

PRODOTTI ALL'AVANGUARDIA, TRA NUOVI RISCHI E OMNICANALITÀ

ASCOLTARE L'INTERMEDIARIO, PERCHÉ È LUI CHE, PER PRIMO, SI METTE IN ASCOLTO DEL CLIENTE: È UN PUNTO DI PARTENZA OBBLIGATO SE SI VUOLE FAVORIRE L'EVOLUZIONE DI SOLUZIONI ASSICURATIVE IN GRADO DI RISPONDERE EFFICACEMENTE ALLE NUOVE ESIGENZE DEL MERCATO. SE NE È DISCUSO, NEL CORSO DELL'INNOVATION SUMMIT, IN UNA TAVOLA ROTONDA DURANTE LA QUALE SI SONO CONFRONTATI BROKER, AGENTI E COMPAGNIE

In uno scenario di rischi in continua evoluzione, con una distribuzione diventata sempre di più omnicanale per essere in grado di raggiungere il cliente in ogni momento, quali caratteristiche deve avere la soluzione assicurativa per rappresentare una risposta di protezione efficace? Chiamato a offrire una prospettiva sull'evoluzione dei prodotti in questa particolare fase è stato, nel corso della seconda giornata dell'Innovation Summit, un panel di relatori che ha messo a confronto intermediari e compagnie.

L'ESIGENZA DI SPECIALIZZAZIONE PER IL BROKER

Luigi Viganotti, presidente di **Acb**, ha innanzitutto ricordato i tanti cambiamenti lasciati dalla pandemia, che hanno segnato il rapporto tra intermediario e cliente (e il cliente stesso). “Da sempre – ha spiegato – sostengo che le nuove modalità di interazione digitale a distanza possono aiutare l'intermediario a lavorare meglio e ad avere un rapporto diverso con il cliente, ma anche a ridurre alcuni costi di servizio. Tuttavia – ha aggiunto – resto perplesso su come possa essere fatta una completa attività di consulenza attraverso uno schermo. Essere un consulente non significa limitarsi a vendere una polizza ma, in primis, far emergere presso il cliente i suoi ambiti di rischio”.

Ambiti di rischio che, come ha osservato **Silvia Gottardi**, chief commercial officer di **Howden Italia**, sono in evoluzione, e a cui è possibile offrire una risposta efficace solo tramite la specializzazione. “Anche se molte piccole aziende italiane scelgono ancora di non assicurarsi – ha detto – nel middle market sta cambiando

la cultura del rischio. Sicuramente c'è ancora molto da fare in termini di cultura assicurativa, ma sempre più spesso ci troviamo di fronte interlocutori molto più preparati che in passato. Motivo per cui oggi – ha aggiunto – la figura del broker tuttologo appare ormai superata”.

PERCEPIRE LE NECESSITÀ CHE CAMBIANO

Portando il punto di vista delle compagnie, **Roberta Spadoni**, head of parametric insurance solutions di **Revo Insurance**, ha sottolineato il gap di protezione rispetto ai bisogni delle Pmi, che al momento “non sono ancora soddisfatti in modo adeguato”. Per rispondere alle esigenze di questo target, che poi è anche quello principale cui si rivolge Revo, la compagnia

IL RICORDO DI ROBERTO CONFORTI

Prima che la discussione iniziasse Filippo Gariglio, presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua e vice presidente di **Uea**, e Luigi Viganotti, presidente di **Acb**, hanno voluto dedicare delle parole affettuose in ricordo di **Roberto Conforti**, ex presidente di **Uea**, professionista preparato e molto stimato nel mondo assicurativo, scomparso a fine maggio dopo una lunga malattia.



Da sinistra: **Silvia Gottardi**, chief commercial officer di Howden Italia; **Luigi Viganotti**, presidente di Acb; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Roberta Spadoni**, head of parametric insurance solutions di Revo Insurance e **Filippo Gariglio**, presidente del Gruppo Agenti Reale Mutua

ha puntato sulla tecnologia, “un approccio che ci permette di fare innovazione di processo, migliorando il *time to market*”. E sebbene la tecnologia “non potrà mai soppiantare l’essere umano nella valutazione del rischio”, riesce tuttavia “a dare all’underwriter tutti gli strumenti atti a una corretta valutazione”. La manager di Revo, inoltre, ha sottolineato il fondamentale ruolo della tecnologia nelle polizze parametriche, segmento su cui Revo ha scommesso in modo deciso, laddove “gli oracoli permettono di liquidare il sinistro in modo veloce”.

Questi cambiamenti nel rapporto tra assicurati e assicuratori sono stati sintetizzati da **Filippo Gariglio**, presidente del **Gruppo Agenti Reale Mutua**: “noi – ha detto – siamo percettori di esigenze particolari che cambiano. E oggi percepiamo una nuova fragilità. Io personalmente non avevo mai vissuto una pandemia e una guerra. Inoltre sta cambiando profondamente la sanità. Le compagnie – ha evidenziato – stanno presentando diverse novità in tal senso, ma per poter calibrare risposte davvero efficaci l’industry delle assicurazioni deve ascoltare di più, e soprattutto deve sintonizzarsi sulle esigenze del cliente”.

COSA RAPPRESENTA UN VALORE AGGIUNTO

In questo contesto una riflessione sul pricing è quasi d’obbligo: “è un tema importante – ha detto Gottardi – dopo tanti anni in cui le attenzioni da parte del cliente sono state troppo concentrate sul prezzo, a scapito della componente di servizio”. Howden, ha aggiunto, punta su un approccio tailor made, “con coperture

adeguate e un costo sostenibile ma non ridotto al minimo, proprio per non sacrificare il servizio, che è il tassello più importante dell’innovazione, in grado di rendere l’esperienza del cliente più veloce e real time”. Questa attività non è appannaggio solo dei grandi player. Anche i piccoli broker, ha osservato Viganotti possono essere dei veri e propri specialisti: “oggi, rispetto al passato, abbiamo servizi tecnologici che ci aiutano a rappresentare i suoi potenziali rischi e a far emergere al cliente quali sono le sue necessità”. Se però la tecnologia è di aiuto al piccolo professionista, non lo è la normativa. “Dobbiamo avere una regolamentazione più univoca, diversa da quella che abbiamo oggi”, ha lamentato il presidente di Acb, sottolineando che “la compliance oggi porta via al professionista più tempo rispetto a quello da dedicare al rapporto con i clienti”. Inoltre, ha aggiunto, “le compagnie devono essere più flessibili e disponibili ad ascoltare la voce degli intermediari, che sono coloro che tutti i giorni si confrontano con le esigenze reali del mercato e che possono aiutare gli assicuratori a creare dei prodotti adeguati”. La visione critica su regolatore e compagnie è stata condivisa anche da Gariglio, il quale ha sottolineato come la polizza sia “una promessa fiduciaria, di cui non si ha riscontro fino al momento del sinistro”. In questo, Revo parte proprio dall’ascolto dei distributori, come ha affermato Spadoni. La rete della compagnia è composta da un centinaio di agenzie, una settantina di broker, e da una mga: “sono i nostri occhi e le nostre orecchie – ha detto la manager – per riuscire a mettere a punto soluzioni in grado di partire dalle reali esigenze del cliente”. **B.M.**