

DALL'OBBLIGO ALLA NECESSITÀ

di BENIAMINO MUSTO

L'ENORME GAP ASSICURATIVO ITALIANO PUÒ ESSERE COLMATO SOLO SE COMPAGNIE E INTERMEDIARI SARANNO IN GRADO DI PARLARE AL CLIENTE CON UN LINGUAGGIO CHIARO E COMPRENSIBILE, FACENDO EMERGERE I SUOI BISOGNI IN MODO PROATTIVO MA NON AGGRESSIVO. BISOGNA PUNTARE SULLE CAPACITÀ CONSULENZIALI DEGLI INTERMEDIARI, DA POTENZIARE AL MEGLIO ATTRAVERSO UN UTILIZZO INTELLIGENTE DEGLI STRUMENTI DIGITAL

Nel mondo assicurativo c'è una considerazione, la stessa da decenni, che ricorre spesso: l'Italia è un Paese sottoassicurato. Solitamente questa frase è accompagnata dal moto di ottimismo di chi sa di essere davanti a uno sterminato mercato potenziale. Il che è indubbiamente vero, anche se è altrettanto vero che, fino a ora, la parola "potenziale" non è mai stata rimossa. Forse, però, in passato i tempi non erano ancora maturi come lo sono oggi. I profondi mutamenti (sociali, economici, tecnologici) a cui stiamo assistendo, infatti, stanno ponendo le basi per una trasformazione di questo scenario. Di ciò è convinto il chief operating officer di **Aviva Italia**, **Andrea Amadei**, che, intervenendo al convegno, ha parlato di un "nuovo approccio al modo di fare assicurazione nel nostro Paese".

FORMA E SOSTANZA

Un rinnovamento che deve riuscire ad abbracciare sia la forma, sia la sostanza. "Innanzitutto è importante mettere in atto una proattività che non sia aggressività", spiega Amadei. In termini pratici, ciò significa non stare fermi dietro alla scrivania ad attendere il cliente che verrà a pagare il rinnovo della polizza, ma "cer-

care di catturarlo, senza aggredirlo, tentando di fargli comprendere che il prodotto assicurativo può essere per lui estremamente necessario". Qui la carta del digital gioca un ruolo chiave: "dobbiamo riuscire a sfruttare il tool digitale per avere una serie di dati fruibili in modo classificato, strutturato, semplice. Perché se ci si presenta dal cliente con un numero di informazioni dieci volte maggiore rispetto al passato – sottolinea – le possibilità di avere successo nel corso di una consulenza aumentano notevolmente".

NON SOLO TOOLS

Ma l'informatica, da sola, resta un mero strumento, molto utile per vendere soprattutto quelli che Amadei definisce i "prodotti da bancone": le polizze auto, ad esempio. Da soli, un tool, un tablet, un sistema informatico, "non saranno mai in grado di fare consulenza a 360 gradi a un cliente, a una famiglia o a un'azienda. Sta a noi – sottolinea il coo di Aviva Italia – offrire qualcosa in più. E sta a noi far capire a un cliente il bisogno di una serie di prodotti assicurativi che sono assolutamente vitali per lui, per la sua famiglia o per la sua impresa". Secondo Amadei, questa dinamica è già

NON PIÙ CASSIERI: CONSULENTI

Come devono cambiare le competenze necessarie per sottolineare il valore dell'offerta assicurativa? Secondo Andrea Amadei, coo di Aviva Italia, serve un nuovo tipo di approccio sia da parte delle reti distributive, sia da parte delle compagnie. Per quanto riguarda gli intermediari, ciò si traduce in un modo di porsi che deve passare "dall'agire come meri cassieri, all'essere dei consulenti". Mentre le compagnie, dal canto loro, devono smettere di essere "degli azzecca-garbugli che scrivono condizioni generali di polizza di 50 pagine redatte in modo fitto e astruso, e piene di esclusioni". In questo modo, sottolinea Amadei, "si è nemici del cliente. Se vogliamo fare bene il nostro mestiere, dobbiamo parlare un linguaggio chiaro, e dimostrare di essere disponibili e proattivi quando un assicurato ha un sinistro". E poi ci sono le possibilità offerte dal digital che devono aiutare ad andare verso questa direzione. "Anche se oggi la market share delle polizze vendute su internet è del 5% - osserva il coo di Aviva Italia - sarebbe assurdo pensare che fra dieci anni le polizze saranno vendute ancora soltanto nelle agenzie". E anche nel caso in cui fra 20 anni la market share di questo mercato dovesse essere ancora poco sopra al 5%, "di certo le compagnie che erogheranno verso i loro clienti dei servizi digitali, come ad esempio la possibilità di aprire e monitorare un sinistro su internet, avranno molta più probabilità di fare business rispetto a quelle che non si apriranno a questa possibilità".



Andrea Amadei, chief operating officer di Aviva Italia

iniziata da qualche anno, ma, osserva, l'offerta assicurativa è ancora troppo *subita* dai clienti. "Dobbiamo spostarci da questo approccio, passando dal concetto di obbligo da ottemperare a quello di necessità della protezione". Il prodotto assicurativo serve proprio a questo: dare certezze qualora accada qualcosa di spiacevole e inaspettato.

CHIAREZZA E SEMPLICITÀ

Affinché questa prospettiva possa diventare reale, accanto a una ottima capacità consulenziale supportata da efficaci strumenti digitali, c'è un altro fattore che gioca un ruolo di primo piano: la comprensibilità dei prodotti. "Spesso noi assicuratori spaventiamo il cliente, sottoponendogli tomi di 50 pagine scritte in linguaggio tecnico". Così facendo, spiega Amadei, non ci si può stupire se qualche cliente avesse il timore di un raggirio, nella convinzione che quelle clausole fitte, elencate in un linguaggio all'apparenza enigmatico, siano state inserite per non dover pagare l'eventuale sinistro. "Occorre semplicità. L'intermediario - evidenzia Amadei - deve poter sottoporre al cliente la polizza sintetizzata in un foglio formato A4 dove, in poche righe, viene spiegato in forma chiara quali garanzie sono coperte, quali sono scoperte, e quali escluse. Così facendo, rinnovando e semplificando il prodotto assicurativo, incrementiamo enormemente le chance di vendita".