

**Collana di Studi e Ricerche
in ambito assicurativo**

19

Simone Gemignani

**La direttiva europea
sulla distribuzione assicurativa e sulle scelte
competitive: il ruolo dell'intermediario
e il valore aggiunto dell'impresa agenziale**

Presentazione della “Collana”

Gli Agenti di Assicurazione, da sempre, sono chiamati a svolgere il ruolo sociale di collegamento tra i bisogni di sicurezza e previdenza dei loro clienti ed i prodotti e i servizi offerti dalle Imprese di Assicurazione.

Essi rappresentano l’anello di congiunzione che consente ai singoli individui, alle famiglie ed alle imprese di ridurre l’area di incertezza sulla propria situazione futura, contribuendo altresì alla diffusione del principio economico di mutualità.

La figura moderna dell’Intermediario Assicurativo, così come meglio definita dalle norme che via via si sono succedute, non è più caratterizzata principalmente dalla mera attitudine alla vendita; attitudine, questa, certamente richiesta all’Agente Assicurativo di oggi, ma che necessariamente deve essere accompagnata da un alto grado di competenza e da spiccate capacità imprenditoriali. La conoscenza, l’informazione e la

formazione assumono pertanto un ruolo centrale nell'ambito delle attività del moderno Agente di Assicurazione professionista.

Il Sindacato Nazionale Agenti di Assicurazione, in breve SNA, è nato nel 1919 per volontà di un gruppo di Colleghi che avevano ben compreso la necessità di unire le proprie forze al fine di tutelare gli interessi di una categoria obbligata ad avere come interlocutori –e controparti- le grandi Imprese del settore. SNA rappresenta una parte sociale fortemente attiva nel mercato assicurativo italiano, specializzata nella tutela e nella salvaguardia delle prerogative professionali, deontologiche ed economiche degli Agenti e vocata al miglioramento del servizio assicurativo nei confronti dei consumatori.

In cento anni di attività sindacale, SNA ha seguito, ed a volte anticipato, i cambiamenti nel modo di interpretare la professione dell'Agente Assicurativo in Italia ed in Europa. Agli Agenti, oggi è richiesto di possedere adeguate competenze e strumenti operativi per orientare i clienti verso la sottoscrizione di prodotti assicurativi coerenti con le loro specifiche necessità. L'Agente, in sintesi, anche attraverso la propria attività consulenziale, deve

essere in grado di individuare le aree di scopertura del cliente e di proporre le migliori soluzioni, nel rispetto di un quadro normativo costruito intorno alla massima tutela dell'Assicurato.

E' proprio partendo dall'esigenza di una rapida crescita culturale della Categoria agenziale, che nel corso dell'anno 2017, SNA ha mosso i primi passi verso un nuovo modo di affrontare la formazione professionale; non più orientata esclusivamente agli obblighi formativi previsti dal Legislatore, ma pensata per offrire l'opportunità di migliorare ed accrescere la cultura e la conoscenza di base degli Agenti, per consentire loro il pieno governo delle imprese agenziali ed il controllo dei fattori della produzione, con cui si confrontano ogni giorno. Tutto ciò, nell'ottica del miglioramento delle capacità manageriali degli Agenti e di un migliore servizio alla clientela.

La crescita professionale e quella culturale sono il rovescio della stessa medaglia ed è per queste ragioni che SNA ha deciso, nella ricorrenza del suo primo centenario ed in collaborazione con la Società Irfo-Pegaso, di curare l'edizione di una "Collana" di pubblicazioni e di studi tematici sulla materia

dell'intermediazione assicurativa, partendo dal punto di vista dei primi operatori del mercato assicurativo, gli Agenti.

La presente “Collana” di studi tematici si pone quindi l'obiettivo di tracciare una linea guida per gli Agenti di assicurazione, mostrando loro la strada della nuova frontiera della professionalità, in cui troveranno argomenti ed approfondimenti normativi, alla luce delle più recenti innovazioni dovute al recepimento delle Direttive Comunitarie, riflessioni sulla redditività ed sul controllo di gestione dell'impresa agenziale e delle nuove opportunità di crescita del business offerte dalla trasformazione del mercato, nella logica di consentire a tutti la miglior crescita professionale possibile.

Il mestiere dell'Agente di Assicurazione, dell'Intermediario Assicurativo in genere, non morirà mai; forse si trasformerà, muterà i termini ed i confini delle proprie competenze, ma l'industria assicurativa avrà sempre la necessità di un professionista che, con la propria capacità tecnica ed umana e con la propria socialità, riesca a rendere semplice e comprensibile una

“carta di servizi” così complessa come una “polizza di assicurazione”.

Quale Presidente in carica del Sindacato Nazionale Agenti sono orgoglioso, nell’anno del centenario, di poter ampliare l’offerta formativa rivolta ai nostri iscritti, per mettere loro nelle condizioni di coniugare gli aspetti teorici di base, fruibili dai percorsi universitari, con quelli operativi, acquisibili dalla continua formazione mirata.

Alla realizzazione di tale percorso formativo hanno contribuito fattivamente il collega Marcello Bazzano, Responsabile Formazione SNA, ed i Colleghi Agenti componenti dell’Esecutivo Nazionale SNA, i quali hanno compreso e condiviso l’importanza di questo ulteriore strumento formativo.

Presidente SNA

(Claudio Demozzi)

Collana di Studi e Ricerche

in ambito assicurativo

19

Simone Gemignani

**La direttiva europea sulla distribuzione assicurativa
e sulle scelte competitive: il ruolo dell'intermediario e
il valore aggiunto dell'impresa agenziale**



INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 IL MERCATO ASSICURATIVO

1.1 I fondamenti	pag. 13
1.2 Un mercato in continua evoluzione	pag. 15
1.3 I canali della distribuzione assicurativa	pag. 22
1.4 I punti di forza del canale agenziale	pag. 26

CAPITOLO 2 IDD – INSURANCE DISTRIBUTION DIRECTIVE

2.1 La direttiva dall'Europa all'Italia	pag.31
2.2 Aspetti essenziali della IDD	pag.33
2.3 Ristrutturazione e razionalizzazione della distribuzione assicurativa	pag.36
2.4 Tutela del consumatore: obblighi formativi comportamentali	pag.42
2.5 Aggiornamenti alla normativa	pag.50

CAPITOLO 3 L'AGENZIA ASSICURATIVA DEL FUTURO TRA PROFESSIONALITA' E ORGANIZZAZIONE

3.1 Nuovi obiettivi	pag.54
3.2 Centralità dell'Agente	pag.58

3.3 L'Agenzia del futuro tra specializzazione, formazione e digitalizzazione	pag.62
3.4 Gestione portafoglio e importanza relazione con cliente	pag.70

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

E' indiscutibile quanto il settore assicurativo sia rilevante nell'economia moderna per il corretto funzionamento di tutti i sistemi economici mondiali sia pubblici che privati e per la tutela del benessere collettivo.

Il settore assicurativo, infatti, oltre ad aver apportato un supporto notevole all'economia, ha contribuito anche all'evoluzione sociale attraverso una grande varietà di prodotti destinati alla tutela del patrimonio e della vita umana, aiutando i consumatori a pianificare il proprio futuro attraverso un'attenta valutazione dei rischi.

Non è da sottovalutare, inoltre, quale sia il contributo offerto al mondo economico privato soprattutto nel campo della previdenza sociale, nel quale il settore assicurativo si è affiancato, di fatto, allo Stato, il più delle volte non in grado di gestire le criticità che si è trovato ad affrontare.

L'assicurazione è fondamentale in ogni ambito dal mondo delle attività a quello privato personale, infatti, senza coperture

assicurative si metterebbe a rischio oltre alla sicurezza e all'equilibrio finanziario, anche la serenità e la salute di intere famiglie.

In conclusione, il mercato assicurativo è uno degli elementi chiave del sistema economico e non può essere ignorato dal punto di vista dello sviluppo globale.

La scelta del mio elaborato mira a sottolineare come questa attività nel corso degli anni si sia sviluppata in Italia, seguendo un

netto percorso di crescita, grazie sia agli interventi normativi, ma anche alle evoluzioni socio-economiche e tecnologiche del nostro Paese, che si è dovuto adeguare a quelli che sono gli standard dei più evoluti Paesi Europei, dove il settore assicurativo è fondamentale e rappresenta mediamente una percentuale molto elevata del PIL nazionale (circa il 3% contro 1,9% in Italia).

Nell'ambito di una crescente concorrenza si sono dovute ristabilire le regole del gioco, gli operatori si sono dovuti adeguare all'entrata di nuovi attori, nuove modalità distributive, nuove tecnologie ed una clientela sempre più consapevole ed esigente.

Questo diverso atteggiamento degli assicurati nei confronti del settore assicurativo ha spostato l'attenzione verso altre variabili, quali la qualità dei prodotti/servizi offerti e la ricerca di una capacità consulenziale quanto più globale possibile da parte del proprio assicuratore di fiducia.

Altro tema importante è quello della tutela dell'assicurato, l'Unione Europea si è adoperata per poter armonizzare giuridicamente le diverse normative nazionali degli Stati membri, creando un'unica normativa europea che sostituisce le diverse normative nazionali, passando dall'intermediazione alla distribuzione assicurativa.

Il mio lavoro si articola su 3 capitoli, nel primo parlo dell'evoluzione del mercato assicurativo valorizzandone i punti di forza, nel secondo analizzo appunto l'evoluzione normativa europea (IDD) e i motivi che hanno portato il legislatore a ristrutturare e riorganizzare la distribuzione assicurativa e nell'ultimo capitolo, infine, spiego come l'Agenzia del futuro dovrà posizionarsi sul mercato e quale potrebbe essere la strategia

migliore per affrontare questo cambiamento epocale che porterà tante responsabilità in più per gli Agenti assicurativi ma anche tante nuove opportunità.

