

FORMAZIONE E INFORMAZIONE PER SVILUPPARE LE FINANCIAL LINES

di BENIAMINO MUSTO

NEL CORSO DELL'INNOVATION SUMMIT 2021 SI È PARLATO DI QUESTO SETTORE DI NICCHIA, ANCORA POCO SVILUPPATO, MA STRETTAMENTE NECESSARIO ALLE AZIENDE: PER FARLO CRESCERE SERVE DA UN LATO INVESTIRE MOLTO SULLA FORMAZIONE PER CHI DEVE VENDERE PRODOTTI COMPLESSI FORTEMENTE SPECIALISTICI, MA DALL'ALTRO OCCORRE INFORMARE LA CLIENTELA CON L'OBIETTIVO DI DIFFONDERE CULTURA ASSICURATIVA

Sebbene non siano una novità per il mercato, le polizze che rientrano nell'ambito delle *financial lines* sono un segmento ancora poco sviluppato e tuttavia strettamente necessario alle aziende. Basti pensare all'importanza di coperture come le D&O, o alle assicurazioni sui rischi cyber. A questo variegato mercato è stata dedicata un'ampia riflessione che ha chiuso la prima giornata dell'Insurance Connect Innovation Summit 2021.

PRODOTTI IN COSTANTE EVOLUZIONE

Come ha osservato **Cinzia Altomare**, che ha moderato la discussione, i prodotti che rientrano nelle *financial lines* “hanno la caratteristica di essere polizze *vive*, in quanto prodotti influenzati da un continuo cambiamento del contesto in cui operano, pertanto si evolvono e debbono essere tenuti costantemente sotto controllo e aggiornati”.

Secondo **Tommaso Ceccon** direttore danni di **Generali Italia**, le compagnie hanno interesse a sviluppare questo settore: “nel danni non auto c'è una scarsa consapevolezza dei rischi, e dunque c'è la necessità che le strategie delle compagnie siano indirizzate verso strumenti che facciano emergere i bisogni del cliente”. In questo ambito la tecnologia è un grande abilitatore “ma credo anche – ha aggiunto Ceccon – che la stessa value proposition debba evolvere da un concetto esclusi-

sivamente riferito alla dimensione del risarcimento verso una logica di prevenzione e di assistenza con più servizi che intercettano il bisogno del cliente”.

Emerge dunque chiaramente un ruolo centrale per gli intermediari, che in questo segmento possono esaltare il proprio valore professionale attraverso la consulenza. “Gli intermediari – ha ricordato **Donato Lucchetta** presidente del **Gruppo Agenti Cattolica** – sono i collettori delle necessità dei clienti, i primi con cui si relazionano. Il grande ambito delle *financial lines* si rivolge a diversi settori di rischio, è un ambito che ci vede, lato intermediari, in relazione con una platea potenziale di oltre 2,3 milioni di professionisti con necessità eterogenee. Questo però – ha ammesso Lucchetta – mette anche a nudo i nostri limiti in termini di offerta di prodotti, di caratteristiche strutturali delle agenzie”. Ma c'è anche un ulteriore aspetto di cui tener conto: la non adeguata sensibilità ai rischi di molti professionisti. “In Italia c'è un evidente problema di cultura assicurativa – ha detto **Nicola Picaro**, componente del comitato presidenti di **Agenti UnipolSai Associati** – e questo genera una tendenza a non percepire l'importanza di una copertura. Ci sono ancora oggi molti professionisti che acquistano la polizza solo perché glielo impone l'Ordine professionale, non invece perché è un fattore etico”. Picaro tuttavia non dà la colpa di questa situazione solo ai clienti. “Le compagnie – ha detto – devono



