

IL SINISTRO COME ACCELERATORE DI ASSISTENZA

OFFRIRE SERVIZI PERSONALIZZATI E INNOVATIVI. QUESTA LA CHIAVE PER RIPENSARE IL BUSINESS ASSICURATIVO SECONDO STEFANO SALA, AD DEL GRUPPO PER. CHE SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DI FARE RISK MANAGEMENT DI QUALITÀ ANCHE NELLE REALTÀ PIÙ PICCOLE

È giunto il momento di rimettere il cliente/impresa al centro. Con servizi innovativi, di qualità, che utilizzino il sinistro come leva nella relazione con le imprese, anche con le Pmi. Questa la strategia vincente secondo **Stefano Sala**, ad del gruppo **per**, specializzato nelle attività di ripristino, che evidenzia l'importanza di fare *risk management* anche nelle aziende di più piccole dimensioni, dove vi è ancora una scarsa consapevolezza delle reali minacce.

“Fino a oggi – spiega Sala –, il mercato si è limitato ad analizzare il rischio nelle grandi imprese, trascurando le Pmi. È ora di sfidare questo concetto, partendo dalla targetizzazione delle aziende attraverso strumenti, anche virtuali, che in modo semplice e immediato consentano di quotare meglio il rischio, aumentando la consapevolezza dell'imprenditore su cosa potrebbe succedere in caso di evento dannoso”.

SUPERARE LA LOGICA DEL SOLO RISARCIMENTO

In questo processo, l'elemento chiave è il sinistro, da utilizzare come acceleratore di servizio e di valore aggiunto. “Dobbiamo passare – avverte Sala – dalla logica del risarcimento a quella di servizio: il vero problema non è ricevere il maggior indennizzo possibile, ma



Stefano Sala, amministratore delegato del gruppo per

evitare che il danno subito blocchi la produzione con il rischio che l'attività cessi”.

Questo significa fornire al cliente ciò di cui ha bisogno e che può fare la differenza in fase di sinistro per consentirgli di ripartire in tempi rapidi: “*in primis*, serve un sistema di riparazione diretta, supportato da un network specializzato di provider e, in parallelo, attività di *loss mitigation* e *business interruption*”.

Sempre in ottica di vicinanza al cliente, un servizio importante riguarda le merci interessate dal sinistro che, pur avendo ancora un valore, non possono essere vendute: “in questi casi, la compagnia le affida a provider che si occupano di rivenderle in mercati secondari internazionali, dove vi è una sensibilità maggiore verso il prezzo che verso la qualità”.

Tutti questi servizi fanno nascere una nuova relazione con l'assicurato, fidelizzandolo: in Europa è già così, ma in Italia siamo ancora lontani. “Oggi – conclude Sala – non si vendono più solo soluzioni assicurative, ma attività di *loss mitigation*. Il bisogno esiste e la domanda apre un mercato interessante: dobbiamo solo ripensare al rapporto con gli assicurati, non più in una logica premio/sinistro, ma nell'ottica di *business interruption*”. **L.S.**

L'ANALISI IN POCHI CLICK

Il mercato ha bisogno di strumenti per raccogliere informazioni, circoscrivere le aree di rischio, valutare possibili esposizioni e favorire la relativa ricerca di soluzioni. Con questo obiettivo è nato *per azienda*, il portale web che consente a compagnie, broker e aziende di velocizzare il processo di raccolta e rielaborazione dati e di definizione di piani e programmi per l'analisi e la valutazione del rischio.