Il recepimento della normativa europea in Italia, sta anche modificando la figura ed il ruolo degli intermediari (oramai distributori), rendendoli sì più professionali ma anche più carichi di responsabilità.

CAPITOLO 1 - IL MERCATO ASSICURATIVO

1.1 I fondamenti

Nel corso della Storia, la cultura assicurativa in Italia non si è sviluppata così come in altri Paesi europei e, pertanto, solitamente, parlare di assicurazione, per carenza di informazione generale, significa parlare di RC Auto da pagare e di "tagliandi" (*il contrassegno del pagamento dell'assicurazione RC Auto*) da esibire su richiesta.

Nella realtà, invece, non è affatto così: la parola "assicurazione" infatti, si riferisce ad una varietà di contratti che tutelano e proteggono da determinati eventi futuri e incerti che mettono in pericolo la salute o le risorse economiche degli individui.

L'articolo 1882 del C.C. descrive l'assicurazione come quel “*contratto col quale l'assicuratore, verso il pagamento di un premio, si obbliga a rivalere l'assicurato, entro i limiti convenuti, del danno ad esso prodotto da un sinistro, ovvero a pagare un*

capitale o una rendita al verificarsi di un evento attinente alla vita umana”¹.

Il contratto assicurativo è quindi, un contratto aleatorio solitamente stipulato da privati cittadini, imprenditori o altri soggetti fisici o aziendali, i quali dietro pagamento di un premio, mirano a tutelare i propri interessi dalla possibilità di eventi sfavorevoli ed incerti.

Il settore è articolato in due categorie o rami, il ramo danni e il ramo vita.

Nel ramo danni la funzione preventiva dei contratti assicurativi è quella di proteggere l'assicurato da eventi dannosi nei suoi confronti, e, nel ramo vita, è quella di tutelare il patrimonio finanziario, la vita e la morte dell'assicurato.

In entrambi i casi, le coperture assicurative vengono erogate dalle Compagnie che sono le uniche autorizzate a gestire i rischi attraverso l'emissione di contratti (*le polizze*).

1

<https://www.altalex.com/documents/altalexpedia/2017/10/10/assicur.-contratto-di>

La Compagnia assicurativa è sì un'Azienda produttiva, ma con una differenza, ha un ciclo produttivo inverso, in altre parole, una qualsiasi Azienda produttiva mette in primo piano i costi rispetto ai ricavi, mentre, una Compagnia assicurativa, prima raccoglie i premi e, successivamente, paga le indennità richieste e necessarie, mettendo in atto una prudente gestione patrimoniale degli investimenti in aggiunta alle normali attività assicurative, con la possibilità di mantenere costantemente riserve tecniche, cioè cospicui mezzi finanziari da cui attingere in caso di necessità.

1.2 Un mercato in continua evoluzione

“Quello di proteggersi contro i rischi è uno dei bisogni più antichi e primari dell'uomo; fin dall'antico Egitto infatti, attraverso l'istituzione di una cassa mutua si poteva ovviare alle spese funebri dei “tagliapietra”.²

Anche la navigazione, successivamente è stata oggetto di assicurazione, con il fine di tutelare lo spirito imprenditoriale dei singoli dai rischi e dall'accidentalità degli eventi.

² <https://www.assicurazione.it/storia-delle-assicurazioni.html>

“Spesso è stata la violenza del mare a suscitare la domanda di assicurazione, motivo per cui si può facilmente immaginare che le prime Compagnie siano sorte nelle città marinare e fluviali.

Così, a Firenze, sull'Arno, nel XIV nasce la figura dell'Intermediario, mentre la prima società di assicurazioni nasce nella città portuale di Genova, nel 1424, e si chiama Tam mari quam terra.” 3

Altro luogo chiave è stato poi Londra con la nascita dei Lloyd's, inizialmente per la sola copertura dei rischi derivanti dalla navigazione e successivamente anche per tutelare la collettività da circostanze non prevedibili, come le catastrofi naturali.

“Sempre in Inghilterra nasce, nel 1762, l'assicurazione per la persona sulla vita, con la pubblicazione delle tavole di mortalità che allora stimavano la speranza di vita media in 33 anni ; nel secolo successivo, le Compagnie si diffusero poi in tutta Europa, delineando il moderno panorama del mercato assicurativo .

Nello stesso periodo nascono le prime Compagnie di assicurazione anche negli Stati Uniti dove la figura centrale è quella di Franklin.

Nel secolo successivo il panorama assicurativo si è allargato, con un'offerta sempre più articolata e complessa, ma allo stesso tempo ha avuto inizio l'attuale processo di concentrazione dei capitali.” ⁴

A metà del novecento ad esempio le Compagnie di assicurazione si dedicavano prevalentemente a soddisfare i bisogni della società di aziende e dei privati.

Il mercato risultava essere estremamente regolato e protetto, portando vantaggi soprattutto in termini di redditività alle poche Compagnie in esso operanti.

Dalla fine degli anni cinquanta però, la situazione è venuta a modificarsi, generando una vera e propria “seconda era” del Mercato, in cui si è cercato di privatizzare sempre di più l'attività assicurativa, ancora schiacciata dall'eccessiva regolamentazione.

Nel 1969, poi, viene regolamentato il mercato con l'obbligatorietà

³ G.Di Giandomenico e D.Riccio, 2005

⁴ E. De Simone, 2011

della RC Auto con tariffe amministrate, *“si arriva così agli anni settanta, anni definiti del “break”, in cui si è iniziata a capire l'importanza del “customer oriented.”*⁵

Infine nel 1992, con il Trattato di Maastricht e con la nascita dell'Unione Europea c'è stata una maggiore apertura economica per il mercato assicurativo grazie alla libertà di movimento all'interno del mercato unico di persone, merci, servizi e capitali.

All'inizio del 2000, circa 5000 Aziende assicuratrici offrivano

servizi a 380 milioni di persone, una moltitudine di clienti e di competitors così elevato da soddisfare, ha obbligato Paesi come l'Italia ad attuare una rivoluzione normativa allargando il proprio raggio d'azione strettamente nazionale oltre i confini del proprio mercato.

Ciò ha portato cambiamenti importanti anche sotto il profilo della gestione, l'eccessiva concorrenza infatti ha ridotto i margini di guadagno ed ha obbligato le Compagnie a modificare. i propri prezzi per rendere le proprie polizze più appetibili ai clienti.

⁵ KPMG, 1999

La necessità di sopravvivenza ha fatto sì che all'interno del mercato assicurativo si creassero concentrazioni e acquisizioni generando un mercato sovranazionale controllato da pochi, ma grandi, gruppi assicurativi in grado di erogare una varietà di prodotti e servizi sempre all'avanguardia a prezzi altamente concorrenziali .

Una descrizione completa della storia e delle fasi dell'intero mercato assicurativo non è un compito facile, in quanto, prevalentemente negli ultimi anni, il mercato si è sviluppato ad una velocità impressionante e si è dovuto adeguare, in tempi molto brevi, ad un ambiente macro e microeconomico, umano, tecnologico, normativo e sociale, estremamente variabile.

Le catastrofi naturali e gli eventi climatici, come terremoti, alluvioni, allagamenti, tornado e forti venti, che hanno messo in ginocchio intere città e famiglie, hanno evidenziato quelli che sono i problemi socio economici del nostro Paese, infatti, lo Stato Italiano non è stato in grado di dare risposte alla popolazione colpita, aprendo la strada a nuove soluzioni statali/assicurative per questi problemi e rafforzando la convinzione che il settore

assicurativo sia necessario per il sostentamento e la sopravvivenza del sistema Italia.

La Brexit (*dalla crasi di due parole inglesi : Britain “Gran Bretagna” ed exit “uscita” e fa riferimento all’uscita del Regno Unito dall’Unione Europea*) ha costretto lo spostamento delle sedi delle Compagnie europee e anche di alcune Compagnie del Regno Unito, in sedi appartenenti allo spazio economico europeo, modificando totalmente quelle che erano le certezze già consolidate di quel mercato, in prevalenza RC Professionale, un tipo di rischio nato da poco a seguito dell’entrata in vigore dell’obbligatorietà di coperture assicurative per quasi tutti gli iscritti alle casse professionali.

Altro aspetto fondamentale è l’innovazione tecnologica, che ha portato sì tante opportunità migliorative nella qualità del servizio offerto, nell’emissione dei contratti e nella gestione del rapporto con il cliente (come l’utilizzo di pagamenti elettronici e di firme remote), ma anche aspetti negativi, come l’eccessiva esposizione al rischio di attacchi informatici, non essendoci stata di pari passo un’evoluzione anche delle conoscenze tecnologiche.

Ciò ha portato il mercato assicurativo ad ampliare il ventaglio di servizi offerti per adeguarsi alle reali esigenze del mercato di riferimento.

La pandemia del 2020, Covid-19, ha messo in evidenza le lacune sanitarie del nostro Stato, nonostante il diritto alla salute sia uno dei diritti fondamentali garantiti dalla nostra Costituzione e l'Italia sia una delle Nazioni con la maggior tutela sanitaria al mondo.

Purtroppo si è evidenziato quanto sia necessario far riferimento anche ad una propria copertura sanitaria privata o fondi sanitari aziendali o a società di mutuo soccorso, che consentano l'accesso alle cure per chiunque ne abbia bisogno.

