

## LA LEZIONE DELLA PANDEMIA, TRA RESILIENZA E NUOVI BISOGNI: IL RUOLO DELL'EDUCAZIONE ASSICURATIVA.

### INTRODUZIONE

- 1. Il gap storico;**
- 2. La pandemia ed una nuova consapevolezza;**
- 3. Nuovi rischi e nuovi bisogni (terzo settore);**
- 4. Il nostro ruolo nell'educazione assicurativa;**
- 5. Il digitale come strumento aumentare la frequenza di contatto e ridurre il gap;**

### 0 - INTRODUZIONE

*Buongiorno a tutte le autorità presenti ed a tutte le persone con le quali avremo il piacere di condividere i lavori.*

Permettetemi un grazie sentito e doveroso, non retorico, ad ANIA e IVASS e alle loro rispettive organizzazioni che si sono dedicate alla preparazione di questa giornata, appunto un ringraziamento certamente per l'invito **ma soprattutto per gli sforzi che stanno facendo** insieme alle imprese, alle associazioni dei consumatori e alle istituzioni per colmare i gap di cui abbiamo sentito parlare questa mattina, gap che rappresentano un fattore di debolezza strutturale per il sistema assicurativo e per l'intero sistema paese. Un gap che letto in maniera virtuosa **rappresenta una grande opportunità di crescita per il l'Italia e per i nostri figli nel contesto europeo.**

Da padre di quattro bambini tra gli 8 ed i 14 anni questo aspetto mi sta particolarmente a cuore.

Il mio oggi vuole essere quindi un piccolo contributo da parte di chi giornalmente opera nelle imprese assicurative, in prima linea con le reti distributive impegnato in questa sfida collettiva per far aumentare la

consapevolezza del cittadino, sui rischi che ci circondano e sul metodo più professionale per riconoscerli e gestirli.

## 1 IL GAP STORICO

**Desidero partire dal dato sul GAP del nostro paese, citato dalla dr.ssa Farina**, quel punto percentuale di incidenza dei premi assicurativi sul PIL che ci vede distanziati dalla media europea di ben 1,6 punti percentuali. Un numero apparentemente piccolo ma con un impatto enorme se tradotto in miliardi di euro ed in economia reale, un gap capace di cambiare molti equilibri se colmato.

Abbiamo ascoltato due concetti cruciali, strategici, **Protection gap** e **Education gap**, due aspetti che devono essere la base di partenza per analizzare anche il nostro **Action gap**. E' chiaro che non sia solo un tema di azione, il quadro è ben più complesso ma ci sono margini di intervento.

Esiste infatti uno spazio ( gap appunto ), **una distanza confermata da tutte le ricerche di mercato, tra gli Assicuratori ed i consumatori** che tuttavia si dichiarano disponibili all'acquisto di coperture assicurative.

Ecco su questa distanza dobbiamo agire con molta più decisione ed efficacia.

**Non possiamo infatti immaginare che qualcuno lo faccia per noi**, che un'istituzione o un organismo collettivo/associativo possa sostituire la nostra azione perché sarebbe una illusione ottica o peggio ancora un modo per non assumersi la responsabilità

E' chiaro ed evidente che molto è stato fatto negli anni dal FORUM ANIA CONSUMATORI, **organismo che è stato e continua ad essere un punto di riferimento nella promozione della cultura del rischio.**

## 2 - LA PANDEMIA ED UNA "NUOVA CONSAPEVOLEZZA"

Rischio che in questi mesi è entrato nelle nostre vite senza chiedere il permesso.

La “pandemia di COVID 19” infatti ha sconvolto radicalmente il nostro vivere quotidiano, è molto probabile che nel prossimo futuro dovremo imparare a convivere con il virus per impedire alla paura di prendere il sopravvento sulle nostre vite. Ci serviranno un mix di saggezza e coraggio, **un nuovo equilibrio capace di fare sintesi nella resilienza, fisica e mentale.**

La pandemia ha colpito duro e lo sta ancora facendo: **ha portato con sé però alcuni importanti “messaggi”.**

Le imprese, anche noi di Cattolica Assicurazioni, abbiamo vissuto con grande senso di responsabilità la sfida nel fronteggiare la pandemia, per quanto possibile, aderendo alla nostra vera missione: **proteggere le persone e le imprese.**

Proteggere i nostri colleghi, proteggere gli operatori delle nostre reti distributive, Agenti, dipendenti di agenzia e collaboratori ad ogni livello e con loro i milioni di consumatori/clienti che si interfacciano con la nostra realtà. *Proteggere il cittadino prima ancora del consumatore e delle sue scelte.*

Nelle settimane più dure del lockdown il nostro ruolo ha avuto forse una evoluzione perché per la prima volta nei tempi moderni persone di ogni età, cultura e ceto sociale hanno toccato con mano il rischio, non c'è stato bisogno di spiegarlo. Ovvio un rischio diverso, il rischio pandemico.

