

Agenti&broker La formazione per gli intermediari ha sempre più importanza, ma quanto fanno le imprese spesso non è sufficiente

Imparare ad assicurare

La concorrenza nel settore dei servizi finanziari e assicurativi, negli ultimi mesi, è diventata particolarmente accesa. In questo ambito, nel settore vita le compagnie si trovano in competizione con tutti gli altri intermediari, bancari e non.

Ma questa, tuttavia, sta aumentando notevolmente anche nel settore danni per il segmento aziende. In esso, da un lato, si stanno ponendo sempre più rilevanti problemi per la riassicurazione dei rischi, dall'altro si sta manifestando crescente attenzione al comparto delle piccole e, soprattutto, medie aziende. La strategia delle compagnie consiste nell'innovazione di prodotto, come polizze «all risk» disegnate per tale segmento di clientela, e nell'offerta di copertura per nuove tipologie di rischi.

«Tale risposta strategica, tuttavia, non risulta efficace senza un adeguamento delle competenze degli intermediari impegnati nell'erogazione del servizio», ha dichiarato a *Bloomberg Investimenti* **Claudio Cacciamani**, docente di economia delle aziende di assicurazione e Risk management presso l'Università di Parma. «Si tratta, infatti, di offrire in modo integrato, in chiave economico-aziendale, i diversi servizi assicurativi personalizzando le coperture in funzione della capacità/volontà di ritenzione delle aziende».

Le iniziative in questo campo iniziano a diffondersi lentamente, anche se la facoltà di economia dell'Università di Parma è una delle più attive in questo campo. L'ultima iniziativa riguarda la progettazione di un corso di consulenza avanzata nel comparto assicurativo con l'obiettivo di fornire le competenze economico-giuridico-aziendali necessarie

Le iniziative universitarie stanno compiendo i primi passi. Mentre Ras ha lanciato una nuova iniziativa con il master 'Professione agente'

PAGINA A CURA
DI BRUNO MAGGIOLO

per un'efficace e completamente integrata copertura assicurativa del comparto piccole e medie aziende ed enti pubblici. Per queste realtà, data la frequente assenza di un risk manager, l'intermediario deve essere in grado non solo di offrire le polizze, ma anche di erogare la consulenza necessaria affinché il processo assicurativo porti a un'effettiva creazione di valore per gli azionisti. E la formazione resta quindi uno dei valori su cui puntare.

Tra le iniziative maggiormente innovative si registra quella lanciata da Ras attraverso Ras business school, una scuola di formazione permanente dedicata alle reti di vendita Ras. Nata con l'obiettivo di supportare a 360 gradi lo sviluppo del business assicurativo e finanziario, la scuola si rivolge a tutte le figure che operano nelle agenzie Ras e alla rete dei promotori RasBank. I corsi si articolano in cinque aree: quella dell'inserimento, per avviare tempestivamente all'attività i nuovi collaboratori; l'area manageriale, per supportare l'agente

in tutti gli aspetti della gestione di agenzia; quella commerciale, per migliorare lo sviluppo del portafoglio e la relazione con il cliente; l'area tecnica, per approfondire la conoscenza dei prodotti e acquisire competenze specialistiche e infine quella finanziaria, una vera e propria 'scuola nella scuola' creata per venire incontro ai bisogni specifici dei promotori finanziari.

«Ras business school ha lanciato una nuova iniziativa: il master 'Professione agente', un percorso formativo di livello universitario rivolto ai futuri manager di agenzia», sottolinea **Maria Angela Santi**, responsabile di Ras business school. «La scuola utilizza due modalità di erogazione: la formazione a distanza, con video e cd rom, e la formazione in aula (oltre 4.000 persone nel 2002). Composte da circa quindici partecipanti, le aule si svolgono in cinque sedi (Milano, Bologna, Roma, Napoli e Catania) secondo un calendario che concentra i corsi in due periodi dell'anno: fra aprile e giugno e tra settembre e no-



Claudio Cacciamani,
docente
di economia
delle aziende
di assicurazione