L'allungamento dell'età media della popolazione porta a vivere più a lungo, ma peggio per quanto riguarda la qualità degli ultimi anni di vita, considerando che oramai le malattie che colpiscono più di frequente, sono quelle neurodegenerative, come Alzheimer, infarto, ictus, sclerosi e autoimmuni che possono anche durare e allettare per diversi anni.

Un sistema di Welfare State (*Abbreviazione di welfare statale* –

Qualsiasi iniziativa diretta a garantire la sicurezza e il benessere dei cittadini) non idoneo e pronto a queste eventualità, che sono ormai prossime, considerando in aggiunta che le pensioni medie ammontano a circa il 50% dello stipendio da lavoratore, non può non prescindere da un sistema di assistenza privato, basato su rendite vitalizie certe che vengono erogate al momento stesso del sorgere del problema, accompagnando il paziente e dandogli una possibilità di avere una risorsa economica per potersi curare dignitosamente.

1.3 I canali della distribuzione assicurativa

La cosiddetta distribuzione, nel mercato assicurativo italiano ed europeo, si riferisce ai metodi e agli aspetti tipici attraverso i quali si collocano sul mercato prodotti assicurativi, da qui il nome “distributori”.

La modalità distribuzione è una delle aree tattiche di base nella programmazione delle strategie delle Compagnie assicurative.

Unicamente le Compagnie e le Agenzie in grado di adattarsi dinamismo delle occasioni del nuovo mercato, potranno garantire operatività sempre più globalizzata, digitalizzata e pro cliente.

I principali canali di distribuzione assicurativa sono:

- l'Agenzia Assicurativa/l'Agente/il Subagente - il canale di distribuzione imprenditoriale e più tradizionale è senz'altro l'Agenzia assicurativa in gestione libera, ovvero una società composta da uno o più soci.

Si dedica alla vendita dei prodotti assicurativi con mezzi personali, organizza e lavora in un territorio ben stabilito, segue, in generale, le direttive della Compagnia mandante, avvalendosi di collaboratori e subagenzie site sul territorio di sua competenza, in numero che varia a seconda del business che vuole realizzare l'Agente;

- i Broker – figura presente nel mercato assicurativo italiano dagli anni '70, con qualità di intermediario-mediatore tra il cliente che gli affida analisi e collocazione di rischi specifici e la Compagnia assicurativa che, in modo più completo e più conforme, si assume la responsabilità di assicurare il rischio.

Non è solo un mediatore tra cliente e Compagnia, ma si assume anche l'impegno di dare aiuto e consulenza durante e successivamente la stipula del contratto;

- le Compagnie assicurative – produttori diretti di Imprese assicuratrici;

- le Agenzie di credito o postali - negli ultimi anni, gli Istituti di credito, specialmente le Poste, numerosi sul territorio nazionale, sono diventati distributori di prodotti assicurativi e sono coloro che gestiscono i risparmi dei correntisti e, pertanto, sono Istituti ai quali il risparmiatore dà fiducia;

- gli intermediari finanziari abilitati - nuova figura nel campo assicurativo, sono liberi professionisti che si dedicano essenzialmente alla collocazione di prodotti principalmente finanziari e poi, anche, assicurativi e si interfacciano con le SIM, (*Società di intermediazione mobiliare*) , per la distribuzione di prodotti richiesti dal cliente;

- il canale Internet - attraverso i canali telefonici e di Internet si svolge maggiormente la vendita diretta, caratterizzata da bassi costi di gestione non essendoci una vera e propria filiale fisica a cui riferirsi in caso di necessità.

Proprio quando Internet è nella sua fase iniziale, viene fondata, nel 1994, Genertel, la prima Compagnia assicurativa telefonica in Italia, che utilizza metodi di distribuzione più adatti alla vendita di prodotti standardizzati, vita, danni e auto in cui la variabilità del premio (*prezzo polizza*) è fondamentale per la scelta del prodotto;

- i price aggregator (*Insurance Web Aggregators*) - sono siti Internet di aggregatori di prezzo che paragonano e organizzano la vendita di prodotti assicurativi forniti da varie Compagnie (es. *Facile.it, Cercassicurazioni.it ecc.*);

- intermediari accessori - intermediari assicurativi che svolgendo in via principale altre attività professionali, possono comunque collocare alcuni servizi assicurativi complementari rispetto al bene o servizio offerto solitamente.

“Alla fine del III trimestre 2020.... relativamente alle Imprese italiane ed extra U.E., la principale forma di intermediazione in termini di Market share si conferma essere il canale agenziale (74,3%),... sono poi i broker a rappresentare il secondo canale di distribuzione dei premi danni con una quota pari all’8,7%.... la quota di mercato dei broker è sottostimata, in quanto non considera una parte importante dei premi.... che tali

intermediari raccolgono ma che presentano alle Agenzie e non direttamente alle Imprese....

La quota degli Agenti per il totale settore danni scenderebbe a 53,4%, mentre quella dei broker salirebbe a 29,6%.

Gli sportelli bancari hanno una quota di mercato del 7,3%,... facendo riferimento alle singole modalità di distribuzione della vendita diretta, risulta che le Agenzie in economia, gli intermediari a titolo accessorio che operano su incarico dell'Impresa e i produttori diretti, pesano per il 4,5%...,mentre per il 3,6% il canale internet... la quota relativa ai premi veicolati attraverso i preventivatori online risulta stabile e pari all'1,5%.... “ 6

1.4 I punti di forza del canale agenziale

In questi ultimi anni, sono stati molti i fattori che hanno cambiato la struttura di distribuzione assicurativa:

- il cambiamento nel comportamento del cliente, sempre più attento alla qualità del prodotto, del servizio e del costo della polizza.

⁶ <https://www.assinews.it/12/2020/premi-danni-calo-del-28-al-iii-trimestre-265-mld/660080594>

-
- la pressione esterna del mercato verso integrazione e globalizzazione, che sono determinanti sulla politica tariffaria delle Compagnie ;
- la creazione di nuovi prodotti nei rami elementari, ramo vita e auto con polizze adattate alla richiesta di mercato;
- il cambiamento organizzativo-strutturale delle Compagnie assicurative , dovuto a fusioni e accorpamenti e al cambiamento di strategie e obiettivi commerciali e distributivi;
- l'informatizzazione dei processi assicurativi e introduzione avanzata della tecnologia nei canali distributivi tradizionali.

Da un lato, le Compagnie tramite Internet hanno ridotto i costi, accelerato e semplificato il flusso di informazioni verso i clienti ed il mercato, rivedendo le proprie strategie distributive e riorganizzando parzialmente la propria struttura interna.

I segnali che evidenziano che si sta andando verso tale direzione, ovvero di maggiore efficienza dei costi, sono da un lato, gli accorpamenti delle reti minori in strutture più grandi e organizzate

e dall'altro, uno snellimento di prodotti e servizi , servendosi dell'innovazione tecnologica.

Per le Compagnie più numerosi sono i canali di distribuzione e più la penetrazione nel mercato diventa rilevante.

Inoltre, va considerato che tutti i canali di distribuzione fanno di norma riferimento alle Compagnie tradizionali, penalizzando non poco la figura dell'Agente che si trova costretto, così, a dover operare in un mercato altamente competitivo trovandosi, a volte, addirittura, in concorrenza con la propria Compagnia mandante, che a sua volta, sfrutta altri canali distributivi.

Mentre, da un lato, il mercato si sta muovendo verso la standardizzazione dei prodotti indebolendo di fatto il ruolo degli intermediari tradizionali, dall'altro, emergono nuove opportunità per gli intermediari che meglio si adattano alle nuove esigenze di mercato.

C'è necessità, in tal senso, di un'adeguata professionalità e di un'organizzazione digitalmente avanzata , che rispondano al meglio alle richieste del mercato.

L'innovazione per l'Agente sta nell'affrontare questa nuova sfida senza timore, aprendosi ad un modo innovativo, diverso dal solito, di operare.

Oggi il cliente, infatti, è diverso e si è evoluto di pari passo alla tecnologia, diventando molto più esigente, sia in tutte le fasi del processo di vendita, dalla fase della preventivazione all'emissione, che in quella di gestione del sinistro.

Sebbene le Compagnie possano servirsi di svariati canali innovativi, ciò che effettivamente succede è che il cliente, quando firma il contratto, di solito, tende a ricorrere al suo Agente, privilegiando il fattore umano, ciò è dovuto alla cosiddetta asimmetria informativa specifica del settore assicurativo, che spinge il cliente ad instaurare un rapporto di fiducia con il proprio assicuratore, al quale si rivolge quando ne ha necessità, coprire nuovi rischi, o soprattutto gestire e liquidare i sinistri.

Infine, l'Agente oltre ad essere un punto di riferimento per il proprio cliente, è anche fondamentale per la Compagnia mandante, per diversi aspetti:

- presidio del territorio;

- andamento tecnico S/P (*sinistri/premi*) sicuramente migliore di quello degli altri canali distributivi, in quanto gli Agenti essendo professionisti abilitati del settore, riescono a selezionare la clientela in maniera accurata;
- garanzia di elevato tasso di retention (*fedeltà dei clienti*) essendoci un rapporto umano agente/cliente;
- qualità del servizio erogato, in quanto l'Agente Generale ha una base tecnica migliore rispetto agli altri canali, sia in fase assuntiva di assumere e valutare correttamente i rischi , che in fase liquidativa di gestire il sinistro;
- customer satisfaction – più l'Agente risponde alle esigenze dei clienti, migliore è la sua immagine e di conseguenza migliore lo è quella della Compagnia.

