

COMUNICAZIONE

## L'importante è fornire al pubblico pochi ma comprensibili messaggi

Nel primo contatto con il cliente le compagnie hanno la necessità di mettergli a disposizione tutte le informazioni necessarie sui prodotti. Per questo si deve rivalutare il ruolo che svolge la rete distributiva per informare correttamente il mercato e rispondere così ai suoi bisogni.

di CLAUDIO CACCIAMANI



**Claudio Cacciamani** è professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari all'università degli studi di Parma.

Oscar Wilde asseriva che gli piaceva discutere di “niente”, l'unica materia di cui conosceva “tutto”. E proprio il contenuto della comunicazione assicurativa merita attenzione alla luce dei recenti mutamenti normativi e di mercato. Mentre in un passato remoto le compagnie comunicavano essenzialmente la loro solidità, soprattutto all'indomani della crisi del '29 e del secondo conflitto mondiale, nel tempo l'attenzione si è spostata sui prodotti e sulle necessità, magari congiunturali, del cliente. Più di recente, anche in seguito alle profonde ristrutturazioni del comparto, la volontà di affermare la *corporate image* e il *brand* sul mercato ha visto le compagnie richiamare l'attenzione dei clienti, attuali e potenziali, su elementi a forte valenza aziendale, solo in parte legati agli intermediari e alla rete. Non di rado quest'ultima è stata rappresentata come un'emanazione della compagnia stessa o, di fatto, “strumentale” al perseguimento delle strategie aziendali, essendo in concreto priva di una vera e propria autonomia decisionale verso il cliente. Nello scenario attuale e prospettico, occorre interrogarsi sugli elementi essenziali che possano atti-

rare con efficacia l'attenzione del cliente nel processo di comunicazione assicurativa. In primo luogo, data la crisi economica e finanziaria ancora in atto, è opportuno comunicare al cliente la solidità e la managerialità della compagnia. Si tratta

di fornire pochi, ma comprensibili messaggi al pubblico che lo rendano edotto in modo non fuorviante di come e quanto la compagnia sia “in regola” con le prescrizioni qualitative (gestione) e quantitative (patrimonio) di Vigilanza e, per il futuro, di Solvency.

**L'accresciuta educazione finanziaria dei clienti induce maggiore senso critico** rispetto alle informazioni economiche e ai problemi di *governance* e di investimento che spesso vedono protagonisti, tra gli altri, le compagnie. Carenze patrimoniali, politiche di investimento inefficienti e dubbi sulla qualità del *management*, appresi genericamente dai mezzi di comunicazione, possono condurre a una potenziale disaffezione della clientela. Nello specifico, considerando il patrimonio e gli investimenti, non è tanto e solo la dimensione assoluta degli stessi che conta, quanto quella relati-

va, da rendersi nota con pochi e adeguati indici comprensibili con immediatezza dal pubblico. Il secondo tema riguarda i prodotti, mediante i quali la compagnia fornisce evidenza della sua *mission*. La differente enfasi posta su uno o pochi prodotti rispetto alla proposta della migliore soluzione complessiva per il cliente determina la percezione che quest'ultimo può avere dell'approccio della compagnia al mercato e ai suoi bisogni.

**D'altro canto, fornire il messaggio di mettere a disposizione della clientela uno o più prodotti** di sicuro successo consente alla compagnia di avere un primo contatto con il cliente e poi, magari, di poterlo soddisfare su più fronti. Questo ultimo elemento richiama il ruolo attribuito alla rete distributiva nella comunicazione. Tra i due estremi di mera appendice della compagnia, che ripone nel proprio *brand* l'unico elemento che il cliente dovrebbe avere quale fattore determinante di scelta, e di rete di professionisti dotati di autonomia nella propria gestione imprenditoriale e nell'assunzione dei rischi, dall'altro, si pongono vari livelli intermedi connessi alla strategia ultima perseguita dalle compagnie. In ogni caso, è essenziale che venga posta in evidenza un'unità di intenti tra compagnia e rete a favore del cliente. Infine, assai raramente, se

non mai, viene comunicato il servizio fornito al cliente, attuale o potenziale. In concreto, due sono gli aspetti di rilievo. A monte, in fase di assunzione, sarebbe utile comunicare il tempo e le competenze che la compagnia mette a disposizione del cliente per comprenderne al meglio i bisogni, i rischi da coprire e le opportunità tecniche proposte. Ciò indurrebbe la clientela ad apprezzare il valore aggiunto di una compagnia rispetto a un'altra e il ruolo della professionalità, interna e della rete, approntata a suo favore. A valle, non si trova quasi mai riscontro comunicativo della capacità della compagnia di dare efficace e rapida liquidazione del sinistro. Se quest'ultimo evento può implicare messaggi negativi per il cliente, d'altro canto, costituisce il banco di prova dell'efficacia della polizza. Per le compagnie questa fase permette di superare la spesso immeritata fama di pessime pagatrici a favore della clientela in ipotesi di eventi negativi oggetto di assicurazione, opposta all'attenzione e alla cura dedicate all'incasso dei premi dalla medesima. Sempre Oscar Wilde asseriva come la gente conosca il “prezzo” di tutto, ma il “valore” di niente. Un'efficace comunicazione può veramente contribuire a guidare il cliente dal mero prezzo al reale valore del servizio e della proposta assicurativa. ■