

PREPARARSI PER IDD

di BENIAMINO MUSTO

PASSARE DA UNA LOGICA PRODOTTO CENTRICA A UNA CLIENTE CENTRICA È L'OBIETTIVO DI FONDO DELLA DIRETTIVA CHE ENTRERÀ IN VIGORE DAL PROSSIMO OTTOBRE. QUALI SONO LE PRINCIPALI SFIDE CHE DOVRANNO AFFRONTARE GLI OPERATORI ITALIANI? INSURANCE REVIEW LO HA CHIESTO A STELLA AIELLO, RESPONSABILE DEL SERVIZIO DISTRIBUZIONE DELL'ANIA

“Gli uomini nascono ogni giorno, dipende solo da loro se continuare a vivere il giorno di ieri o cominciare di sana pianta il nuovo giorno, l'oggi”. Questo concetto, espresso in modo sublime da **José Saramago** nel romanzo *La zattera di pietra*, suona come una sveglia nei confronti di chi continua a credere che la propria *comfort zone* (peraltro già in via di estinzione) durerà in eterno. Calato nel mondo della distribuzione assicurativa tradizionale, l'immagine del giorno di ieri è quella della classica agenzia con un portafoglio prevalentemente di Rc auto, in cui l'agente attende che sia il cliente a farsi vivo.

Di *nuovi giorni* ne sono già iniziati tanti. Ma ne inizieranno di *nuovissimi* quando la *Insurance distribution directive (Idd)* entrerà in vigore. Sarà un passaggio particolarmente delicato perché per gli intermediari implicherà un cambio di approccio: non essere semplici venditori di prodotti, ma professionisti in grado di intercettare i bisogni dei clienti. **Stella Aiello**, responsabile del servizio distribuzione dell'**Ania**, interpellata da *Insurance Review*, traccia una panoramica sulle sfide che attendono al varco il mondo della distribuzione, “in un momento in cui possono sorgere grandi opportunità ma che, se sottovalutate, può generare difficoltà”. La Idd dovrebbe stimolare un cambio di cultura e un nuovo modo di confrontarsi con il cliente. Per gli intermediari, e in particolare per gli agenti, “l'esigenza è quella di spostarsi dalla vendita di un prodotto all'offerta di servizi di consulenza. Bisogna essere capaci di comprendere i bisogni, aiutando il cliente a decodificarli anche quando non li ha

ben presenti”. Tutto questo, afferma Aiello, “alla luce di una congiuntura economica non semplice da affrontare, comporterà una nuova gestione dell'impresa agenzia. Oggi gli agenti italiani si trovano a gestire una concorrenza senza precedenti, con una clientela sempre meno fidelizzata e sempre più attenta al prezzo”. A ciò si aggiungerà una maggiore attività di *compliance*: l'entrata in vigore di normative e regolamenti inevitabilmente si tradurrà in nuovi adempimenti amministrativi con “un aggravio di compiti dell'agente che già oggi, per dedicarsi a tali obblighi, viene distratto dal suo *core business*, cioè quello di dedicarsi al servizio del cliente”.

UN'OFFERTA PIÙ PERSONALIZZATA

Nonostante le criticità appena elencate, il giudizio di Stella Aiello sulla Idd è sostanzialmente positivo. “Io sono molto ottimista. Penso che la direttiva possa essere una buona opportunità per gli intermediari, per le im-

prese e per i consumatori. Ad esempio, non posso che condividere il richiamo al perseguimento del *best interest* del cliente, così come vedo come un'ottima opportunità l'intero processo *Pog* (*product oversight and governance*), anch'esso teso alla tutela del consumatore: se ben delineato può consentire alle imprese che disegnano il prodotto di arrivare a una piena corrispondenza tra la polizza e le esigenze del cliente. Per l'intermediario che colloca il prodotto sarà più semplice comprendere pienamente quali bisogni andare a coprire attraverso la polizza. Quindi potremo avere clienti più soddisfatti e arrivare a una vera personalizzazione dell'offerta”.



Stella Aiello, responsabile del servizio distribuzione dell'Ania

IL RISCHIO DI ESSERE RIDONDANTI

Con l'avvento di Idd, ogni compagnia, in sede di creazione del prodotto, dovrà individuare il target di riferimento e i bisogni assicurativi che la polizza deve riuscire a soddisfare. L'impresa dovrà poi valutare e identificare anche il canale attraverso cui intende raggiungere tale target. “La scelta del canale deve avvenire in base alle competenze che l'impresa ritiene necessarie per servire al meglio il cliente. Questo è un processo ben strutturato, che credo potrà soddisfare i consumatori”, commenta Aiello. Tuttavia non mancano degli aspetti controversi. “In termini di semplificazione – osserva – queste disposizioni potranno riuscire a intercettare un target market reale. Sul fronte cliente, però, la previsione di informativa ex ante, che può risultare ridondante in fase di vendita, difficilmente potrà risultare gradita dai consumatori. Il cliente si troverà il *Kid*, il prospetto informativo, altri documenti: un ulteriore accumulo di carta. Non so quanto questo possa rappresentare un vantaggio per il consumatore. La sovrapposizione di informazioni, per altro non sempre armoniche, non favorisce la trasparenza e aumenta l'opacità dell'informativa stessa”.