CAPITOLO 2 - IDD

INSURANCE DISTRIBUTION DIRECTIVE

2.1. La direttiva dall'Europa all'Italia

Per unificare il mercato assicurativo europeo, sia per quanto riguarda gli intermediari che i prodotti, per creare una catena distributiva più efficiente, una concorrenza più equa e per tutelare maggiormente i consumatori, nel 2016, il legislatore europeo (*Parlamento e Consiglio europeo*) ha emanato la direttiva UE 2016/97, la IDD (*Insurance Distribution Directive*).

Questa direttiva è anche conosciuta come “Seconda direttiva”, in quanto subentra alla direttiva precedente 2002/99/CE, ovvero IMD (*acronimo di Insurance Mediation Directive*) e si affianca alla direttiva Mifid (*acronimo di Market in Financial Instruments Directive*) che disciplina il settore finanziario, nel quale rientrano anche le cosiddette polizze linked (*prodotti misti finanziario/assicurativi*).

In sostanza, prima dell'entrata in vigore della IDD , il settore assicurativo, per tutelare totalmente gli assicurati sulle polizze miste, si è dovuto riferire alla normativa Mifid in quanto questi prodotti finanziario/assicurativi necessitano di una normativa più rigorosa di quella che prevede il CAP (*Codice Assicurazioni Private*).

Pertanto, si è ritenuto necessario varare una normativa propria di riferimento per il settore assicurativo, che andasse a disciplinare tutto il suo mondo, dai prodotti, agli intermediari e alle Compagnie.

La IDD in Italia è stata recepita dal D. Lgs. 21 maggio 2018 n. 68,

che ha modificato il CAP con nuovi obblighi per le Imprese e per gli intermediari variando le competenze dell'Autorità di vigilanza del mercato assicurativo, ovvero l' IVASS.

Le principali innovazioni inserite nel CAP sono:

- *“il concetto di distribuzione assicurativa all'interno del codice delle assicurazioni private (art. 106 CAP);*
- *il concetto di governo del prodotto (art.30-decis CAP);*

- una rivisitazione delle regole di condotta ...nella fase precontrattuale...;
- una semplificazione e standardizzazione delle informative ai clienti;
- una rinnovata dimensione del coordinamento tra autorità di controlli nazionali e internazionali (in caso di distribuzione in regime di libera prestazione o di libertà di stabilimento nel territorio UE).⁷

2.2. Aspetti essenziali della IDD

Due aspetti portano all'esigenza di far nascere una nuova direttiva:

1. accordare le singole discipline nazionali, per garantire un'uniformità comunitaria nell'organizzazione dei prodotti assicurativi e dei suoi canali distributivi; ciò trova risposta nell'istituzione del "Registro Unico Elettronico degli intermediari transfrontalieri" tenuto dall'EIOPA che è l' Autorità Europea delle Assicurazioni e delle Pensioni.

⁷ <https://www.altalex.com/documents/leggi/2018/06/19/distribuz.-assicurativi>

2. rafforzare la tutela dei consumatori, in particolare far sì che tutti i clienti possano usufruire dello stesso livello di protezione senza considerare il canale di distribuzione attraverso cui hanno acquistato il prodotto.

Come già anticipato precedentemente, l'IVASS per dare attuazione alle novità introdotte dalla IDD, ha emanato una serie di regolamenti attuativi 39, 40 e 41 del 2 agosto 2018, il 45 del 4 agosto 2020 e successivamente il provvedimento 97 del 4 agosto 2020 che modifica ed integra i regolamenti 40 e 41 precedenti.

Obiettivo di questi regolamenti è quello di ristrutturare e razionalizzare il sistema normativo della distribuzione assicurativa attraverso una serie di atti normativi in materia di:

- accesso al mercato , esercizio dell'attività, regole di comportamento durante la fase di vendita, formazione e aggiornamento degli operatori;
- trasparenza e pubblicità dei prodotti assicurativi, documenti informativi precontrattuali standardizzati e gestione digitale dei contratti assicurativi;
- nuovo regime sanzionatorio;
- governo e controllo del prodotto POG.

Altra novità è la differenziazione di competenza identificata da CAP (*Codice Assicurazioni Private*) e TUF (*Testo Unico Finanza*):

- la vigilanza sui canali di distribuzione: a CONSOB il canale bancario e a IVASS tutti gli altri canali.
- la vigilanza della trasparenza precontrattuale :
alla CONSOB sul KID (*acronimo di Key Information Document - documento informativo sui prodotti di investimento assicurativo*),
ad IVASS sul DIP e DIP aggiuntivo (*Documento Informativo Precontrattuale dei prodotti assicurativi*);
- la vigilanza sulla POG (*acronimo di Product Oversight and Governance*) del produttore è attribuita a IVASS;
- la nozione di IBIPs (*acronimo di Prodotti di Investimento Assicurativi*) sostituisce quella di ramo I, III, V e multi ramo del comparto vita.

Questa organizzazione è un grande passo in avanti per raggiungere un'uniformità normativa in ambito europeo, a prescindere da quale sia il soggetto adibito a vigilare sul canale.

2.3 Ristrutturazione e razionalizzazione della distribuzione assicurativa

La prima importante novità introdotta dalla IDD rispetto alla normativa precedente (IMD) è riscontrabile, già, nella denominazione della normativa stessa: dalla “*direttiva sull’intermediazione assicurativa*” si passa ad una “*direttiva sulla distribuzione assicurativa*”. (Reg.40/2018 lett.q)

“Per “*distribuzione assicurativa*” si intendono le attività “consistenti nel fornire consulenza in materia di contratti di assicurazione, proporre contratti di assicurazione o compiere altri atti preparatori relativi alla loro conclusione, concludere tali contratti ovvero collaborare segnatamente in caso di sinistri, alla loro gestione ed esecuzione, inclusa

la fornitura di informazioni relativamente a uno o più contratti di assicurazione sulla base di criteri scelti dal cliente tramite un sito Internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compreso il confronto tra prezzi e tra prodotti o lo sconto sul premio di un contratto di assicurazione,

*se il cliente è in grado di stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione tramite un sito Internet o altri mezzi;”*⁸

È una differenza di non poco conto, poiché permette di ampliare il novero di servizi inclusi nella definizione di distribuzione assicurativa, comprendendovi *“la fornitura, tramite un sito Internet o altri mezzi, di informazione, relativamente a uno o più contratti di assicurazione, anche confrontati o ordinati, sulla base di criteri eventualmente scelti dal cliente, in termini di premi ed eventuali sconti applicati o di ulteriori caratteristiche del contratto, se il cliente è in grado di concludere direttamente o indirettamente lo stesso.”* (art. 2, par. 1, punto1-Direttiva-UE-2016/97).⁹

⁸ https://www.ivass.it/normativa/nazionale/secondariaivass/regolamenti/2018/n40/Regolamento_IVASS_40_del_2_agosto_2018.pdf

⁹ <https://www.insurancetrade.it/Insurance/contenuti/osservatori/5721/dalla-imd-alla-idd-non-e-solo-una-translitterazione>

Inoltre, questa modifica porta a evidenziare come, a differenza della IMD, la nuova Direttiva non si rivolge più solo agli intermediari assicurativi, ma più in generale a tutti gli operatori che distribuiscono prodotti assicurativi direttamente o indirettamente (operatori di banca e assicurazione, Agenti, broker, Imprese di assicurazione, Agenzie di viaggio e autonoleggi).

L'estensione degli operatori sottoposti al rispetto della disciplina impone, non solo agli intermediari, ma anche a tutti gli altri operatori che distribuiscono i prodotti assicurativi il rispetto degli obblighi di registrazione, dei requisiti professionali e delle regole in materia di attività transfrontaliera.

Infatti dopo l'art. 109 è stato introdotto l'art. 109-bis CAP che ha modificato il precedente RUI inserendovi l'apposita sezione "F".

Con una logica molto simile a quella alla base della MiFid II, con la nuova direttiva assicurativa, si passa da una logica prodotto centrica ad una logica cliente centrica.

L'Ivass in una lettera indirizzata a tutti gli operatori assicurativi afferma che *"la finalità è quella di assicurare che i prodotti assicurativi siano sempre consoni alle esigenze dei clienti per i quali sono disegnati; alle Imprese viene chiesto di definire il target di clientela al quale i prodotti sono destinati, sin dall'ideazione del design e dal lancio sul mercato e di monitorarli sistematicamente per assicurare che continuino a rispondere anche nel tempo agli interessi degli assicurati.*

Agli Intermediari viene chiesto di verificare se gli attuali processi siano adeguati per lo scambio, con le Imprese, delle informazioni necessarie sui prodotti e sui mercati di riferimento per cui essi sono stati studiati, programmando ogni necessario intervento di adeguamento." **10**

¹⁰ <https://www.intermediariassicurativi.it/regolamenti-ivass/idd-regole-di-comportamento-per-la-vendita-di-prodotti-assicurativi.html>

Gli intermediari devono, quindi, essere in grado di cogliere i bisogni dei clienti, e solo sulla base di questi definire dei prodotti idonei a soddisfarli.

In sostanza si richiede un intervento di POG (*IVASS Reg.45 04.08.20 in vigore dal 31.3.21*).

Le Imprese dovranno utilizzare processi idonei per valutare le esigenze e le attitudini degli eventuali clienti ai quali potranno indirizzare solo prodotti o servizi coerenti con il loro profilo di rischio.

Tutti gli attori coinvolti in questo processo, produttori ovvero le Compagnie e distributori ovvero gli intermediari, in particolar modo i produttori, devono creare prodotti che siano adeguati al target di riferimento, monitorando attraverso processi ben definiti che il consumatore sia tutelato, sia nella fase di pre che post vendita, in modo da aderire completamente alla normativa.

