

AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE Oltre gli obblighi Ivass

Più investimenti in formazione

Le compagnie incrementano i corsi per agenti e dipendenti. Non solo per soddisfare gli obblighi normativi, ma anche per prepararli ad affrontare le nuove sfide.

Luca Silvestrini

Nel mare magnum della formazione si trova un po' di tutto: master e corsi universitari, seminari di due o tre giorni, *training* solitari con libri e dispense a cui segue un rapido esame conclusivo, decine e decine di corsi on line, dal vivo o su cd, dai prezzi variabili ed estremamente concorrenziali al ribasso. Il tutto viene promosso e organizzato da ogni tipo di istituzione: università e sindacati, associazioni di categorie e compagnie. A volte vengono fatte valere come parte dell'aggiornamento anche la partecipazione a tavole rotonde, convegni, eventi, seguita dalle risposte a un test finale, generalmente contenuto in un solo foglio A4.

In questo marasma è oggettivamente difficile controllare la validità dell'insegnamento e la quantità e la qualità dell'apprendimento. L'offerta è così alta perché Ivass ha creato un nuovo mercato. Formazione e aggiornamento sono obbligatori e rappresentano un business interessante: il bacino dei potenziali utenti, solo nel campo distributivo (esclusi i dipendenti di banche e poste che vendono polizze agli sportelli) è circa 200 mila persone tra agenti, broker, collaboratori iscritti alla sezione e produttori diretti.

Salto di qualità

«Il sistema formativo deve fare un salto di qualità», dice Claudio Cacciamani, professore di Economia degli intermediari finanziari all'università di Parma. «Da un lato, verso le innovazioni del settore assicurativo, dall'altro per raggiungere una visione d'insieme alle diverse problematiche».



Proprio per mettere un po' di ordine, Ivass sta rivedendo tutta la materia (vedere i servizi da pagina 58). L'organismo di vigilanza starebbe studiando un sistema per garantire una preparazione adeguata e una reale conoscenza delle innovazioni del settore, attraverso l'istituzione di un albo di formatori certificati dall'istituto. Requisiti per entrarci: avere le competenze previste dal regolamento e dimostrarsi in grado di verificare e convalidare le competenze acquisite dagli "studenti".

Obiettivo: risparmio In attesa che le intenzioni dell'authority si traducano in provvedimenti concreti, resta il fatto che il momento che il paese sta attraversando non incoraggia investimenti nell'apprendimento. Le compagnie tagliano ogni spesa ritenuta superflua, oltre a dover gestire migliaia di esuberanti di personale determinati in misura non secondaria dalle fusioni-ristrutturazioni aziendali. Mentre gli intermediari, e in particolare gli agenti, sono costretti alla *spending review* per cercare margini di redditività, in un contesto nel quale il mercato langue, le mandanti chiedono sempre più e danno sempre meno e le occasioni di nuovo business sono rarefatte dalla caduta del Pil e della spesa delle famiglie. È ovvio allora che si cerchi di risparmiare, preferendo corsi on line, a distanza e comunque meno costosi e ricorrendo all'aggiornamento fatto in agenzia con istruttori interni. La formazione assicurativa è ancora vissuta dalla stragrande maggioranza delle persone coinvolte come un obbligo e non come un'opportunità per una crescita delle competenze. C'è il sospetto, come confermano diversi operatori del settore, che gli aggiornamenti siano solo un pro forma, anche per la latitanza dei controlli.

Ma la domanda cresce In parallelo con l'esplosione dei corsi low cost, i player del mondo assicurativo hanno sempre più fatto ricorso alla formazione finanziata, quella garantita dal Fondo banche assicurazioni (Fba, fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua nei due settori). Al fondo adesso sono iscritte 1.018 imprese (un po' di meno dell'ultima rilevazione per via delle fusioni, incorporazioni e ristrutturazioni che hanno interessato ban-



che e assicurazioni), il 20% delle quali appartiene al mondo assicurativo. Inclusive 200 agenzie. «Dal 2009 la domanda di formazione da parte delle compagnie è cresciuta notevolmente», dice Antonio

Fraccaroli, direttore di Fba. «E l'aumento è solo in parte giustificato dalla crisi che ha fatto tagliare tutti i budget, anche quelli per la formazione. Le compagnie, come Generali e UnipolSai stanno vivendo

Bacino vasto

L'offerta di formazione assicurativa è così alta perché Ivass ha creato un nuovo mercato: il bacino dei potenziali utenti, solo nel campo distributivo (esclusi i dipendenti di banche e poste che vendono polizze agli sportelli) è di circa 200 mila persone tra agenti, broker, collaboratori iscritti alla sezione e produttori diretti.