Ma è stato un'occasione rara per capire quanto siamo vulnerabili e **quanto sia importante attuare comportamenti quotidiani mirati a prevenire o ridurre il rischio per sé e per gli altri.** A tratti ci è sembrato che chi non lo faceva fosse un incosciente richiamati da una nuova coscienza sociale intorno al concetto di rischio.

Quale altra situazione reale abbiamo avuto nel dopoguerra se non questa **importante e sofferta esperienza collettiva?**

### 3 - NUOVI RISCHI E NUOVI BISOGNI

Questi mesi ci hanno mostrato come rischi apparentemente teorici (vivi solo nei libri di statistica) come il “rischio pandemia”, in realtà possono entrare nella nostra vita e modificarla per sempre.

Chi si sarebbe mai immaginato in epoca moderna che potesse esserci un tempo in cui quasi 4 miliardi di persone su 8 presenti nel pianeta potessero essere contemporaneamente confinate nelle mura di casa propria?

Questa esperienza ha contribuito a farci percepire diversamente il rischio, oggi sembra avere un volto più nitido, anzi per qualcuno di noi ha preso varie sembianze a seconda che si parli persona, famiglia o impresa.

Altre sensibilità legate al rischio sono cresciute:

- La percezione dei **rischi sanitari** e dei limiti nella gestione delle emergenze;
- La percezione del **rischio interruzione di esercizio** non più legato alle macchine produttrici danneggiate, non solo legate alla forza lavoro impossibilitata a produrre ma addirittura legate al consumatore che è stato e potrebbe essere limitato nei suoi movimenti di acquisto con impatti significativi sulla voce ricavi dell'impresa;
- Una rinnovata percezione dell'importanza di **proteggere la propria casa**, ritenuto a ragione l'ultimo baluardo all'interno del quale proteggere sé stessi ed i propri cari in caso di lockdown, nonostante questo abbiamo sentito e consociamo i dati di sottoassicurazione in questo ambito;

Sono solo alcuni esempi, ce ne sono molti altri peraltro già introdotti o citati dai relatori che mi hanno preceduto.

Voglio però mettere in evidenza tra i nuovi bisogni anche quelli legati alla protezione dei volontari impegnati spesso nelle emergenze.

### **Un esercito silenzioso fatto da 4 milioni di persone**

( 360.000 sono le istituzioni no profit con circa 850.000 dipendenti ) che anche in caso di catastrofi naturali intervengono dove spesso non arrivano strutturalmente altre forme di aiuto o se presenti si integrano ad esse.

**Cattolica ad esempio ha studiato con una copertura assicurativa a loro dedicata.**

Infatti non approfondisco il tema ma un capitolo a parte riguarda l'offerta e la sua evoluzione.

All'inizio del mio intervento, ho preso in prestito il concetto di **Education Gap**, *la finalità che dobbiamo perseguire nel cercare di colmarlo è voler sviluppare sempre più una maggiore consapevolezza del consumatore verso i propri bisogni di tutela, da cui deriva la maggiore capacità di sviluppare strategie di protezione efficaci per sé e la propria famiglia e di utilizzare al meglio e con efficacia gli strumenti (anche) assicurativi presenti sul mercato.*

Per questo motivo credo sia indispensabile parlare anche di **Action Gap**.

Noi come operatori dell'industria assicurativa, dobbiamo essere consapevoli di avere almeno un **doppio binario** su cui agire se vogliamo dare un contributo reale **all'educazione assicurativa**:

1. verso il consumatore finale;
2. verso le nostre reti distributive che sono quotidianamente a contatto con i consumatori finali;

Proprio il secondo punto ci deve vedere concentrati su un efficace e moderno piano di azione: agenti, subagenti, collaboratori e broker sono **un'organizzazione di professionisti che nel percorso verso una maggiore Educazione Assicurativa sono per noi dei veri "mediatori culturali"**.

La preparazione di questi consulenti dipende in buona parte da noi e dall'impegno con cui noi **investiamo sulle loro competenze**: *tecniche, commerciali, manageriali, gestionali, digitali* orientandole alla cultura della prevenzione e della protezione.

Le parole d'ordine in questo ambito sono **servizio, consulenza, assistenza**.

In questo senso abbiamo lavorato seriamente ma dobbiamo essere consapevoli che

- *non può bastare lo sforzo che fatto in termini formativi, nella nostra impresa ad esempio, dedicando un intero master sulle cinque competenze sopra citate, gratuito per i nostri agenti*
- *non possono e non devono bastare le indicazioni di IVASS, indispensabili nel migliorare questo processo virtuoso di tutela del consumatore*
- *Non basta inibire il collocamento di prodotti assicurativi ad operatori non preparati a sufficienza*
- *non può bastare neanche il percorso di digitalizzazione utilizzato per semplificare i processi e migliorare il servizio*
- *non possono bastare neanche gli investimenti fatti per rendere le nostre polizze più chiare. Patti Chiari.*

No tutto questo purtroppo, anche se rappresenta uno sforzo importante non può bastare, perché questo mare di azioni si infrange su una “barriera invisibile” che pare essere stabile nel tempo.