Questa situazione porta le Compagnie ad automatizzare i processi e a servirsi di mezzi di raccolta dati, come i big-data , ovvero l'acquisizione di quanti più dati possibile di utenti anche sconosciuti, attraverso accordi con Aziende leader del settore , come Google, Amazon, Facebook, attraverso i quali, con

determinati algoritmi, poter avere un'analisi ben dettagliata e precisa delle abitudini e delle esigenze dei consumatori.

Da questo processo nasce così l'insurtech (*neologismo tra Insurance e Technology*) che si affianca alla già esistente fintech (*neologismo Financial e Technology*) che viene utilizzata dal mercato finanziario e con il settore assicurativo si sta adeguando.

In particolare, affinché tutto questo venga rispettato vengono imposte alcune regole, che possiamo così riassumere:

- condurre Gap Analysis , dotandosi di strumenti per identificare e impostare gli obiettivi di business.

Questo è un tipo di analisi che consente di analizzare la situazione attuale e controllare l'evoluzione verso i propri obiettivi;

- dotarsi di risorse e competenze in linea con la propria struttura organizzativa;
- delineare il target market (*mercato di riferimento*) e monitorare i prodotti attraverso adeguate procedure;
- offrire ai distributori informazioni più importanti sui prodotti;

- creare flussi di comunicazione continui e idonei con la rete di vendita.

I distributori, dal canto loro, devono attenersi ad altri obblighi, come:

- essere in linea con le norme POG valutando il grado di esaustività dei flussi informativi rispetto a tutte le informazioni aggiuntive che si devono ricevere dal produttore;
- valutare le comunicazioni col produttore e la propria rete identificando i canali più adeguati.

La normativa di regola responsabilizza maggiormente il produttore rispetto al distributore, ma , in realtà, carica di ulteriori responsabilità la figura del distributore.

2.4 Tutela del consumatore:

obblighi informativi comportamentali

Sulla base degli obblighi previsti dalla MiFid II, la IDD prevede per i distributori di prodotti assicurativi l'obbligo d'informare in maniera chiara, completa e trasparente l'interlocutore prima della stipula del contratto.

Il cliente, per essere adeguatamente informato, deve essere in possesso di due documenti:

- la “raccomandazione personalizzata”, che dimostri la coerenza del prodotto con le sue specifiche esigenze;
- il “documento informativo standardizzato”, che contenga le caratteristiche del prodotto.

“Il formato del documento standardizzato è definito dal regolamento di esecuzione n. 2017/1469 dell'11 agosto 2017 della Commissione europea; eventuali personalizzazioni non possono essere inserite nel documento informativo ma esclusivamente negli altri documenti precontrattuali e contrattuali.

Il documento informativo precontrattuale è previsto sia per le polizze danni (art. 185-bis) che per quelle vita (art185-ter)”.¹¹

“La direttiva prevede degli obblighi più severi per i prodotti di investimento assicurativi, definendo come tali “i prodotti che abbiano una scadenza o un valore di riscatto legato, in modo diretto o indiretto, alla fluttuazione del mercato”. ¹²

¹¹ <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01067005.pdf>

¹²⁻¹³ <https://risparmiogestito.money.it/IDD-cos-e-cosa-cambia>

Si parla degli IBIPs, che sono *“prodotti di investimento assicurativo sulla vita del ramo I, III, V e multi-ramo nonché le polizze del ramo I diverse dalle c.d. puro rischio, le cui prestazioni sono collegate all’andamento di gestioni separate che possono avere rendimenti legati alla fluttuazione del mercato.”* **13**

Per questo tipo di prodotti è richiesta la predisposizione di un particolare documento informativo precontrattuale sintetico, il KID, come previsto anche dalla MiFid II per i prodotti finanziari da consegnare al potenziale investitore-contraente.

Il KID, secondo il Regolamento PRIIPs (acronimo di Packaged Retail Investment and Insurance-based Investments Products) viene predisposto dai manufacturer e deve contenere tutte le informazioni chiave per comprendere l’investimento, le caratteristiche del prodotto, i rendimenti, ma anche i rischi derivanti e i costi per l’acquisito e il mantenimento del prodotto,

ricoprendo così una funzione informativa per il potenziale cliente, a cui deve essere presentato in fase pre-contrattuale.

Questo documento non vincola il cliente all'acquisto, ma deve essere letto dal cliente autonomamente, ragion per cui deve essere scritto con una terminologia chiara e senza tecnicismi che possano pregiudicarne la corretta comprensione.

Inoltre, i c.d. “*prodotti di investimento assicurativi*” sono proposti ai clienti che ricercano un'opportunità di investimento, come possibile alternativa ai tradizionali prodotti finanziari; per questa ragione la IDD ha previsto degli obblighi aggiuntivi, assimilabili a quelli richiesti per i prodotti finanziari ed applicabili solo agli IBIPs per la loro componente strettamente finanziaria.

Si tratta di: (Capo VI, art. 26 e ss.)

- norme in materia di conflitti di interesse e incentivi;
- consulenza;
- adeguatezza e appropriatezza;
- informativa alla clientela;
- disclosure di tutti i costi
- product governance.

Nonostante la similitudine normativa tra MiFid e IDD c'è un punto sul quale le due direttive non sono affatto delineate tra di loro: la materia degli incentivi.

Se nel settore finanziario la MiFid ammette gli incentivi se questi accrescono la qualità del servizio prestato ai consumatori; nel settore assicurativo la IDD li disciplina diversamente:

“gli incentivi non devono avere una ripercussione negativa sulla qualità del servizio.” ¹⁴

La IDD risulta essere decisamente meno restrittiva, poiché la direttiva assicurativa punta all'armonizzazione minima; questo lascia più potere decisionale ai vari Stati membri, i quali potranno decidere se applicare oppure meno dei requisiti più restringenti anche in questo settore.

Anche il concetto di consulenza nell'ambito della direttiva IDD rientra in questa logica ed assume un significato diverso da quello a cui solitamente si fa riferimento in ambito assicurativo.

¹⁴ FRANCESCHELLI V. (2018), “IDD e MiFID II: amate sorelle o amate nemiche?”, Advisor online.it, disponibile <https://www.advisoronline.it/associazioni/fecif/46332-idd-e-mifid-ii-amate-sorelle-o-amiche-nemiche.action?refresh>

Parlando di consulenza, quindi, non si fa riferimento alla definizione precedente, di cui all'art. 106 del Codice delle Assicurazioni secondo cui la "consulenza" rientra nella più ampia attività di *"proporre prodotti assicurativi"*, ma si traduce in *"una raccomandazione personalizzata, ai sensi dell'articolo 119-ter, comma 3, del Codice, contenente i motivi per cui il contratto offerto è ritenuto più indicato a soddisfare le richieste ed esigenze del contraente medesimo"*.

Gli intermediari dovranno indicare *"se la consulenza è basata su una analisi imparziale e personale ai sensi dell'articolo 119-ter, comma 4, del Codice"* e conseguentemente se l'intermediario *"fonda tale consulenza sull'analisi di un numero sufficiente di contratti e di fornitori disponibili sul mercato, che gli consenta di formulare una raccomandazione personalizzata, secondo criteri professionali, in merito al contratto assicurativo più adeguato a soddisfare le esigenze del contraente."* **15**

¹⁵ <https://www.tcnnotiziario.it/Articolo/Index?idArticolo=406599>

In conclusione la consulenza, così come definita, non rappresenta più un obbligo, bensì la fornitura di un servizio commerciale in più e di conseguenza un'opportunità ulteriore di retribuzione.

Il compito del consulente, qualora presente, non si limiterà alla fase pre-contrattuale ,ma anche a quella successiva all'acquisto, effettuando un monitoraggio utile per valutare se le necessità e le richieste del cliente muteranno nel tempo.

Anche in ambito assicurativo, la direttiva IDD prevede la definizione del profilo di rischio del cliente assicurato, in base alla quale vendere i prodotti; il profilo scaturisce da una valutazione del livello di cognizione del prodotto del cliente.

Le regole di profilatura e di adeguatezza sono di stampo MiFid, con l'obiettivo di avere dei criteri di valutazione simili nei due settori.

La differenza rispetto alla direttiva finanziaria è nei casi in cui il regime di adeguatezza e appropriatezza viene attuato.

Poiché non tutti i prodotti assicurativi sono obbligatoriamente accompagnati da un servizio di consulenza, la

valutazione di adeguatezza del prodotto viene eseguita solo sui prodotti che prevedono la consulenza.

Nella disclosure sui costi rientrano tutti i costi del servizio esplicitando tutte le varie voci che li compongono.

Questi costi, vanno consegnati al cliente in forma scritta in un documento di massimo tre facciate A4 con un linguaggio semplice e chiaro, prima della stipula del contratto per decidere in forma consapevole.

Unitamente a questo documento gli viene consegnata la comunicazione circa l'identità del soggetto col quale entra in contatto e ai suoi rapporti con la Compagnia mandataria (o consulente o distributore indipendente) .

Ulteriore punto in discussione è quello delle provvigioni, da sempre intese come la tradizionale forma di remunerazione delle assicurazioni, ma criticate per il rischio che potessero generare dei conflitti di interesse a danno del contraente.

Per queste ragioni è stata richiesta la loro completa abolizione e sostituzione con gli onorari, la IDD abolisce definitivamente questa modalità di retribuzione per i servizi di consulenza di

gestione del patrimonio svolti in maniera indipendente, lasciando per le altre attività la possibilità di decisione ai vari Stati membri.

