

# PRIMA DI VENDERE, COMPRENDERE IL CLIENTE

di LAURA SERVIDIO

LA VERA CARENZA STA NELLA SCARSA CAPACITÀ, DA PARTE DEI BROKER, DI SENSIBILIZZARE E ANALIZZARE I BISOGNI ASSICURATIVI DELLE IMPRESE; E NEL DISINTERESSE, LATO PMI, A CAPIRE COSA PUÒ ESSERCI DIETRO UN RISCHIO. QUESTO, IN SINTESI, È IL MESSAGGIO EMERSO NEL CORSO DELLA TAVOLA ROTONDA CHE HA MESSO A CONFRONTO INTERMEDIARI, RISK MANAGER E CONSUMATORI, SU UN GAP ANCORA TUTTO DA COLMARE

La sottoassicurazione resta una caratteristica del mercato italiano, soprattutto per ragioni culturali. Secondo una recente ricerca di **Anra**, per il 48% degli italiani, è inutile spendere soldi in polizze: un fenomeno imputabile, secondo i rappresentanti dei consumatori, a una scarsa conoscenza e informazione assicurativa.

“Manca un canale di comunicazione fiduciario tra cliente e broker – conferma **Fabrizio Premuti**, presidente di **Konsumer** – utile a soddisfare il bisogno di copertura di privati e aziende”. Su questo, sono stati fatti pochi passi avanti. Soprattutto per le Pmi, dove spesso il colloquio avviene con chi neanche conosce il rischio, a cui fa seguito la proposta assicurativa.

Secondo l’associazione dei risk manager, quel 48% che non si assicura, denota uno scarso interesse a capire cosa ci sia davvero dietro i rischi: ma questo “implica – sottolinea **Roberto Bosco**, consigliere Anra – una responsabilità del broker, il quale deve fare prima l’analisi del cliente e dei suoi bisogni e poi, eventualmente, vendere la polizza”.

## CONDIVIDERE IL BISOGNO

Alla base vi è un fraintendimento: troppo spesso si chiede al mercato di tutelare l’assicurato in un’ottica di recupero del premio versato. È questo, secondo **Luca Franzi de Luca**, neo presidente di **Aiba**, l’equivoco di fondo della sottoassicurazione italiana. “Più che di cul-

tura – spiega – dovremmo parlare di condivisione del bisogno, laddove il broker deve promuovere nel cliente un acquisto consapevole, finalizzato non a recuperare qualcosa dall’assicuratore, ma a scegliere un percorso di mitigazione dei rischi prevedibili”.

Su questo punto insiste **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, che sottolinea come la funzione dell’intermediario non sia solo di risarcire l’assicurato, ma soprattutto

## LAVORARE IN PARTNERSHIP

La categoria dei broker è sempre più consapevole che serve un nuovo modo di operare, basato su una maggiore professionalità e collaborazione tra gli attori del sistema. “O diventiamo specialisti – avverte Luigi Viganotti, presidente di Acb – o restiamo generalisti, ma facendoci aiutare da chi sa fare questo mestiere meglio di noi”. In questo senso, l’associazione dei broker ha siglato accordi con periti, risanatori e specialisti informatici, in un mutuo accordo, dove consulenza e gestione post mediazione vengono espletate dai consulenti, mentre la mediazione resta appannaggio del broker.



Da sinistra: **Roberto Bosco**, consigliere di Anra; **Luca Franzì de Luca**, presidente di Aiba; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Fabrizio Premuti**, presidente di Konsumer e **Luigi Viganotti**, presidente di Acb

di aiutarlo a limitare i danni, evitando che perda clienti o quote di mercato: “in questo modo – spiega – gli abbiamo già dato un servizio”.

## DIRETTIVE, TRA EQUIVOCI E OPPORTUNITÀ

Oggi il broker, a detta dei suoi rappresentanti, si sta attrezzando per stimolare il cliente a entrare in questo percorso. Ma non mancano gli ostacoli sul suo cammino. Tra questi, le direttive, in particolare la nuova Idd che, secondo Franzì, presenta due limiti: la scarsa chiarezza sul ruolo di broker, verso cui non si comprende se si debba attribuire il concetto di produttore o di distributore, e l'eccessiva formalizzazione delle polizze, che spesso sovrastano l'aspetto sostanziale di gestione, rendendo difficile l'operatività.

Gli fanno eco anche i destinatari privilegiati della nuova direttiva: i consumatori, che, pur riconoscendo le buone intenzioni della Idd, ammettono un'eccessiva confusione. “L'adeguatezza è una bella parola – ricorda Premuti – che però resta tale senza la comprensione, la formazione, l'informazione e la semplificazione del rapporto”. Il rappresentante dei consumatori sottolinea l'urgenza di promuovere cultura assicurativa,

## IL BROKER, PRIMO FORMATORE DELL'ASSICURATO

Il consumatore italiano sconta ancora una mancanza di informazione e comprensione delle soluzioni che il mercato offre. “Il professionista – spiega Fabrizio Premuti, presidente di Konsumer – deve essere il primo formatore del cliente: questo porterebbe un avvicinamento tra consumatori e intermediari, i quali devono fare fronte comune”.

A questo proposito, l'associazione vuole sensibilizzare l'utente su come riconoscere il vero professionista: “dobbiamo realizzare, insieme, campagne di informazione per mettere al riparo decine di milioni di assicurati. Solo così, potremo sviluppare il mercato italiano e aiutare il cliente a capire a chi affidarsi”.

laddove, se l'impresa considera ancora la polizza come un costo, è perchè non la capisce”.

Sulla direttiva e la sua terminologia, Viganotti avverte: “noi non siamo distributori, ma professionisti assicurativi che offrono prodotti e servizi migliori” e, in questo, secondo il presidente di Acb, la nuova normativa rappresenta un'opportunità per gli intermediari, perchè “consente di fare quel salto di qualità per diventare veri professionisti”.

## IL DIGITAL CHE COMPLICA

Infine, il tanto temuto digital. Questo, se da un lato aiuta, dall'altro penalizza, spiega Franzì, soprattutto in termini di linguaggio assicurativo: “sul web, il rischio è quello di perdere l'occasione di rendere comprensibili le polizze”.

Dello stesso avviso Premuti, che considera la tecnologia utile a patto di chiarire che il digitale non può sostituire l'approccio fiduciario con l'intermediario: “senza questo – conclude – non servono né nuove norme, né la tecnologia”.