistri, sia perché è fondamentale limitarne al massimo l'accadimento, sia perché significa affiancare e supportare il cliente nella gestione del proprio rischio, un aspetto che il 92% degli assicurati dice di gradire. "Sempre più spesso – ha spiegato Sala – incontro imprenditori che mi dicono di apprezzare l'intermediario per la sua esperienza nel settore specifico dell'impresa. Affiancare il cliente significa aiutarlo a limitare l'accadimento di un sinistro: in questo ambito c'è lo spazio per offrire all'assicurato un servizio di analisi del rischio mirato sulla sua realtà". Il gruppo per propone **perAzienda**, un portale progettato per supportare l'assicurato nell'analisi del proprio rischio, strumento con il quale "l'intermediario può aiutare gli imprenditori a porsi delle domande, a volte scomode, al fine di avere la conoscenza dei punti deboli dell'azienda".

Il servizio diventa invece un mezzo per far crescere il rapporto tra intermediario e cliente nel momento in cui si verifica un sinistro. È una fase difficile, in cui il cliente sente la necessità di avere risposte chiare e immediate dal proprio assicuratore. "Seguire l'imprenditore danneggiato nelle sue esigenze, supportarlo nelle difficoltà, affiancargli specialisti nel ripristino che siano professionali e che garantiscano la qualità nel risanamento, significa saper superare il concetto di ripristino per arrivare a quello di servizio", ha concluso Sala.



Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per