

Aiello (ANIA): Comprendere e conoscere il cliente, il compito per imprese e intermediari

05/05/2017



Primo appuntamento con “Road to IDD”, ciclo di approfondimenti dedicato alla nuova direttiva europea sulla distribuzione assicurativa (che sarà oggetto anche di una serie di lezioni in web conference per l’aggiornamento formativo 2017 curato da Intermedia Channel). Secondo Stella Aiello, responsabile della Commissione Permanente Distribuzione di ANIA, la tutela del consumatore è il punto di convergenza tra IDD e Mifid. Il valore aggiunto per il cliente è la maggiore professionalità. Come saper dialogare in futuro con i Millennials di oggi. Al via la costituzione di un Osservatorio sulle tematiche della distribuzione

Primo appuntamento con gli approfondimenti dedicati alla nuova direttiva IDD (che sarà oggetto, dal prossimo 9 maggio, di un ciclo di lezioni in web conference [per l’aggiornamento formativo 2017 curato da Intermedia Channel](#)) Alla vigilia del recepimento della direttiva europea sulla distribuzione assicurativa incontriamo **Stella Aiello** (nella foto), dirigente responsabile della Commissione Permanente Distribuzione di ANIA (l’associazione nazionale delle imprese assicurative), per fare il punto sulla normativa europea ma anche sugli scenari della distribuzione in generale, sul futuro degli intermediari e su quello delle imprese. La prossima costituzione, per la prima volta in Italia, di un Osservatorio della distribuzione, al quale partecipano tutte le associazioni degli intermediari assicurativi e finanziari, avrà il compito strategico di essere a fianco delle Imprese e di effettivo supporto alle reti, in particolare a quelle agenziali, per comprenderne visioni, bisogni e aspettative.

Dottoressa Aiello, quale può essere la convergenza tra normative come la Mifid e la IDD e quale sarà il ruolo futuro di compagnie e intermediari?

Credo che la tutela del consumatore sia il vero punto di convergenza tra le due normative, entrambe introducono regole di condotta finalizzate a fare sì che l'azione dei produttori e dei distributori, di servizi e prodotti finanziari e assicurativi, sia improntata a principi di onestà, imparzialità e professionalità, posti al servizio degli interessi dei clienti.

Entrambe rientrano e diffondono lo stesso *"sound"* che anima l'attuale normativa europea che, nata in tempi di turbolenze di mercato quando cioè i clienti hanno bisogno di più protezione, è focalizzata sulla tutela dei consumatori e vuole garantire agli stessi un trattamento *"fair"*, equo; essa dunque si pone l'obiettivo principale di rafforzare la tutela del cliente/consumatore. In tal senso troviamo una convergenza anche con Solvency II, la quale sostanzialmente mira a garantire la solidità e la solvibilità delle Imprese che operano nel mercato europeo.

Già nel 2006, FCA (Financial Conduct Authority – Autorità di vigilanza sui mercati finanziari inglesi), emanando la cosiddetta TCF (Treating customers fairly) ha inteso promuovere e diffondere una nuova cultura del servizio e della tutela del consumatore. La TCF, forse non a tutti nota in Italia, ha di fatto anticipato quelli che sono gli obiettivi della IDD e della Mifid.

I sei *"out comes"* o risultati perseguiti dalla TCF sono:

1. I consumatori possono essere sicuri che si rivolgono a imprese dove l'equo trattamento dei clienti è fondamentale per la cultura aziendale;
2. I prodotti e i servizi commercializzati e venduti nel mercato sono progettati per soddisfare le esigenze dei gruppi di consumatori pre identificati e sono di conseguenza mirati;
3. I consumatori ricevono informazioni chiare e sono opportunamente informati prima, durante e dopo il momento della vendita;
4. Quando i consumatori ricevono consigli, la consulenza è adatta e tiene conto della loro situazione;
5. I consumatori ricevono dai distributori solo i prodotti destinati al loro target di appartenenza e il servizio associato risulta possedere uno standard accettabile;
6. I consumatori non devono incontrare nel post vendita irragionevoli barriere poste dalle aziende se hanno intenzione di cambiare prodotto, cambiare operatore, presentare un reclamo o fare una denuncia.