**“La barriera” della frequenza di contatto tra consulente assicurativo e cliente:** uno o due incontri all’anno, che i consumatori ci dicono essere dedicati soprattutto al rinnovo della copertura in essere.

**Quindi una questione di tempo e qualità del contatto.**

E’ un tema che non riguarda solo i consulenti assicurativi ma tutta la filiera distributiva partendo dalle imprese.

Attenzione però il problema non è banale perché sarebbe semplicistico dire basta aumentare il numero di incontri e il tempo dedicato per fare cultura assicurativa.

Non è così o almeno non è solo così perché la catena distributiva, che dalle imprese arriva fino al consumatore, **deve essere economicamente sostenibile nel tempo**, almeno per la distribuzione tradizionale che ancora nel nostro paese rappresenta la forma più diffusa per arrivare agli assicurati.

In questo senso il costo/contatto rappresenta un elemento critico per poter invertire il trend letto fino ad oggi.

#### 5 - IL DIGITALE COME STRUMENTO PER AUMENTARE LA FREQUENZA DI CONTATTO E RIDURRE IL GAP;

**Se questa criticità è sempre esistita** forse oggi abbiamo davanti agli occhi una soluzione che può dare un reale contributo al nostro percorso.

Mi spiego meglio.

Tutti abbiamo fatto in questi mesi una esercitazione collettiva all'uso degli strumenti digitali, inutile ricordare quanto sia cresciuta ad esempio l'industria dell'e-commerce in soli pochi mesi.

Le videochiamate, i meeting online, le lezioni di scuola e gli esami di ogni ordine e grado tenuti da remoto sono diventati la "nuova normalità".

**Si è aperto davanti a noi un "mondo digitale" che avrebbe avuto tempi di maturazione certamente più lunghi.** Quante persone hanno rivalutato questi mezzi di comunicazione?

**Ecco questa enorme esperienza collettiva** da nord a sud, dai bambini nelle elementari agli anziani talvolta negli ospedali, ci ha fatto capire, **perché non avevamo alternative, che ciò che abbiamo da dire può essere più importante del mezzo che "possiamo usare" per dirlo.**

Questo elemento merita una riflessione perché sposta l'attenzione dalle **tecniche di comunicazione e vendita**, per anni cuore della distribuzione assicurativa, allo scambio di contenuti anche con metodi di comunicazione diversi dal solito, anche da remoto.

Ecco questa modalità operativa che non potrà sostituire in toto la necessità di relazioni umane, calde, sociali, **potrà però aumentare la frequenza contatto tra gli operatori del settore e i loro clienti o i consumatori finali senza mettere a repentaglio gli equilibri economici perché in virtù del fatto che i contatti possono essere frequenti ed a costi irrisori.**

Come possono gli Agenti, subagenti, broker, con uno o due contatti nell'intero anno solare, con 1-2 ore di tempo per cliente, **giocare il ruolo di mediatori culturali e di punto di riferimento nella gestione del rischio assicurativo a 360°?**

(Il discorso è un po' diverso per sportelli bancari e postali).

Abbiamo imparato che è possibile **raddoppiare o triplicare il numero di interazioni tra consulente assicurativo e cliente**, integrando alle visite in presenza quelle in remoto magari dedicando quel “nuovo tempo” alla crescita della cultura assicurativa, ad una maggiore consapevolezza dei rischi che si corrono e alla costruzione di un rapporto di fiducia durevole.

**Per non parlare dei benefici che potrebbero derivare dalla correlazione tra una corretta educazione finanziaria ed educazione assicurativa, quante risorse si potrebbero liberare per l'economia reale?**

L'esperienza digitale degli ultimi mesi ci ha fatto capire che vale la pena provarci perché nella comunicazione interpersonale tra individui nulla è più come prima e probabilmente nulla più lo sarà.

In sintesi:

1. Esiste un gap storico di sottoassicurazione tra Italia e altri paesi europei;
2. La pandemia ci ha dato nuove consapevolezze;
3. Nuovi bisogni e nuovi rischi sono emersi con molta chiarezza;
4. Gli assicuratori (imprese e reti ) giocano un ruolo chiave nella crescita della cultura assicurativa degli italiani a condizione che si riescano ad

aumentare frequenza e qualità del contatto tra “consulente assicurativo” e consumatore/cliente;

5. Il digitale e le nuove forme di comunicazione possono essere una parte della soluzione garantendo una modalità di contatto accessibile tecnologicamente a tutti ed a costi irrisori (sostenibilità economica nella necessità di aumentare la frequenza di scambi tra assicuratore e cliente).

In conclusione il mio auspicio è che quando la pandemia sarà definitivamente alle spalle e tutto quello che abbiamo vissuto solo un lontano ricordo, *sarebbe bello se tanti di noi potessero dire:*

***“la pandemia ci ha insegnato più di quanto ci ha segnato”.***

**Marco Lamola**