Da sinistra: **Cinzia Altomare, Tommaso Ceccon, Donato Lucchetta, Nicola Picaro e Luigi Viganotti**

recuperare la loro cultura interna tecnica assicurativa, che si è un po' perduta". Per dare un'accelerazione a questo mercato c'è bisogno di formazione, che, a partire dalle strutture tecniche delle compagnie, va trasferita agli agenti fino ad arrivare ai clienti. Il presidente di **Acb, Luigi Viganotti** ha esortato a spingere lo sguardo oltre la formazione che, ha detto "è la base della nostra professione, un elemento senza il quale è impossibile fare questo mestiere. Ma oltre alla formazione – ha aggiunto – occorre svolgere una costante attività di informazione presso le aziende, molte delle quali sono senza risk manager, e quindi deve essere l'intermediario a far emergere le loro necessità". Secondo Viganotti il settore assicurativo dovrebbe impegnarsi in prima persona in quest'opera: "l'assicurazione ha un valore sociale, quindi credo si debbano prendere decisioni e fare investimenti a beneficio degli assicurati, che sono coloro che ci danno la possibilità di stare sul mercato".

COME CURARE UN MERCATO SOTTO-ASSICURATO

Ceccon ha concordato sul fatto che il gap della cultura assicurativa non sia da attribuire solo al cliente finale. "Le responsabilità sono di tutte le componenti del mercato, compagnie e intermediari, che non sono ancora riusciti a mettere a punto iniziative efficaci per colmare questo divario. La crisi pandemica – ha osservato Ceccon – ha accelerato il bisogno di protezione di famiglie e imprese, e quindi questo è il contesto su cui si può lavorare. Bisogna utilizzare tutto ciò che la tecnologia ci offre, pertanto la formazione non può es-

sere più fatta come in passato. Strumenti come i tool di assessment del rischio, ad esempio, possono essere molto utili agli intermediari".

Su questo aspetto, però Lucchetta ha voluto ribadire che "la formazione è una *forma mentis*: non basta avere a disposizione degli strumenti tecnologici per essere performanti. Inoltre – ha aggiunto – la formazione non deve riguardare solo l'agente, ma tutta la struttura agenziale, che deve essere portata sullo stesso livello". Lucchetta ha poi messo in evidenza un altro argomento sensibile quando si parla di sviluppare il mercato: il prezzo: "vorrei – ha auspicato – che si parlasse più di professionalità e si facessero meno competizioni sul prezzo. Avere il miglior prezzo alle condizioni migliori non sempre significa riuscire a far pagare poco". Una tendenza che, partita dall'Rca, sta contaminando anche ambiti molto più complessi. Questo deriva sempre dalla mancanza di cultura assicurativa: "come operatori non siamo riusciti a mettere in campo un efficace trasferimento delle informazioni", è il *mea culpa* di Picaro, il quale però ha esortato le compagnie a scrivere prodotti più fruibili, tanto per gli intermediari quanto per i consumatori. Come esempio di alcune distorsioni da correggere Picaro ha citato il caso delle polizze cyber che hanno la clausola di estensione territoriale legata alla sede della compagnia, in Italia; questo nonostante le aziende assicurate abbiano molto frequentemente i propri server all'estero.

"Se vogliamo fare evolvere il mercato – ha osservato Viganotti – dobbiamo necessariamente specializzarci, cercare di razionalizzare il settore. Ognuno deve fare la propria parte – ha detto – compreso il Regolatore, che deve recepire la situazione reale del mercato". Su questo, ha detto Ceccon "c'è la convergenza di obiettivi assoluta. Stiamo parlando di comparti dove si può esprimere al meglio il ruolo del consulente, in cui la disintermediazione non arriverà mai". Le compagnie hanno tutto l'interesse di sviluppare questi settori. E gli intermediari hanno tutto l'interesse di dare risposte concrete ai clienti, ed essere consulenti. "In questa convergenza di obiettivi – ha concluso Ceccon – troveremo la strada per formare e trovare strumenti per migliorare le azioni commerciali, e per offrire ai clienti risposte ai loro bisogni. La strada intrapresa finora ci fa guardare con un certo ottimismo al futuro".