2.5 Aggiornamenti alla normativa

Come già discusso precedentemente oltre al Regolamento 45, IVASS integra la normativa ulteriormente con il Provvedimento 97 del 4 agosto 2020, modificato dal provv. IVASS n°102 del 15 dicembre 2020 che entra in vigore il 31.03.2021.

L'obiettivo è sempre quello di una maggior tutela per il consumatore.

I cambiamenti di maggior impatto possono essere così riassunti:

- il distributore che non può garantire la conformità ai requisiti e alle esigenze del cliente, anche se il cliente non può o non vuole dare informazioni, è obbligato a non emettere il contratto assicurativo e a conservare ugualmente tutta la documentazione.
- l'intermediario, oltre all'obbligo di custodire i contratti e tutti i documenti correlati per almeno 5 anni, deve custodire anche le comunicazioni elettroniche, come ad esempio la posta elettronica, poiché, andando sempre più avanti, l'operatività a

distanza sarà attivata sempre di più anche dopo questa situazione di emergenza. I contatti avuti per i prodotti di investimento assicurativo vanno custoditi anche se il contratto non è andato a buon fine.

- il distributore garantisce la corrispondenza tra il cliente e il mercato di riferimento, con l'utilizzo di procedimenti idonei che permettano di automatizzare l'attività, come ad esempio l'uso dell'OTP , (*acronimo di One Time Password*),cioè una password usa e getta che si genera automaticamente con un numero di varie cifre sul cellulare del cliente, tramite sms, email o app.

- la firma formale di un accordo di collaborazione orizzontale e la comunicazione alla Compagnia che richiede la presentazione di nuovi documenti specifici.

Le modifiche valgono anche per i documenti precontrattuali che vengono aggiornati obbligatoriamente.

- la collaborazione orizzontale deve essere formalmente comunicata alla Compagnia;

- possono diventare distributori assicurativi solo i possessori di diploma di scuola superiore;

- la compilazione di quattro nuovi documenti precontrattuali da dare al cliente prima della sottoscrizione del contratto: all.3, 4, 4bis e 4ter.

Questi nuovi allegati sostituiscono gli odierni all.3 e all.4 ed in particolare:

1 l'attuale all.3 sostituito dal nuovo all. 4-ter, che espone le regole comportamentali del distributore e che deve essere:

- a) compilato nella sede del distributore;
- b) consegnato prima della stipula del contratto se si esegue fuori sede;
- c) consegnato in caso di stipula contratto a distanza ;

2 l'attuale all.4 sostituito dal nuovo all.3, che comunica al cliente tutte le informazioni sul distributore, sulla sua attività, sui conflitti di interesse, sugli strumenti di tutela ed in parte sostituito anche dal nuovo all. 4 che comunica informazioni sulla distribuzione del prodotto non-IBIPs (consulenza, remunerazione, pagamento dei premi) o dal nuovo all. 4bis, che comunica informazioni del prodotto IBIPs (consulenza, remunerazione e incentivi, pagamento dei premi);

3 il nuovo all.4ter, cartaceo o elettronico o editato su Internet, deve essere disponibile all'interno delle Agenzie con il nuovo all.3 e alla lista delle Compagnie (Sezione I del nuovo Allegato 4) con cui l'intermediario lavora, anche attraverso collaborazioni orizzontali;

4 il nuovo all. 4 deve essere consegnato o trasmesso al cliente prima della stipula del contratto (come il precedente modello);

5 la consegna al cliente della prova di appropriatezza o di adeguatezza e di consulenza obbligatoria riguardo al prodotto offerto nell'emissione di polizze di investimento assicurativo;

6 l'eliminazione dell'obbligo degli intermediari iscritti nelle sezioni A, B, F/RUI, di comunicare all'Ivass ogni anno la stipula della polizza RC Professionale.

CAPITOLO 3 – L’AGENZIA ASSICURATIVA DEL FUTURO TRA PROFESSIONALITA’ E ORGANIZZAZIONE

3.1 Nuovi obiettivi

“La IDD ha tracciato le linee di evoluzione della figura dell’intermediario: mettere al centro il cliente e le sue esigenze.

Centralità del cliente significa in concreto offrire prodotti assicurativi in grado di rispondere pienamente alle esigenze di sicurezza di famiglie e Imprese e per tale via generare un reale valore per il cliente.

Di per sé il cambiamento di passo, imposto dalla IDD valorizza la professionalità e la prossimità degli Agenti assicurativi, configurando il rapporto intermediario-cliente come “relazionale” anziché “transazionale”, superando definitivamente quelle concezioni che relegano il ruolo degli

intermediari assicurativi alla semplice spinta commerciale dei prodotti (l'approccio push products). “ **16**

La figura dell'Agente nel passato era quella di un venditore di coperture assicurative, in particolare RC Auto, imposte dalla legge, con tariffe amministrate, cioè premi uguali per tutti, e, per questo senza concorrenza.

Nel corso degli anni questo ruolo ha subito una trasformazione assumendo una centralità e una riconoscibilità sempre maggior anche nei confronti degli assicurati riaffermando quanto la sua professionalità sia indispensabile per aiutare le persone a costruire il proprio futuro e a tutelare il proprio patrimonio dai rischi che si affrontano nel quotidiano.

Un assicuratore che riconquista il proprio ruolo sociale deve innanzitutto ridefinire la propria identità professionale, ponendosi alcune domande:

¹⁶ dice Stefano De Polis intervento 8.10.2019-insurance Connect, intermediari una centralità da vivere

- PERCHÉ voglio fare l' assicuratore?, quali sono i miei obiettivi?, su quali segmenti mi voglio specializzare e a quali target di clientela mi voglio rivolgere?;
- COME posso organizzare la mia Agenzia?, quali strategie posso adottare per soddisfare i miei clienti ed essere riconosciuto da loro per le mie competenze (professionalità, esperienza, serietà) e capacità di comprendere e risolvere i loro problemi?, come gestire ed avere riguardo di quei clienti che non sono pienamente informati, per renderli consci dei rischi e aiutarli a programmare un piano assicurativo?;
- COSA devo fare per essere un vero assicuratore?, come posso capire quali sono i reali bisogni del mio cliente definendo e concordando con lui le priorità dei rischi da assicurare?.

Partendo da queste domande, provo a dare delle risposte.

Come già accennato, il ruolo dell'Agente , negli ultimi anni è passato da intermediario di prodotti a Manager di Azienda da lui stesso creata e organizzata attraverso processi che mirano a supportare i clienti dalla fase di contatto alla fase di post vendita e a diffondere e a far applicare regole di comportamento, etica e

professionalità ai propri dipendenti e collaboratori, motivandoli a migliorare le proprie competenze costantemente al fine di offrire un servizio in linea con gli ormai elevati standard di mercato.

Diventa necessario, quindi, modificare la percezione di sé e quella del proprio ruolo nel mondo economico e sociale in cui si è inseriti, rivalutando la propria attività, non più solo come attività di vendita, ma come una vera e propria Azienda.

Da qui nasce, quindi, la necessità di cambiare passo, non solo nell'attività di vendita, ma anche nella gestione del personale, nei rapporti con le Compagnie mandanti, nel rendere più snello e alla portata di tutti il proprio lavoro, nel controllo dei costi, nel posizionamento sul mercato, negli adeguamenti alle normative e alle nuove tecniche e nelle questioni amministrative e gestionali.

Affinché i costi non annientino il lavoro di vendita e la gestione dell'attività non occupi tutto il tempo, l'Intermediario deve riorganizzare da imprenditore, la sua Azienda, con:

- una strategia chiara, trasparente e coerente con i propri valori;
- un'analisi del contesto socio-economico in cui lavora, studiandone minacce, opportunità, punti di forza e debolezza in

quanto, nessun altro, se non l'assicuratore stesso, conosce la situazione dell'ambiente in cui lavora;

- una valutazione degli elementi essenziali per il governo della sua Impresa, anche alla luce dei cambiamenti causati dal COVID-19, sfruttando idee innovative e diverse dal solito che possano valorizzare il ruolo del cliente, mettendolo realmente al centro dell'Agenzia del futuro.

3.2. La centralità dell'Agente

L'Agente Generale ha di regola una professionalità assicurativa superiore a qualsiasi altro canale di distribuzione e la sua figura viene anche disciplinata e meglio definita dall'articolo 1903 del c.c.: *“gli Agenti autorizzati a concludere contratti di assicurazione possono compiere gli atti concernenti le modificazioni e la risoluzione dei contratti medesimi, salvi i limiti contenuti nella procura che sia pubblicata nelle forme richieste dalla legge.*

Possano inoltre promuovere azioni ed essere convenuti in giudizio in nome dell'assicuratore, per le obbligazioni dipendenti dagli

atti compiuti nell'esecuzione del loro mandato, davanti l'autorità giudiziaria del luogo in cui ha sede l'agenzia presso la quale è stato concluso il contratto", ¹⁷ da ciò si evince la sua natura di Imprenditore legato sì ad una Compagnia mandante ma soprattutto la sua natura di vero e proprio Manager di Azienda complessa di cui è il titolare.

Nonostante la standardizzazione di alcune polizze abbia cercato di affievolirne l'importanza, in realtà ancora oggi l'Agente è prezioso per le Compagnie assicurative, garantendo il controllo, la selezione ed il monitoraggio del portafoglio clienti, instaurando al contempo un rapporto di fiducia sia con il cliente che con la Compagnia stessa.

