

COME PARLARE DI GOVERNO DEI RISCHI

di MASSIMO FEDELI, direttore danni del gruppo Helvetia Italia

OGGI LE IMPRESE TOCCANO CON MANO L'INCOGNITA DI OPERARE IN UN CONTESTO CHE SI MODIFICA RAPIDAMENTE. È COMPITO DEL SETTORE ASSICURATIVO FORNIRE SUPPORTO E RISPOSTE AGLI IMPRENDITORI – E NON SOLO – CHE INTENDONO METTERE IN SICUREZZA IL PROPRIO BUSINESS. PER FARLO, OLTRE A UN RAPPORTO DIRETTO E SCHIETTO, PUÒ ESSERE UTILE AVVIARE INIZIATIVE DI CULTURA DEL RISCHIO ANCHE CON L'UTILIZZO DEL DIGITALE E DELLE PIATTAFORME SOCIAL



La pandemia ha sconvolto il mondo e ci ha confermato che i cambiamenti sono sempre più repentini e i fondamentali dell'economia, così come la cura dei bisogni dei clienti, si modificano secondo schemi spesso imprevedibili; in questo contesto il mondo delle assicurazioni danni conferma grandi ostacoli nella diffusione della cultura del rischio.

La difficoltà del nostro settore è quella di vendere un bene intangibile, quale la promessa di protezione, per un evento che ci costringe a pensare con una visione pessimistica. Ciò rende da sempre il nostro lavoro molto complesso e allo stesso tempo affascinante.

La crisi che stiamo vivendo ha dimostrato chiaramente a tutti i cittadini la necessità improrogabile di un'applicazione puntuale dei processi di gestione del rischio generando una maggiore consapevolezza sul tema della prevenzione; essa ha particolarmente sensibilizzato le aziende verso una maggiore percezione dei rischi.

Alcune recenti analisi di mercato ci indicano che in pandemia, per temi legati al *risk management*, vi è stato un maggiore ricorso a consulenti e associazioni

di categoria piuttosto che a professionisti del rischio. Cresce, allo stesso tempo, la domanda degli imprenditori di un ruolo più proattivo da parte degli *operatori del rischio* e in particolare delle compagnie.

Questa è un'occasione unica e da non perdere per noi assicuratori per diffondere cultura, formazione e consulenza competente nei processi di gestione dei rischi.

COMUNICARE COMPETENZA

Le imprese di assicurazione dispongono di un prezioso *know-how* che può essere messo a disposizione dei propri clienti: l'enorme esperienza accumulata negli anni nella gestione di sinistri, occorsi alle aziende di ogni settore, ci consente di suggerire opportune ed efficaci contromisure non solo di natura assicurativa.

In questo contesto, sono convinto sia necessario rafforzare una comunicazione semplice e diretta, bidirezionale, tra mondo imprenditoriale e settore assicurativo allo scopo di rappresentare l'importanza del *risk management* e dimostrare concretamente come ciò non sia un mero costo ma un investimento in sicurezza.

Credo che, a livello di comunicazione sia importante costruire una proposizione mirata al sinistro, che poi è il vero prodotto della nostra industria. Penso sia utile dimostrare che non paghiamo solo i danni, ma offriamo contestualmente anche servizi per la gestione, protezione, prevenzione, monitoraggio e trasferimento dei rischi.

SOCIAL, UN'OPPORTUNITÀ DA GESTIRE

A livello di comunicazione, in affiancamento agli strumenti tradizionali, vedo che i *social media* sono un mezzo davvero potente.

Tali strumenti hanno rivoluzionato la società odierna, modificando radicalmente anche le modalità di relazione, condivisione e comunicazione. Gli utenti attivi sui *social network* in Italia sono 35 milioni, pari al 58% della popolazione, con un incremento vertiginoso nel periodo di *lockdown*. I social riducono le distanze e le barriere fisiche alla relazione; il 31% degli utenti italiani usa questi media per scopi professionali.