Tutto ciò mi pare anticipi e riassume quanto oggi la normativa richiede agli operatori del settore finanziario e assicurativo.

Tutti gli operatori del mercato sono pertanto chiamati a dimostrare che il trattamento *"fair"* del consumatore è realmente il cuore del loro modello di business. Imprese e intermediari dovranno sempre più trattare equamente i clienti, la cultura del servizio alla clientela dovrà permeare e indirizzare ogni loro attività, dalla fase di costruzione dei prodotti e dei servizi, al momento della distribuzione degli stessi e dovrà mantenersi vigile proseguendo anche nel post vendita.

La conoscenza del cliente, la comprensione delle sue necessità, la capacità di decodificarne i veri bisogni, attuali e prospettici, andando anche al di là degli eventuali bias cognitivi del cliente, la propensione a trovare le soluzioni per lui più idonee, saranno i compiti principali delle imprese e degli intermediari.

Intermediari o distributori? Qual è il futuro degli agenti di assicurazione?

La categoria degli agenti di assicurazione è molto variegata, al suo interno infatti troviamo attitudini, conoscenze e competenze diverse. Al di là della definizione che ne dà la normativa, credo che ogni singolo agente potrà e dovrà decidere come meglio posizionarsi sul mercato. Ci sarà l'agente in grado di

offrire consulenza sofisticata, ci sarà l'agente che adotterà una forma di execution only, distribuendo al cliente semplicemente il prodotto da lui richiesto e/o per lui ideato.

In ogni caso verrà richiesta una sempre maggiore professionalità, quella che dà valore aggiunto al cliente e fa la differenza rispetto a soluzioni "fai da te", forse più economiche ma meno tutelanti per il cliente. Quindi credo che la formazione costante sia un must.

Molto dipenderà anche dalla capacità degli agenti di comprendere i clienti, di seguirli nel loro ciclo di vita, nel mutare dei loro bisogni e delle loro preferenze, unitamente alla capacità di dialogare in futuro con gli attuali millennials che, immagino, avranno attitudini e modalità differenti da quelle consuete.

Obiettivamente oggi gli agenti vivono e operano in una situazione abbastanza sfidante, forse per alcuni sfibrante, solo per citare alcuni esempi: Innovazione tecnologica, opportunità o minaccia di disintermediazione? Cambiamenti socio culturali; cambiamenti normativi; minore capacità di spesa delle famiglie; maggiore volatilità dei portafogli; minore fidelizzazione della clientela; maggiori incombenze burocratiche; minori margini di guadagno.

Per questo credo che molto dipenderà anche dal ruolo attivo e di sostegno che le Imprese agiranno a supporto delle proprie reti. A tal riguardo, sono particolarmente orgogliosa dell'obiettivo, che ANIA si è data nel proprio piano strategico, di essere a fianco delle Imprese, di effettivo supporto alle reti, in particolare a quelle agenziali, per comprenderne visioni, bisogni e aspettative. Per realizzare ciò abbiamo anche costituito, per la prima volta in Italia, un Osservatorio della distribuzione, al quale partecipano tutte le associazioni degli intermediari assicurativi e finanziari.

Cosa pensa quindi della nuova figura dell'intermediario accessorio?

L'intermediario accessorio è colui che distribuisce prodotti assicurativi in maniera accessoria o ancillare in abbinamento ad un altro prodotto o servizio inerente la sua attività principale, il suo core business. Questo ci fa pensare che magari la sua focalizzazione, in termini di competenze e know how è posta sul servizio principale e meno su quello accessorio, quindi penso che aver introdotto un obbligo di formazione specifica sui prodotti assicurativi distribuiti sia una tutela per chi li acquista ma anche un riparo da eventuali danni reputazionali da parte delle imprese. Trovo corretto che l'intermediario accessorio sia sottoposto alle stesse norme di vigilanza da parte delle autorità come qualsiasi altro intermediario, chiaramente applicando un principio di debita proporzionalità. Inoltre, proprio perché accessorio, mi pare che sia tutelante per il cliente che l'ancillary debba iscriversi al registro degli intermediari tramite un'impresa o un intermediario principale iscritto al RUI (esisterà ancora il RUI?) che ne monitori l'operato.