In effetti, negli anni, gli Agenti hanno dimostrato di saper creare e coltivare la propria struttura organizzativa e commerciale, quindi, per le Compagnie investire su di loro è senz'altro più redditizio rispetto a quanto lo sia investire su altri canali distributivi, basta pensare che oggi i dati della relazione statistica

¹⁷ http://www.dirittoweb.com/codicecivile/codice_civile33.html

ANIA 2019 (Associazione Nazionale delle Imprese di Assicurazione) attribuiscono al “canale Agenzia” il controllo di circa il 74,1% dei rami danni in Italia, dato che ultimamente sta perdendo quota in favore di altri canali.

In particolare banche e poste già pronte a recepire il forte cambiamento che ha coinvolto il sistema assicurativo che si è adattato appunto a quello bancario / finanziario.

Non va dimenticato, infatti , che la fiducia che la clientela di un certo territorio ha nei confronti di una Compagnia è strettamente legata al rapporto, all'immagine, alla qualità del servizio offerto dagli Agenti assicuratori e quindi dalle Agenzie di riferimento, che hanno il controllo di buona parte del portafoglio clienti grazie alla professionalità ed all'insostituibile componente umana che continuano ad essere basilari ed essenziali anche in un mercato sempre più competitivo e standardizzato.

Inoltre, la figura dell'Agente, in qualità di professionista abilitato in seguito al superamento dell'esame RUI / IVASS (*Registro Unico Intermediari tenuto appunto dall'IVASS*) per l'iscrizione nell'apposita sezione A, garantisce alle Compagnie di essere

più preparato rispetto agli altri canali distributivi sia dal punto di vista tecnico, in quanto tra le materie oggetto della prova di esame sono previste, oltre la conoscenza di tutta la normativa primaria e secondaria di settore, le “nozioni di diritto privato”, del “codice del consumo” e del “diritto tributario” in materia assicurativa, sia dal punto di vista del risk management , in quanto gli indici S/P (*sinistri a premi*) sono molto più bassi in questo canale grazie ad una più attenta selezione dei clienti che sono conosciuti personalmente da chi vive quotidianamente sul territorio.

Nonostante non esista più l'esclusiva e sia stato introdotto il plurimandato, con la Legge 40/2007 che ha convertito il Decreto Bersani sulle liberalizzazioni, si può senz'altro affermare che l'Agenzia Generale è ancora il certo e sicuro luogo di rappresentanza e di diffusione di cultura assicurativa, sia per i clienti che per le Compagnie.

3.3. L'agenzia del futuro tra specializzazione, formazione e digitalizzazione

Negli ultimi vent'anni le modalità con cui le Agenzie più dinamiche si sono confrontate con il mercato assicurativo e con i propri clienti sono sensibilmente cambiate.

Appare fondamentale, pertanto, riorganizzare e pianificare la propria struttura di Agenzia sulla base di nuovi modelli di business più adeguati all'attuale scenario assicurativo.

Appare chiaro come la normativa abbia messo al centro il cliente e abbia responsabilizzato ulteriormente la figura dell'Agente che deve porsi come Manager della sua Azienda .

La finalità della normativa è anche quella, accanto alla tutela del consumatore, di consentire una penetrazione più incisiva del settore assicurativo e dei suoi servizi/prodotti nel mercato italiano, riconoscendone il suo importante valore.

La figura dell'Agente per emergere professionalmente in questo contesto altamente competitivo, in cui i canali di distribuzione sono capillari e molto agguerriti, ha poche soluzioni,

se non quelle di investire sulla fidelizzazione del cliente, sulla propria rete distributiva e sulla propria organizzazione agenziale, sfruttando collaborazioni e digitalizzazione.

Pertanto, il primo obiettivo è quello di soddisfare le esigenze del cliente evitando di prendere ulteriori mandati che appesantirebbero dal punto di vista economico e gestionale l'attività agenziale, spingendo, invece, su accordi di collaborazione con altri Agenti del territorio (rapporto A con A) ai quali riferirsi qualora i servizi offerti dalla Compagnia con la quale si collabora non fossero adeguati alle esigenze del cliente.

Di pari passo ciò comporta un'attenta e controllata gestione delle proprie risorse agenziali che , attraverso flussi comunicativi interni possano collocare rapidamente e in maniera del tutto chiara e trasparente i prodotti di altre Compagnie ai clienti dell'Agenzia.

Ciò permette alle singole Agenzie di strutturare la propria organizzazione in maniera molto settorializzalizzata andando a creare delle unità specializzate nella gestione di rischi, ad esempio nominando un responsabile commerciale per il settore motor / rami vari / vita, che coordinerà tutta l'attività dei relativi comparti

(monitorando ad esempio il quietanzamento mensile, controllando che tutte le operazioni pianificate su ogni singolo cliente siano effettivamente svolte e promuovendo iniziative volte a sensibilizzare la clientela su determinati ambiti di rischio ancora poco conosciuti), o nominando un responsabile di Agenzia per tipologia di cliente, ad esempio per i clienti retail, piccole o medie imprese e corporate, fornendo supporto e consulenza specializzata sia ai clienti interessati che ai singoli collaboratori durante la trattativa.

Questo tipo di organizzazione, però, può comportare elevati costi di realizzazione, e, pertanto, per cercare di ridurli si potrebbero trovare accordi per inglobare portafogli di altre Agenzie al fine di crearne una unica e dimensionalmente più ampia, stessa strategia adottata dalle Compagnie assicurative.

Altro aspetto da tenere in considerazione nell'organizzazione dell'Agenzia del futuro è quello relativo al controllo della formazione e all'aggiornamento professionale della propria rete di collaboratori definito nella parte IV Reg.40/2018.

Il legislatore fa due nette distinzioni tra formazione necessaria per poter accedere all'iscrizione al RUI sezione "E" e aggiornamento professionale annuale.

Art. 86: devono svolgere formazione professionale:

- comma "a" : i collaboratori che operano esternamente ai locali dell'Agente per il quale lavorano, per avere l'iscrizione nella sezione E del Registro";
- comma "d" : i collaboratori che operano all'interno dei locali dell'Agente per il quale lavorano;

facendo riferimento alle sole figure lavorative di Agenzia.:

Art. 88:

- comma "2": la formazione professionale consiste nella partecipazione

a corsi di durata non inferiore a 60 ore, svolti in aula o con le modalità equivalenti come videoconferenza, webinar e e-learning, con prova finale in aula fisica, con test a risposta multipla.

Art.89:

- comma “4”: l’aggiornamento professionale consiste nella partecipazione a corsi di durata non inferiore a 30 ore annuali con stesse modalità di cui sopra.

Infine, l’art. 95:

- comma “a” punto “1” del Regolamento n. 40/2018 precisa che *“la formazione e l’aggiornamento professionale, sono finalizzati al conseguimento delle conoscenze, competenze e capacità necessarie a fornire consulenza professionale, a valutare la coerenza dei prodotti in relazione alle richieste ed alle esigenze assicurative e previdenziali del contraente, in un’ottica di protezione di quest’ultimo, nonché nell’assistenza allo stesso nella gestione del rapporto, sia in fase precontrattuale che contrattuale”*

Secondo l’all.”6”, le aree tematiche materia di valutazione sono:

1. Area contrattuale e prodotti;
2. Area giuridica;
3. Area tecnica assicurativa e riassicurativa;

4. Area amministrativa e gestionale;

5. Area informatica.

Particolare rilevanza è stata attribuita ai noti e cosiddetti “rischi informatici”.

Un’idonea formazione professionale assicurativa, è quindi la base della professionalità, dell’autorevolezza e della fiducia di un buon Agente .

Fondamentale è infine il miglioramento digitale dettato dal pressing dei tech giant nel business assicurativo, Amazon, Alibaba, Google, Facebook e altri, oltre all’imperversare del settore Insuretech con piattaforme digitali di servizi prestati da vari fornitori assicurativi basati su offerte last second o addirittura micro coperture (polizze giornaliere), che portano le Compagnie ad adeguarsi, utilizzando canali digitali sempre più all'avanguardia per relazionarsi con i clienti e per distribuire prodotti e servizi assicurativi.

Del resto, come rilevato anche da IVASS, la digitalizzazione consente *“la creazione di prodotti e servizi migliori, adattabili velocemente alle mutevoli esigenze dei clienti, permette di*

*attendere a nuove competenze e di offrire ai clienti consulenza e canali relazionali di maggiore qualità”.*¹⁸

La stipula di polizze attraverso canali digitali è disciplinata dalla gestione telematica dei rapporti assicurativi di cui al capo III del Regolamento Ivass n. 40 e capo IV del regolamento Ivass n. 41.

I dati parlano di un’Industria fortemente in crescita che potrebbe creare non pochi problemi alle Agenzie che collocano prodotti assicurativi in maniera tradizionale; ecco che appare fondamentale essere presenti sul mercato online, pubblicizzandosi attraverso un proprio sito web e propri canali social dai quali poter essere contattati per preventivazioni ed emissioni.

La digitalizzazione offre enormi potenzialità per le possibilità di venire incontro alla domanda dei consumatori sempre più interessati alla rapida gestione e duttilità del rapporto assicurativo,

¹⁸ www.ivass.it

(pagamenti elettronici e firme a distanza), senza tuttavia esonerare dall'adempimento degli obblighi informativi, regolatori e dalle garanzie di protezione dei dati personali.

Del resto, quanto visto nell'attuale situazione di emergenza Covid ha mostrato la chiara esigenza per qualunque settore dell'economia nazionale di spingersi verso una maggiore digitalizzazione.

Le misure adottate dal Governo per promuovere una trasformazione dell'economia in tale direzione hanno ovviamente interessato anche il mercato assicurativo, vedasi da ultimo l'articolo 36 dell'atteso Decreto-legge Rilancio sulla sottoscrizione e comunicazioni di contratti finanziari e assicurativi semplificati.