LE ATTIVITÀ DELL'ANIA PER LA DISTRIBUZIONE

Non solo agenti e broker ma anche banche e Poste. All'interno dell'Ania le attività coordinate da Stella Aiello si estendono alla distribuzione intesa nella sua eterogeneità. Il servizio distribuzione segue le tematiche normative, nazionali e comunitarie relative all'intermediazione assicurativa attraverso un costante monitoraggio e approfondimento. Intrattiene rapporti con le istituzioni, le autorità di vigilanza e le associazioni di categoria degli intermediari. Altra attività è quella riguardante l'assistenza e la consulenza alle imprese associate. La dirigente dell'associazione è anche coordinatrice di due commissioni permanenti: quella sulla Distribuzione (intesa in senso tradizionale: agenti e broker) e quella sulla

Bancassicurazione. “L'obiettivo che poniamo per entrambe le commissioni – spiega Stella Aiello – è quello di avere una visione sempre aggiornata sia sui trend normativi, sia sui bisogni emergenti dei clienti”. Per dare ulteriore slancio a tutte queste attività sono stati istituiti dei gruppi di lavoro coordinati dal servizio distribuzione. In particolare, la commissione Distribuzione ha istituito un gruppo di lavoro sulla formazione strategica, per potenziare la professionalità degli intermediari. Nel 2017, inoltre, è stato istituito un *Osservatorio sulla distribuzione*, al quale hanno aderito 14 associazioni (tra cui figurano **Abi, Assoreti, Sna, Anapa Rete ImpresAgenzia, Aiba e Acb**). Un'iniziativa alla quale, sottolinea Aiello, “tutto il mondo della distribuzione ha risposto positivamente, e in cui attori teoricamente in competizione riescono a collaborare in modo costruttivo”.

LE PERPLESSITÀ DEGLI AGENTI

Lo schema di decreto legislativo con cui si recepisce la Idd in Italia ha destato però parecchie preoccupazioni in particolare presso gli agenti, che hanno già dichiarato battaglia. Il punto più contestato riguarda la disposizione che prevede il versamento dei premi direttamente alle compagnie. Ma ulteriori dubbi hanno riguardato anche la figura dell'intermediario accessorio. Secondo Stella Aiello, “premesso che, a mio avviso, ogni presa di posizione è legittima, così come possono esserlo le preoccupazioni: dipende dai punti di vista, dalla prospettiva da cui si guarda, dal percepito, in particolare per quanto riguarda la figura dell'intermediario accessorio. Faccio osservare che la volontà del legislatore attraverso la Idd è proprio quella di dare delle regole comuni a tutto il mondo della distribuzione. Forme di intermediari accessori già esistono, ad esempio il concessionario auto che





vende polizze Rca”. Finora queste figure non sono state regolamentate. La Idd vuole che tutti gli attori della vendita di prodotti assicurativi siano assoggettati a regole armonizzanti e uguali per tutti. “Per noi dell’Ania questo è un bene. Posso comprendere, ad ogni modo, che la preoccupazione degli intermediari tradizionali può essere riferita alla istituzionalizzazione di alcuni particolari soggetti che collocano polizze. La cosa importante su cui però ci si deve concentrare – evidenzia Aiello – è lo spirito della direttiva: tutelare il consumatore affinché egli sappia che qualsiasi intermediario distribuisca un prodotto assicurativo è soggetto a norme e a regole di professionalità. Chiaramente tali regole devono essere proporzionate e proporzionali rispetto alla complessità del prodotto che si sta distribuendo”. Per quanto riguarda il versamento dei premi direttamente alle compagnie, “anche in questo caso – spiega Aiello – comprendo le preoccupazioni degli agenti. Pur apprezzando la volontà del

legislatore di ricercare una maggiore tutela del cliente, che comunque appare al riguardo già sufficientemente tutelato, mi rendo conto che per l’organizzazione di molte realtà agenziali questa previsione avrà degli impatti importanti: mi riferisco, ad esempio, a quelle agenzie che hanno un indotto con una raccolta premi derivante anche da collaborazioni con subagenti non attigui al loro punto vendita”.

SVILUPPARE NUOVE COMPETENZE

A prescindere dalle eventuali modifiche che i regolamenti secondari potranno apportare al recepimento della direttiva, per gli intermediari inizierà una nuova era. La strada dell’evoluzione digitale è il sentiero inevitabile per l’agente o il broker del futuro? Stella Aiello prefigura un intermediario sempre più *digital*, “in grado di raggiungere il cliente a distanza, capace di usare la tecnologia con un approccio smart. Ma immagino anche un intermediario che sappia curare sempre di più il rapporto umano, cioè l’aspetto che rappresenta la qualità che il cliente medio italiano predilige e ricerca”. Non si tratta semplicemente di essere in grado di spiegare bene un prodotto. “La Idd non mette l’accento sul prodotto, ma sul bisogno”, sottolinea Aiello, facendo notare che “quando un cliente va in un’agenzia per una polizza Rc auto non ha bisogno del prodotto auto: ha bisogno di guidare. L’agente in grado di essere il consulente del cliente deve indagare e aiutare a decodificare i bisogni, perché il cliente non sempre è in grado di riconoscere l’area di rischi alla quale è sottoposto e quale potrebbe essere le sue reali esigenze assicurative”. Nessuno può più vivere su rendite di posizione o con un atteggiamento inerte. “Questo è un momento nel quale occorre mettersi in gioco – conclude Aiello – riaffermando la propria professionalità e dimostrando di essere capaci di sviluppare nuove competenze, attraverso l’affinamento delle proprie capacità e il mantenimento di una ottima conoscenza tecnica dei prodotti”.