Cosa pensa del POG, sia dal punto di vista dei processi che degli accordi di distribuzione?

Premesso che riteniamo indispensabile che tale istituto venga applicato secondo un principio di proporzionalità che tiene conto delle diverse tipologie di prodotto, risulta poco "significativo" sulle polizze multi rischio, ad esempio: escludendo gli homeless, il target di una polizza abitazione coincide, giocoforza, con tutta la popolazione adulta abitante in un immobile, mentre le estensioni di garanzia dovranno adeguarsi alle specifiche necessità di ognuno. In questo caso il POG è realizzato sul prodotto o sulla garanzia? In ogni caso, crediamo che la deviazione dal c.d. target market dovrebbe sempre essere possibile secondo la richiesta del cliente, questo anche per garantire un level playing field con il settore finanziario e con la Mifid II.

Inoltre, ricordo che le Imprese nella fase di ideazione dei prodotti hanno sempre identificato il target a cui quei prodotti erano destinati, così come i distributori hanno sempre avuto consapevolezza di ciò e quindi dell'interesse / propensione all'acquisto da parte della clientela. Adesso si tratta di formalizzare tutto ciò in policies, in processi e procedure. Spero che tutto ciò non aggravi eccessivamente gli operatori.

Il POG può comunque essere una buona occasione per realizzare una migliore conoscenza e comprensione del cliente sia da parte delle Imprese che da parte dei distributori. Probabilmente, per raggiungere il livello di granularità richiesto dalla norma, si dovranno acquisire maggiori informazioni

da parte del cliente, se e quando questi vorrà fornirle. Anche lo scambio di informazioni tra produttore e distributore può essere arricchente per entrambe le parti, potremmo ottenere prodotti sempre più modulati sulle esigenze della clientela, una reciproca maggiore conoscenza della stessa. Forse si abbandonerà finalmente l'antica diatriba sul possesso del cliente, con tutte le reticenze che essa comporta, magari accettando che, oggi più che mai, il cliente fondamentale appartiene a se stesso.

Commissioni e consulenza: quali sono le possibili conseguenze delle novità apportate dalla recente normativa?

Gli intermediari, nel nostro mercato come in gran parte dell'Europa, vivono di commissioni, fatte da provvigioni e rappell. Abbiamo visto come il vietarle in alcuni Paesi del nord Europa ha comportato rilevanti problematiche di sostenibilità di quei mercati.

Vietare qualsiasi forma di incentivazione, finanziaria e non (corsi di formazione? viaggio, evento premiante? flessibilità?), potrebbe rivelarsi estremamente penalizzante per la categoria degli intermediari e per la stessa clientela. Personalmente non capisco perché io Impresa non possa incentivare la mia rete se questa ha sostenuto e sostiene sforzi onerosi di aggiornamento professionale costante, si è attenuta scrupolosamente alle direttive dettate dalla mandante in termini di POG e di comportamento "fair" nei confronti della clientela ed è compliant alla normativa. Credo piuttosto che bisognerebbe incentivarne e premiarne gli sforzi. Diverso è invece spingere la vendita di un determinato prodotto a prescindere dalla sua adeguatezza o meno al target, questo è certamente da evitare. Credo che un intermediario professionista e professionale debba innanzitutto avere a cuore la cura e la retention del cliente, tramite il soddisfacimento dei suoi bisogni; per realizzare ciò in maniera oggettiva e implicitamente "*indipendente*", suggerirà le soluzioni più adeguate per il cliente. Per fare un parallelismo: se vado dal medico, desidero e mi aspetto che questi mi prescriva le medicine che mi servono, non mi interessa se le case farmaceutiche lo incentivano o meno; certo non vorrei mai che mi prescrivesse quelle che non mi dovessero servire o addirittura nocive e, per fortuna, normalmente ciò non avviene. Se ciò avviene si tratta di casi patologici e non diffusi, occorre quindi una norma che "*colpisca*" tutti i medici professionisti per inibire i casi limite di malasanità?