

# CONSULENTI, NON PIAZZISTI CHE VENDONO POLIZZE

di BENIAMINO MUSTO

IL PRESIDENTE DI ACB, LUIGI VIGANOTTI, SPIEGA A INSURANCE REVIEW IN CHE MODO LA CATEGORIA DEI BROKER INTENDE INTERPRETARE L'ATTUALE FASE DI CAMBIAMENTO DEL MONDO ASSICURATIVO, PUNTANDO SULL'APPROCCIO CONSULENZIALE CON IL CLIENTE E SUL DIALOGO CON TUTTI GLI ATTORI IN CAMPO

Il mondo assicurativo è arrivato a un punto di svolta, sull'onda delle tante novità legislative che hanno interessato il settore. Una fase di cambiamento che i broker devono interpretare continuando a svolgere il proprio ruolo attraverso un approccio consulenziale nel rapporto con il cliente.

Ne è convinto **Luigi Viganotti**, presidente di **Acb**, che sottolinea come, in un mercato che sta cambiando, i broker “devono essere capaci e pronti a cogliere l'opportunità che può nascere da questa fase, per far comprendere al cliente la loro professionalità e il loro diverso atteggiamento, in modo da diffondere cultura assicurativa. Vendere una polizza è il risultato finale, una conclusione automatica – spiega – se è stata fornita un'adeguata prestazione di consulenza al cliente”. Il broker deve saper affrontare le tematiche e le problematiche quotidiane di un mercato che si è evoluto, che è diventato europeo, dove esistono anche compagnie assicurative straniere.

“Un mercato nel quale dobbiamo rivolgerci a due diversi interlocutori: le aziende e i privati cittadini. Entrambi hanno delle esigenze e delle necessità. Alle aziende dobbiamo spiegare quali sono i nuovi rischi di fronte ai quali vanno incontro quotidianamente in un momento di difficoltà economica del Paese – argomenta Viganotti – e al cittadino dobbiamo far comprendere che esistono dei rischi nella nostra vita quotidiana, che vanno affrontati, catalogati, verificati e, se possibile, trasferiti a una compagnia assicurativa, che per sua natura è preposta ad accettarli”.

Dunque i broker hanno delle grosse opportunità nello scenario che attualmente si sta configurando, tenendo conto però che c'è un grave problema: quello di un mercato che dal punto di vista delle compagnie, in Italia, è sempre più ristretto.



**Luigi Viganotti**  
presidente Acb

## CON LA NASCITA DELL'IVASS DIALOGARE È PIÙ FACILE

Quanto alle novità legislative, Viganotti guarda positivamente all'introduzione della libera collaborazione tra intermediari, norma che dovrebbe “dare la possibilità al mercato di aprirsi maggiormente e quindi di dare più opportunità di lavoro agli intermediari, e una scelta maggiore per l'utilizzatore del prodotto assicurativo”.

In questo senso, Acb crede con convinzione nell'accordo sottoscritto con **Aiba** e **Sna**, necessario per “dare la possibilità agli operatori di tutelarsi vicendevolmente”. Anche se bisogna fare attenzione. “Ribadisco e confermo che abbiamo un grande rispetto per le norme

## COSA SERVE PER DIVENTARE UN BROKER

**E**ssere broker significa avere un approccio mentale diverso: non da mero venditore di polizze, ma da consulente assicurativo. **Luigi Viganotti** ne è convinto. Secondo lui è questa la caratteristica basilare che deve avere un giovane che vuole intraprendere la strada di intermediario assicurativo.

Quello su cui il presidente di **Acb** punta l'accento è dunque una mentalità diversa, che ragiona con una logica da consulente. "La consulenza, nella maggior parte dei casi, è quasi sempre finalizzata alla semplice stipula di un contratto assicurativo", ricorda Viganotti. È l'approccio al lavoro che deve essere diverso. "È necessario migliorare le proprie potenzialità e cambiare l'approccio verso il cliente: solo così si può conquistare l'attenzione dell'utente finale e far capire che cosa stiamo offrendo. L'intermediario assicurativo e consulenza, offre cultura assicurativa. Questo è l'obiettivo che dobbiamo raggiungere". E si ottiene spiegando che cos'è l'assicurazione, perché è necessario e opportuno assicurarsi. "Quando noi riusciamo cos'è ai nostri clienti il multiforme sistema assicurativo e quali benefici si possono trarre, abbiamo fatto un grosso passo avanti, perché parliamo con delle persone che riescono a capire ciò che stiamo dicendo loro. Con questo sistema riusciamo a evitare malintesi, equivoci e incomprensioni", sottolinea Viganotti. Quello della diffusione di *cultura assicurativa* è ormai diventata la mission di Acb. L'associazione ha realizzato la sua scuola di formazione, che ha chiamato *L'officina del sapere*. "L'Associazione crede fermamente in questo progetto - spiega Viganotti - perché attraverso la formazione e la diffusione di cultura si formano le nuove generazioni di intermediari assicurativi. E naturalmente una maggiore e più specializzata formazione significa una migliore informazione sia per gli addetti ai lavori sia per l'utenza".

esistenti. Ma non posso non considerare che in Italia siamo sovradimensionati dal punto di vista dei regolamenti. E un eccesso di regole potrebbe portare all'ottenimento di un effetto contrario", avverte il presidente di Acb.

Molto, dunque, dipenderà dal ruolo che intenderà giocare l'**Ivass**. L'autorità di vigilanza che ha preso il posto del vecchio **Isvap** si è finora posta in maniera più aperta nei confronti dei propri interlocutori del mondo assicurativo. "Un cambiamento radicale rispetto al passato" rileva Viganotti, che sottolinea come ora ci sia "molto più dialogo, e dunque maggiori possibilità di far presente all'autorità le realtà quotidiane che affrontiamo. Se l'Ivass mantiene queste premesse, avremo la possibilità di lavorare meglio, e tutti quanti otterremo dei risultati che saranno più vicini alle esigenze del mercato".

## PRODOTTI OBSOLETI E TROPPO COMPLESSI

Un mercato, quello italiano, che fatica a evolversi, e che appare troppo restio al cambiamento. "Sicuramente abbiamo percorso molta strada - spiega il presidente di Acb - ma dobbiamo fare di più. Molti prodotti presenti sul mercato sono ancora obsoleti e, soprattutto, complicati da comprendere. Persino noi, addetti ai lavori, talvolta abbiamo difficoltà a recepire modalità e clausole contrattuali".

Servirebbe un cambiamento radicale da parte delle compagnie italiane per proporre nuovi prodotti, chiari e snelli, che siano capaci di affrontare i nuovi rischi di un mutato contesto di mercato. Per fare questo, secondo Viganotti, la scossa la devono dare le compagnie, proponendo prodotti all'altezza delle nuove necessità che stanno emergendo. Una di queste, ad esempio, "riguarda la Rc professionale, che dal 13 di agosto diventerà obbligatoria, sebbene il mercato italiano non sembri affatto pronto per questa novità, mancando di un'adeguata offerta assicurativa".