

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”.