

RASSICURARE PRIMA DI ASSICURARE

di RENATO AGALLIU

CRESCERE NELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE TRASMETTENDO POSITIVITÀ, CAPACITÀ DI FAR PERCEPIRE ADEGUATAMENTE IL RISCHIO E DI FORNIRE GARANZIE PER IL FUTURO. È LA STRADA TRACCIATA PER LE COMPAGNIE DA ENRICO FINZI, PRESIDENTE DI ASTRARICERCHE, ATTRAVERSO LA FOTOGRAFIA DELL'EVOLUZIONE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA IN TEMPI DI CRISI

Prima di soddisfare le necessità di assicurazione occorre soddisfare i bisogni di *rassicurazione*. Quest'ultima priorità deve essere intesa in senso psicologico e non tecnico. In un grave scenario congiunturale come quello attuale, la capacità delle compagnie di rassicurare la popolazione dovrebbe essere al massimo, ma oggi risulta decisamente carente.

È questa una delle principali evidenze emerse dall'intervento di **Enrico Finzi**, presidente di **Astraricerche**, in apertura del convegno sull'innovazione, organizzato da Insurance Connect. "Dall'ultimo rilevamento di marzo – sottolinea il sociologo – la crisi continua a essere possente e acuta. Senza alcun miglioramento. Il 67% degli italiani sostiene che le cose vadano male. Questa percentuale è invariata dagli ultimi cinque mesi. Contestualmente, però, il *sentiment* a breve termine, su una prospettiva di un anno, mostra un quadro in rapido cambiamento. A inizio marzo, il 55% degli italiani esplicitava previsioni negative. Ma solo pochi mesi fa, all'inizio di ottobre del 2014, la percentuale era del 64%. In metà anno abbiamo guadagnato nove punti". Tradotto: circa quattro milioni di italiani sono passati da un pessimismo acuto a un moderato ottimismo. Si tratta di un progressivo miglioramento del *sentiment* che, nell'arco di un paio di mesi, dovrebbe raggiungere la percentuale di pareggio tra ottimisti e pessimisti nel Paese. "Non c'è dubbio – rileva Finzi – che tutti i settori, specialmente quello assicurativo, possono trarre interessanti conclusioni da queste tendenze. In una situazione in cui due italiani su tre continuano a percepire la propria come una condizione di crisi, di arretramento, di peggioramento progressivo,

è ovvio che ci sia stata una selettività delle spese. E quindi anche il settore assicurativo ha risentito di una minore propensione a spendere da parte dei consumatori". Nel contempo, però, la riaccensione progressiva di speranza, specie nel cruciale ceto medio, quello più penalizzato dalla crisi, comincia a modificare il quadro in misura significativa. "Secondo quanto emerso dalle ultime ricerche – precisa il sociologo – il combinato disposto dell'impoverimento percepito e dell'ansia paralizzante circa il futuro ha ridotto presso molti la domanda di servizi assicurativi. In sostanza: se le cose vanno male e si pensa che peggioreranno ulteriormente, molti vedono paralizzato il bisogno di assicurazione. Viceversa, se comincia a diffondersi una certa aspettativa o previsione positiva circa il proprio futuro, cresce anche la domanda di assicurazione. E, in particolare,



Enrico Finzi, presidente di **Astraricerche**



cresce malgrado il non aumento del reddito disponibile netto. Questo perché la situazione drammatica e di incertezza appare comunque curabile e modificabile”. Di qui, la proposta di rassicurare prima di assicurare. “Quando la gente è molto incerta – evidenzia Finzi – ha bisogno di trovare interlocutori, persone, ma anche prodotti e soluzioni di vario tipo che diminuiscano il senso di incertezza”.

TRA PREOCCUPATI INATTIVI E ATTIVI ANGOSCIATI

Il fattore chiave è la cultura del rischio, ossia la percezione sociale e collettiva dell’allarme. Negli ultimi cinque anni, la percezione in questo ambito ha rilevato un progressivo miglioramento. La quota di popolazione che dichiara di avere un certo grado di allarme per alcuni problemi sociali è in crescita in Italia e ha raggiunto i livelli europei. Le modalità di risposta attiva al rischio sono la prevenzione e l’assicurazione. “Nel primo caso – dice Finzi – si attivano delle soluzioni tecnologiche. L’assicurazione, invece, in senso tradizionale, non previene gli eventi negativi o addirittura luttuosi, ma monetizza i costi a questi legati. Tra i due aspetti, prevenzione e assicurazione, c’è una forte correlazione. In termini statistici è di oltre 0,8 su una scala di uno”. Il 12% degli italiani non ha cultura del rischio, della prevenzione e dell’assicurazione. Un italiano su otto non percepisce alcun rischio significativo e non ha alcuna idea su come ridurre i rischi. L’elemento più critico è rappresentato dalla maggioranza relativa. Ossia quel 37%, dei *preoccupati inattivi*, che ha percezione del rischio ma non fa nulla. Seguono gli *attivi senza allarme*, in piccola percentuale, che non hanno alcun

senso di pericolo ma si assicurano comunque. Si tratta, in genere, di italiani molto abbienti che si assicurano nonostante non abbiano percezione del rischio. Figurano poi gli *attivi angosciati* (17%): sono clienti assicurati, ma non hanno ricevuto rassicurazione psicologica. Non sono riusciti ad abbassare il livello di ansia. Infine, ci sono gli *attivi sereni* (28%) che percepiscono i rischi e si sono attivati con coperture assicurative. Non solo si sono assicurati, ma hanno anche avuto rassicurazioni psicologiche. “Se mettiamo insieme gli italiani preoccupati inattivi e quelli che non hanno alcuna percezione del rischio otteniamo un preoccupante 49% – chiosa Finzi –. Se un italiano su due non fa nulla, forse abbiamo un problema. E il primo obiettivo che dovremmo porci come società è di diminuire fortemente questa percentuale per allargare consistentemente il mercato: vale a dire fare cultura”.

I CINQUE COMANDAMENTI SUL RAPPORTO CON LA CLIENTELA

L’assunto di base è che occorre migliorare, nell’ambito comunicativo, non tanto la *fidelizzazione* quanto l’*intensificazione* del rapporto con il cliente: cioè crescere nella relazione. Il primo modello proposto, antitetico all’enfaticizzazione e drammatizzazione del rischio, è relativo al *positive approach* fondato sull’*obamiano you can* affinché diventi *we can*: ossia trasmettere un mix di prevenzione e assicurazione. Il secondo, *product distinctive*, riguarda prodotti assicurativi fungibili, che però risultano omogenei. Qui l’ideale è avere prodotti distintivi e comunicare questa distintività. Il terzo comandamento si lega all’empatia. Ovvero la capacità di dare la sensazione all’assicurato, o potenziale tale, che è capito e compreso. Direttamente collegato al terzo è il quarto consiglio: la cosiddetta *useful intimacy*. Vale a dire garantire all’assicurato un senso di vicinanza psicologica. Per stabilire il calore relazionale risulta, quindi, fondamentale avere il tocco umano. In sostanza, ben accetto l’uso di *new media*, tecnologie e *social forum*, ma bisogna ricordarsi che la modernità non è solo tecnologia, ma è questa più l’approccio umano. L’ultimo comandamento riguarda il prezzo. Non bisogna fare scelte prevalentemente orientate alla massima convenienza. Anche se la crisi ha portato a muoversi verso il *low cost*, da recenti ricerche si evidenzia che, anche nella congiuntura, non è la convenienza relativa o assoluta la soluzione giusta ma l’ottimalità percepita del rapporto tra qualità e prezzo. ❶