do importanti, profonde ristrutturazioni e riconversioni. E quindi hanno bisogno di preparare le risorse umane in un processo formativo continuo». Una buona parte dei piani finanziati sono di *job enrichment* o dedicati a nuovi prodotti o a nuove normative. Fba contribuisce anche alla formazione obbligatoria Ivass, ma in misura minore (7,5 euro l'ora contro i 30 della formazione "manageriale"). Dal 2009, il fondo ha contribuito, in campo assicurativo, con 30,6 milioni di euro a progetti ai quali hanno partecipato 54.467 lavoratori. Per venire finanziato, un piano deve essere approvato da un comitato tecnico che ne giudica la qualità. «La selezione è severa perché

Così la tecnologia si mette al servizio della formazione

In una società in cui la tecnologia è diventata il centro di ogni attività, la formazione si trova a un bivio: adeguarsi ai nuovi mezzi, portando in secondo piano alcuni dei suoi valori principali, oppure cercare di mettere il digitale al proprio servizio? IRSA crede fortemente che la tecnologia possa essere un valido supporto alla formazione: appare essere un elemento imprescindibile della nostra era, ricopre ogni nostra attività, e deve assolutamente essere sfruttata in positivo per portare un valore aggiunto alla formazione. Allo stesso tempo ci rendiamo conto che i sistemi al servizio della formazione hanno raggiunto un livello medio alto ed equiparabile tra di loro.

Il valore aggiunto pertanto non può che essere determinato da una riflessione metodologica che tenga fermi tre elementi tipici della formazione classica in aula fisica, rigenerandoli e applicandoli alla nuova virtualità dell'apprendimento.

Innanzitutto deve essere garantita la centralità dell'apprendimento del discente. Il mezzo tecnologico deve essere piegato alle esigenze di

apprendimento del discente stesso, non deve rappresentare un ostacolo, ma essere un catalizzatore nella creazione di nuove conoscenze.

In questo ambiente virtuale, modellato su misura delle esigenze di apprendimento, ruolo fondamentale viene riconosciuto al formatore. Guida, scandisce e gestisce la vita formativa dell'aula virtuale. Si arricchisce di nuove competenze, sopperisce alla mancanza di fisicità e di contatto, con una maggiore capacità di coinvolgimento, fondando la creazione di un setting formativo efficace sulla creazione di un vero e proprio copione della sessione, fatto di pause e ritmo studiato a tavolino per garantire ciò che in aula fisica è lasciato alla fisicità, alla prossemica e al non verbale. Così facendo viene preservato e valorizzato il concetto di comunità in apprendimento. L'interazione e lo scambio multimodale tra discenti, e tra discenti e formatore, consente di raggiungere risultati formativi di ottimo livello.



Viviana Dabusti, Executive Manager IRSA Servizi e Formazione S.r.l.

Fermo restando l'innegabile valore della tradizionale formazione in aula, non possiamo esimerci dallo sfruttare i nuovi mezzi tecnologici per ridurre le

distanze fisiche e agevolare le situazioni formative, ma facendo ciò dobbiamo concentrarci sul mantenimento di una ecologia della formazione.

L'aula virtuale non è esercizio di stile o dimostrazione di potenza tecnologica, ma diviene strumento al servizio del discente e delle sue esigenze formative. L'auspicio è che nell'immediato futuro non si debba più parlare con timore di aula virtuale, ma la si possa annoverare tra le classiche modalità didattiche nel ventaglio delle opportunità di crescita.

L'AZIENDA INFORMA IRSA

Sponsored by



Censimento dei formatori

L'ivass starebbe studiando un sistema per garantire una preparazione adeguata e una reale conoscenza delle innovazioni del settore, attraverso l'istituzione di un albo di formatori certificati dall'istituto. Siano essi specializzati nell'aula o nell'e-learning.

noi dobbiamo impiegare bene i fondi che gestiamo. In Fba non vale il nome della compagnia o il prestigio dell'ente formatore, conta solo la qualità del progetto», dice Fraccaroli.

Il sistema però, dicono molti, è farraginoso e burocratico. Resta il fatto che, se non tutte, moltissime società di formazione si propongono anche come facilitatori di accesso ai bandi Fba, fornendo una guida e un sostegno per affrontare le pratiche.

Aggiornamento digitale Stando ai dati Fba, la domanda di formazione delle compagnie, è comunque in crescita.

