

SAPERE PER SAPER FARE

di GIACOMO CORVI

TECNOLOGIE E NUOVE ABITUDINI MINACCIANO IL RUOLO DEGLI INTERMEDIARI. LE ALTERNATIVE SONO DUE: METTERSI A FARE ALTRO O RISCOPRIRE, COME CONSIGLIA SERGIO SORGI DI PROGETICA, LA PROPRIA FUNZIONE ALL'INTERNO DELLE SOCIETÀ. UN PASSAGGIO IN CUI DIVENTA FONDAMENTALE IL RUOLO DELLA FORMAZIONE

Uno spettro si aggira per il mondo dell'intermediazione assicurativa. Il suo nome è *Amelia*: carina, disponibile, molto professionale nel suo completo scuro. Ti è vicina nel momento del bisogno. Capisce il tuo umore, sorride sempre. E poi sa tutto: è in grado di colmare qualsiasi lacuna in breve tempo, facendo collegamenti e trovando risposte alle tue esigenze. Amelia è il primo agente assicurativo virtuale in formato avatar e tascabile, sempre a portata di smartphone. "Basta copiare e incollare un link nel suo sistema operativo per sbatterle nel cervello tutto quello che si trova su quel sito", ha osservato **Sergio Sorgi**, fondatore di **Progetica**.

In un settore dall'alto contenuto tecnico come quello delle assicurazioni, la competenza ricopre un ruolo fondamentale. E si può pensare che in passato la competizione si sia giocata anche sul campo delle nozioni e delle conoscenze. Ma come si fa a fare concorrenza a qualcosa che sa già tutto? Difficilmente un intermediario, per quanto esperto e competente, potrà mai superare la sfida lanciata da Amelia.

L'AMICIZIA NON PAGA

Si potrebbe dire però che il mestiere dell'intermediario non è fatto soltanto di numeri e nozioni, ma anche dalla capacità di costruire una relazione solida e duratura

con il cliente. E almeno fin qui, fantascienza a parte, le macchine restano indietro.

Tutto vero, se non fosse che i tempi stanno cambiando: cambiano le abitudini di consumo, cambiano le prospettive e le possibilità insite in ogni momento della nostra vita quotidiana. Con il risultato che, ha riflettuto Sorgi, "diventa facilissimo comunicare con Los Angeles, ma si fa più fatica a mantenere i contatti con chi ci è vicino". Si vive di *altrovismo*: è altrove, anche nella prospettiva virtuale resa disponibile dalle nuove tecnologie, che si cercano le soluzioni ai problemi che abbiamo qui e ora. La relazione resta, certo, ma non aiuta a chiudere il bilancio: nessuno paga per essere amico di qualcun altro.

NON SOLO POLIZZE?

Nella visione di Sorgi, l'intermediario appare quasi stretto in una morsa: da una parte tecnologie sempre più evolute e sofisticate, dall'altra modelli di relazione che difficilmente, da soli, potranno tradursi in profitti. Lamentarsi della situazione, dicendo che il futuro è cattivo, serve a poco. "Il vero tema – ha affermato Sorgi – è che le tecnologie ne sanno più di noi, e che nessuno è pagato per la semplice amicizia".

Allora che si fa? Una strada, la più semplice, è quella



Sergio Sorgi, fondatore di Progetica

dimenticarsi di essersi assicuratori e mettersi a fare altro: piazzare prodotti per la casa, vendere *tapis roulant* e altri beni di seconda o terza necessità, magari organizzare pure qualche aperitivo in agenzia. C'è già chi lo fa, con risultati che possono essere anche ragguardevoli. "Ci sono importanti distributori finanziari e assicurativi in Italia che possono vantare il record di vendita di televisori a schermo piatto", ha ironizzato (ma nemmeno più di tanto) Sorgi. La polizza diventa così soltanto un semplice prodotto in un catalogo più ampio e naïf.

L'IDENTITÀ DELL'ASSICURATORE

Oppure c'è l'altra strada, forse più complessa ma anche, ha fatto capire Sorgi, più ricca di soddisfazioni e prospettive: conoscere se stessi. "Dobbiamo ricordarci di essere assicuratori – spiega – e che il nostro ruolo è quello di occuparci della vita e del benessere delle persone". E che soprattutto mai come oggi c'è bisogno di assicuratori, perché mai come oggi la vita è stata così complicata e frammentata.

La chiave, ha aggiunto, è quella di "stare seduti sulla contemporaneità, cercando di comprendere la rapidità del cambiamento". Perché la società, come visto, si evolve. E con essa anche i bisogni e le esigenze di una

popolazione che forse non trova sul mercato le coperture di cui ha bisogno. "Siamo rimasti fermi all'immagine della famiglia del Mulino Bianco, che però rappresenta soltanto il 34% dei nuclei familiari in Italia", ha osservato Sorgi. "E all'altro 66% – ha proseguito – che cosa offriamo? Abbiamo previsto un modello commerciale tagliato sulle loro esigenze?".

IL VALORE DELLA FORMAZIONE

Se il ruolo dell'assicuratore è così importante, vale forse la pena interrogarsi su come vengono svolte queste funzioni. Ed è su questa domanda, necessaria se si vuole continuare a fare questo mestiere, che si innesta il valore della formazione. "Bisogna iniziare a conoscere quello che c'è da dire, da fare e da sapere", ha esortato Sorgi. Che ha messo poi un accento tutto particolare sul perché: non interrogarsi sulle motivazioni alla base delle nostre azioni, ha spiegato, significa comportarsi e trattare gli altri "come bambini o animali domestici, che devono eseguire un compito senza avere il tempo di riflettere sul perché della loro azione".

Quesiti che, a detta di Sorgi, possono essere risolti soltanto con un programma ampio e completo di formazione. E ognuno, in questo contesto, è chiamato a fare la propria parte. È partendo da questa esigenza che Progetica, in collaborazione con *Insurance Connect*, editore di questa rivista, ha deciso di promuovere un corso online di tre ore sul grande tema della *Idd*. "Si tratta di una prima iniziativa di formazione comportamentale prima ancora che normativa, utile a capire a cosa serve e come cambia il ruolo dell'assicuratore", ha spiegato Sorgi. Solo così, ha chiosato, sarà possibile "prosperare in termini sociali e difendersi sia da Amelia, sia dalle abitudini del passato".