

RISKNET *news*

INFORMAZIONI E STRUMENTI PRATICI A TUTELA DELLE AZIENDE ASSICURATE

La prima newsletter non controllata da società o intermediari assicurativi e finanziari, fondata sull'assenza di conflitto di interessi nella gestione del rischio e delle assicurazioni

Organo di stampa di RISKNET® – “un nuovo modo di pensare la consulenza assicurativa in azienda”
(www.filippobonazzi.it – info: info@sirmitalia.com)

AGOSTO 2018

N. 17

IN QUESTO NUMERO

<i>notizie in breve</i> -	pag. 2
<i>appunti di viaggio</i> -	pag. 3
<i>tecnica</i> -	pag. 4
<i>mercato assicurativo</i> -	pag. 4
<i>apprendimento</i>	pag. 6
<i>quesiti frequenti</i>	pag. 6
<i>l'irriverente</i>	pag. 6
<i>ride bene chi ride ultimo</i>	pag. 8

RISKNETNEWS

Direttore responsabile: Filippo Bonazzi

Editore: S.I.R.M. srl
C.so V. Veneto n. 13/A
44121 Ferrara
info@sirmitalia.com

Molte rassicurazioni e poche assicurazioni

Quando parli con un assicuratore, intermediario o dipendente di direzione, sembra sempre tutto facile.

A parole, qualunque rischio è assicurabile ed è certamente assicurato nel prodotto che ti propongono. Ovviamente, nessuno ha interesse a evidenziare gli eventi dannosi esclusi dalla copertura, per non compromettere la trattativa di vendita.

Così si innescano le solite logiche commerciali imbonitorie da mercato ortofrutticolo rionale fondate, principalmente, su tre collaudati pilastri:

- il rapporto personale che intercorre, di solito, tra l'assicurando e "l'assicuratori piazzista"; quest'ultimo, molto spesso, è un amico di vecchia data, un amico di un amico o (nel peggiore dei casi) un parente; ho già avuto modo di chiarire che questo tipo di impostazione fiduciaria del rapporto è senz'altro la strada più diretta per facilitare la vendita, da un lato, e per pigliare una solenne fregatura, dall'altro;
- il "prestigio della casa"; enfatizzare le dimensioni della compagnia in termini di raccolta premi e numero di clienti o di rating assegnato dalle solite agenzie è una prassi a cui nessun intermediario si sottrae perché sa che il cliente medio si compiace della forza economica e del prestigio della società assicuratrice, rassicurato dalla prospettiva un po' infantile di "poter annegare almeno dove c'è molta acqua"; non si parla mai, naturalmente, della quantità di sinistri respinti dalla blasonata compagnia, complice anche una legislazione obsoleta che non impone la pubblicazione di questi dati;
- il "prezzo della polizza"; questo è rimasto il vero cavallo di battaglia di compagnie e intermediari assicurativi; finita l'epoca in cui gli assicuratori valutavano il rischio prima di assumerlo (attività che adesso costa troppo), in cui gli intermediari dedicavano tempo alla clientela per fargli un po' di consulenza (attività che adesso costa troppo) dopo aver dedicato un po' di tempo alla propria formazione tecnica (oggi, nonostante gli obblighi formativi di legge, la formazione professionale assicurativa è stata rimpiazzata dall'addestramento alla vendita), finita, insomma, l'epoca in cui gli assicuratori facevano gli assicuratori, gli argomenti di vendita si concentrano sul prezzo più basso; vince, cioè, chi offre la polizza con il premio più contenuto anche se ciò va a discapito della qualità della copertura (tanto chi se ne accorge? Certamente non il cliente e spesso nemmeno l'intermediario).

Il quadretto è completato dall'immissione sul mercato di prodotti sempre più farciti di garanzie integrative di sicuro appeal ma, di fatto, prive di sostanza. La logica è la seguente: "il mercato richiede l'assicurazione di nuovi rischi, dalle catastrofi naturali e dalla responsabilità degli amministratori fino al danno ambientale e all'informatica? Bene; concediamo le relative coperture purchè costino poco e non servano a niente o quasi". E allora via con altisonanti titoli di clausole a cui fanno da contrappeso risibili limiti di indennizzo per evento oltre che elenchi di esclusioni dalla copertura che snaturano in buona parte la garanzia.

Di seguito, a titolo esemplificativo, si riporta il testo di una garanzia dedicata ad uno dei rischi ambientali più temuti nella nostra penisola, cioè lo smottamento del terreno, e concessa da alcune Compagnie a condizioni economiche non particolarmente onerose:

"CEDIMENTO, SMOTTAMENTO E FRANAMENTO DEL TERRENO

La Società risponde dei danni materiali e diretti causati agli enti assicurati da cedimento, smottamento e franamento del terreno, per tali

intendendosi uno scivolamento del terreno lungo un versante inclinato, causato da infiltrazioni di acqua nei materiali costituenti il suolo.

La Società non risponde se smottamenti o franamenti o cedimenti sono stati determinati da:

- *errata valutazione dell'angolo di naturale declivio dei pendii naturali o di pendii artificialmente creati con lavori di scarico o di riporto;*
- *errata valutazione di carichi statici o dinamici normalmente sopportabili dal terreno su cui essi gravano, in relazione alle caratteristiche del terreno medesimo;*
- *fenomeni tellurici o vulcanici e inondazioni, alluvioni ed allagamenti."*

Questo "magnifico" esempio di "specchietto per le allodole" offre una tra le numerose patetiche rappresentazioni del trend oggi in voga e cioè: "Caro cliente, ti rassicuro dedicando una garanzia specifica al rischio da te temuto, ma di fatto non ti assicuro, perché pongo tali vincoli all'efficacia della copertura da renderla, di fatto, quasi inutilizzabile."

Cari assicuratori, una sincera raccomandazione: rimettetevi a fare il vostro mestiere, evitando di far perdere alla gente tempo e denaro con speculazioni da quattro soldi! Ricominciate a valutare i rischi e ad assicurarli come si deve anche a costo di elevare i premi. Svincolatevi dalle banali logiche di prezzo per rifondare la competizione sulla qualità dei prodotti. Il cliente è un po' meno stupido di come lo immaginate e lo trattate, e, nel momento in cui accerta l'effettiva utilità dell'assicurazione che gli viene proposta, il costo della medesima diventa la variabile meno importante nella trattativa.

Poi, se ricominciaste anche a formare tecnicamente gli addetti alla distribuzione delle polizze e ai contatti con la clientela (Agenti, Broker, Banche, Call center, Poste, etc.), mettendoli nelle condizioni di comprendere, prima, e di spiegare, poi, come si deve prodotti sempre più complessi (in tutti i Rami, Vita compreso), evitereste di rimanere confinati entro l'angusto perimetro "commercial-imbonitorio" in cui la consolidata diffidenza degli italiani verso il sistema assicurativo vi ha relegati (forse a ragion veduta).