Ma nell'intermediazione che cosa sta accadendo? Il mondo della distribuzione assicurativa è in un momento di grandi trasformazioni. Da una parte, ci sono le conseguenze della crisi, che ha impoverito i redditi familiari. Di conseguenza anche le polizze vengono tagliate. Esempio è quello che è accaduto nel settore della Rc auto: si vendono pochissime vetture, si viaggia di meno perché mancano le risorse, e ci si assicura *oborto collo*. Non è un caso che siano nate le polizze pagabili a rate e che si stia diffondendo il fenomeno dei falsi certificati assicurativi.

La raccolta premi della Rc auto si è ridotta. E di conseguenza anche il business degli intermediari. Dall'altra parte, le compagnie sono sempre più pressanti nella ricerca di risparmi ed estendono volentieri le loro spending review ad agenti e broker. E non basta: inseguendo il nuovi target, i giovani sempre connessi alla rete, l'industria assicurativa ha sposato le nuove tecnologie e sta digitalizzando sia i prodotti sia le agenzie. Si tratta di una rivoluzione che richiede di per sé investimenti - e non solo di tempo - per imparare a usare smartphone e tablet. In una situazione del genere, è facile immaginare che il costo dell'aggiornamento diventi un fardello pesante per molti agenti. Ep-



pure, proprio in questi momenti di grande cambiamento, l'apprendimento diventa indispensabile.

«A mio avviso, la trasformazione degli stili di consumo, i nuovi bisogni di sicurezza - pensiamo solo alla previdenza e alla sanità - la velocità dell'evoluzione tecnologica dovrebbero spingere gli intermediari a considerare l'agenzia come una azienda», sostiene **Claudio Cacciamani**, professore di Economia degli intermediari finanziari all'università di Parma. «Un'impresa, che ha bisogno, come tutte le altre, di programmazione, gestione dei flussi di cassa, analisi dei clienti (e della loro redditività), marketing. Certamente si tratta di uno sforzo impegnativo, ma è l'unico che potrà dare valore nel tempo alla professione e all'azienda di intermediazione assicurativa».

Due discipline di studio È chiaro che questa "rivoluzione" richiede competenze che, spesso, non fanno parte del bagaglio di chi opera nella distribuzione assicurativa, e vanno al di là anche dell'obbligo Ivass. «Possiamo distinguere tra due tipi di formazione, entrambe necessarie: quella di base, tecnica, e quella manageriale», sostiene Cacciamani. «La prima diventa essenziale per appropriarsi di strumenti professionali adeguati, che consentono una conoscenza approfondita del prodotto in tutte le sue dimensioni. La copertura dei rischi si fa

sempre più complessa, si pensi, per esempio all'interconnessione tra problematiche giuridiche, economiche e assicurative, alle nuove frontiere di gestione del rischio, alle implicazioni organizzative di quest'ultima. Soltanto conoscendo in modo approfondito i contenuti e le dinamiche legati a tutti questi settori si può dunque avere un approccio competente e corretto al cliente, e, soprattutto, si è in grado di trasferire alla persona che cerca protezioni il valore aggiunto della consulenza dell'intermediario. A monte di questo ci deve essere una conoscenza sistematica delle necessità del singolo cliente a cui proporre soluzioni personalizzate consapevoli. La formazione manageriale è invece necessaria per gestire l'agenzia-azienda, gestire le risorse umane, programmare le azioni di marketing necessarie in un ambiente in cui la concorrenza (anche delle compagnie dirette, e non solo nella Rc auto) si fa sempre più forte. L'istruzione imprenditoriale può infine contribuire soprattutto nelle pianificazioni della comunicazione esterna, anche a creare un vero e proprio valore aggiunto a favore del cliente in termini consulenziali. Diventare manager è poi ancora più necessario nel plurimandato, dove si devono portare avanti mandati con due e più compagnie», aggiunge Cacciamani. «Ovviamente i due tipi di formazione e di aggiornamento vanno integrati e resi coerenti tra di loro. Occorre che il sistema formativo faccia un salto di qualità. Da un lato, verso le forti innovazioni che sempre più si dovrebbero affermare nel settore assicurativo e nell'amministrazione delle aziende, di ogni dimensione. Dall'altro, per raggiungere una visione d'insieme alle diverse problematiche. Attualmente, si assiste spesso a una confusione tra il semplice aggiornamento, e la propria formazione continua».



Se vogliono trasformarsi da venditori in consulenti, gli agenti devono puntare sulla formazione manageriale