Mi pare indispensabile saper sfruttare al meglio i vantaggi che derivano da questa modalità di comunicazione e conoscere bene gli algoritmi usati dalle piattaforme per la visibilità dei contenuti postati.

L'uso dei social, a mio parere, deve coinvolgere i *follower* con una presenza costante e un piano di contenuti interessanti, non solo per gli argomenti attuali e autentici, ma anche per la capacità di attrarre una partecipazione diretta degli utenti. Credo che le caratteristiche più importanti siano brevità, emozionalità, impatto visivo, attualità e originalità; quello che per me è più importante è, inoltre, dare un valore aggiunto al lettore.

Raccogliendo questi stimoli abbiamo recentemente creato su LinkedIn un gruppo chiamato "**Risk & Insurance Angels**" che, con le modalità dello *storytelling*, vuole raccontare come la gestione dei rischi abbia permesso di affrontare un momento difficile, narrando casi realmente accaduti, in forma anonima, originale e diretta. L'intenzione è quella di confermare che il risk management è un processo fondamentale nella vita e nel lavoro, e i costi che comporta sono in realtà un investimento in serenità e prosperità presenti e future. La cultura del rischio si innesta tra ciò che si percepisce e ciò che l'esperienza ci insegna possa accadere effettivamente; abbiamo quindi pensato: chi meglio di un assicuratore può trasferire le esperienze di tanti anni di lavoro nella gestione dei rischi e dei danni da essi provocati?

Proviamo, dunque, a raccontare come abbiamo con-

cretamente aiutato le persone e le aziende nel momento del bisogno. Come professionisti del rischio vogliamo prima di tutto indirizzare i nostri post verso i non addetti ai lavori, dimostrando perché è importante gestire i rischi in modo proattivo con professionalità. Soluzioni assicurative, interventi di bonifica post sinistro, *business continuity plan* e mezzi di prevenzione e protezione sono tra i principali argomenti trattati al fine di dimostrare come un uso corretto degli stessi permetta di mettere al sicuro beni e attività.

Un'altra esperienza interessante che sto portando avanti, per provare a comunicare la gestione del rischio con strumenti non tradizionali, è il social **ClubHouse**, sul quale abbiamo creato un gruppo chiamato *La casa delle Assicurazioni*, in *live* ogni lunedì sera alle 19.

Questa piattaforma si basa solo sull'espressione vocale; i moderatori di una stanza virtuale discutono di determinati argomenti, nel nostro caso il mondo delle assicurazioni.

AGIRE IN COLLABORAZIONE TRA INTERMEDIARIO E COMPAGINA

Le nuove forme di comunicazione, quali l'utilizzo mirato dei social, possono essere una soluzione efficace per generare interesse verso le tematiche dei rischi, garantendo una modalità di contatto accessibile a tutti e a costi molto bassi; questa attività, inoltre, permette agli specialisti del rischio di incrementare la frequenza di contatto con le aziende così come avviene per le società di consulenza e le associazioni di categoria.

Questo obiettivo dovrebbe essere conseguito anche con un maggiore affiancamento agli intermediari nelle attività relazionali con gli imprenditori e il rafforzamento del marketing strategico delle imprese di assicurazione esaltando competenze creative e analitiche. Lo sviluppo di nuovi strumenti per guidare la gestione dei rischi può essere molto utile in questo processo di supporto alle reti di intermediazione. **Helvetia**, ad esempio, da qualche anno ha messo a disposizione dei propri agenti uno strumento chiamato **Risico** (*Risk Insurance Compass*) che permette di seguire un percorso guidato nella corretta valutazione e ponderazione dei rischi delle Pmi.

Infine è giusto ricordare l'importanza di veicolare la comunicazione di cui abbiamo parlato verso gli organi amministrativi delle aziende e gli imprenditori stessi, ricordando, inoltre, che il governo del rischio è strettamente funzionale alla protezione della reputazione delle aziende, mai come oggi asset intangibile di importanza fondamentale. ①