Per rispondere alla nuova situazione economica e garantire la continuità delle attività aziendali, è necessario cavalcare l'onda della digitalizzazione, riducendo al minimo il cartaceo all'interno delle Agenzie e informatizzando quanto più possibile i processi aziendali, riallocando le risorse e spingendo sulla formazione professionale.

Per poter cogliere al meglio tutte le opportunità che questa situazione ci offre è quindi necessario non opporsi a questo cambiamento che sta rivoluzionando profondamente i rapporti tra Imprese e clienti, ma accettarlo condividendolo.

Gli smartphone, i pc portatili e i tablets con il loro uso quotidiano, hanno dato una spinta in alto all'e-commerce italiano e hanno anche dato una base per il digital touchpoints , ovvero punti di contatto tra brand e cliente, fisici o immateriali, come un sito, come del materiale pubblicitario, dei semplici scontrini o dei veri e propri prodotti, che contribuiscono a dare più forza al posizionamento strategico della propria Azienda consentendole l'ottenimento di una leadership di mercato.

La digitalizzazione aziendale è l'unica via percorribile per affrontare i nuovi scenari economici dei prossimi anni.

3.4 Gestione portafoglio e importanza relazione con cliente

Saper gestire e assistere il cliente, soprattutto in caso di sinistro, dalla relazione con periti a quella con i liquidatori, dimostrare

elevate capacità relazionali, saper conoscere il mercato in cui si opera e il proprio portafoglio clienti , oltre ad acquisire una solida formazione in campo assicurativo per se' e per tutti i propri collaboratori, sono ormai le qualità che in un mercato sempre più concorrenziale e tecnologico distinguono in positivo gli Agenti dagli altri canali distributivi e di conseguenza gli Agenti stessi tra di loro.

L'Agente assicurativo ha un grande e prezioso patrimonio economico, di relazioni sociali e d'immagine da curare e incrementare ed è il suo portafoglio clienti, che è fonte di costi e di redditività e che l'Agente deve conoscere minuziosamente, per la scelta delle migliori strategie di gestione, utilizzando tecniche e software avanzati tra cui i CRM , (*acronimo di Customer Relationship Management*), per la gestione dei rapporti e delle relazioni con i clienti esistenti e potenziali.

Il sistema CRM, di cui l'Agente deve esserne il solo proprietario, fa sì che si rimanga sempre in contatto con i clienti, si snelliscano i processi operativi e si migliori la redditività .

Infatti, una gestione attenta e continua del proprio portafoglio clienti risulta essere fondamentale per creare valore nel tempo e sopravvivere in questo nuovo mondo altamente competitivo.

Per costruire una valida relazione con il cliente, bisogna tener conto delle sue esigenze e delle sue aspettative che vanno valutate e considerate non solo in base al singolo individuo, ma anche in base al gruppo di appartenenza, delineato in base ad aspetti socio-economici o di abitudini di acquisto e, pertanto, solo le Agenzie che riusciranno a perfezionare al meglio il proprio CRM con informazioni precise, delineate e approfondite, potranno realmente affermare di essere riuscite a fidelizzare la propria clientela.

“Nel marketing, la segmentazione consiste in una delle tre strategie fondamentali, che secondo Michael Porter, possono contrastare le forze che premono su un’ impresa di mercato. Il processo di segmentazione è quello per cui si spacca un mercato in singole unità (target) che vengono poi

riagglomerati sulla base di variabili in gruppi sociali ed economici più o meno ampi, detti appunto segmenti". 19

“E’ necessario conoscere l’intero paniere di esigenze ed aspettative, e di cui dovrà essere stimato il valore, non solo economico, che potrà generare in tutto il Ciclo di Relazione.

Per Ciclo di Relazione si intende l’insieme di tutte le interazioni di acquisto, consumo e assistenza che si sviluppano tra un cliente e un’Impresa”. 20

Il Marketing Relazionale nel mondo assicurativo è l’attenzione strategica usata dall’Agente per la realizzazione, la protezione e l’incremento del proprio portafoglio di clienti fedeli, i quali assicurano uno sviluppo di produttività per l’Agenzia nel tempo; per questi motivi sono centrali e fondamentali nella gestione aziendale:

¹⁹ [https://www.google.com/search?q=Nel+marketing%2CMichael Porter](https://www.google.com/search?q=Nel+marketing%2CMichael+Porter)

²⁰ <https://www.doctoros.it/rubriche/team-odontoiatrico/perche-piano-marketing-oggi-un-punto-riferimento-delle-azioni-strategiche/>

- una costante e continua raccolta di informazioni sul cliente, gestita attraverso sistemi informativi specifici.

Dati anagrafici, contrattuali (dati di scadenza di polizza , tipologie di contratto, massimali...), possono essere elaborati per ottenere diversi profili di clienti da contattare per specifiche iniziative commerciali mirate alle loro esigenze;

- la costruzione di prodotti e servizi assicurativi ad hoc per sviluppare un'offerta mirata a clienti sempre più esigenti;
- informare la clientela attraverso le email e i social network;
- l'uso delle Tecnologie ICT, (*acronimo di Information and Communications Technology-metodi*), tecniche e digitalizzazione per tempi brevi quasi immediati per una veloce relazione Assicuratore/cliente;

In questi tempi è anche molto utile sondare il grado di soddisfazione del cliente non solo verso la propria Agenzia, ma anche verso il mondo assicurativo, valutando le preferenze di determinati prodotti, di marchi di Compagnie assicurative, di professionalità di Agenti e di personale di Agenzia per poter capire quali siano, per determinate fasce di clientela, i servizi di

maggior interesse, più appetibili commercialmente e quali quelli fuori mercato o da migliorare.

La sopravvivenza dell'Impresa agenziale , nel lungo periodo, è quindi garantita dalla cosiddetta customer satisfaction, la soddisfazione del cliente, che è la principale determinante dell'aumento del volume di vendita.

La customer satisfaction dipende dalle cosiddette risorse di fiducia che sono le risorse immateriali che derivano dalle percezioni dei clienti , come i marchi, l'immagine aziendale, l'insieme delle relazioni create con i clienti, l'affidabilità del personale ecc... le quali sono componenti strategiche per migliorare la competitività agenziale.

Solitamente la customer satisfaction permette di abbattere i costi per l'acquisizione di nuova clientela (pubblicità e comunicazione) e al contempo, aumenta i costi dei concorrenti, che per poter acquisire e quindi sottrarre un cliente ad un'altra Agenzia sono costretti a fare forti investimenti economici .

Le Agenzie che riescono a mantenere a lungo relazioni con i propri clienti fidelizzati, sono anche quelle con maggior redditività in quanto sussiste un rapporto tra queste due variabili, attribuibile a diversi aspetti:

- aumento dei Ricavi;
- riduzione dei Costi;
- aumento delle Risorse Immateriali.

Infatti, come già accennato, i costi di mantenimento di un cliente, sono molto più bassi di quelli per acquisirne uno nuovo, inoltre, i clienti già in portafoglio, permettono all'Agenzia di avere vantaggi immateriali in termini di reputazione, affidabilità e prestigio difficilmente quantificabili nel breve periodo.

Altro vantaggio della customer satisfaction positiva è che un cliente esternando la sua soddisfazione ad altri potenziali clienti crea un passaparola che migliora di gran lunga l'immagine e la reputazione dell'Agenzia nel territorio con la possibilità, così, di poter lavorare per aumentare maggiormente il proprio portafoglio clienti.

Infine, la customer satisfaction positiva può dare una spinta di autostima e soddisfazione all'interno dell'Agenzia, tra l'Agente, i collaboratori e i dipendenti, creando un clima di positività.

CONCLUSIONI

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da un profondo cambiamento del mercato assicurativo, determinato da diversi fattori come quelli economici, sociali, politici, tecnologici e regolamentari, che hanno modificato gli schemi tradizionali.

Essendo il settore sempre più concorrenziale ed essendone state modificate le regole, gli operatori si sono dovuti adeguare ad importanti novità normative, a nuove tecnologie, a clienti sempre più informati e consapevoli e all'ingresso di nuovi competitor e di nuove organizzazioni distributive.

L'evoluzione che si sta vivendo nel settore assicurativo richiede un radicale e profondo aggiornamento, un'elevata professionalità e adeguati investimenti per raggiungerla.

Soltanto gli Intermediari che si sapranno adattare potranno emergere e avere successo.

Con questo mio elaborato, ho cercato di focalizzare l'attenzione proprio su questo aspetto, su quanto la centralità del cliente nel

mondo assicurativo sia ormai prioritaria, anche a seguito dell'evoluzione normativa e di come, sia le Compagnie, che le Agenzie, tendano a ricompensare nel miglior modo possibile, le aspettative dei clienti per fidelizzarli e per instaurare con loro rapporti solidi e durevoli , utilizzando idonei strumenti come CRM, marketing relazionale e analisi di Customer Satisfaction.

In un mondo di costante sviluppo tecnologico che porta svariati cambiamenti sia nella modalità di distribuzione di prodotti assicurativi che nella competitività , soltanto l'Agente che saprà riaffermare la propria reputazione nel suo territorio lavorativo e che baserà la propria strategia sulla centralità del cliente , tutelandolo efficacemente in modo corretto e professionale, riuscirà ad affermarsi cogliendone appieno i vantaggi.

Il ruolo dell'Agente assicurativo sta cambiando, portandosi sempre di più verso una figura “ibrida”, consulente da una parte e manager dall'altra, in sintesi un “super-agente”!!!

Sicuramente una figura più professionale, un punto di riferimento per la società, ma anche una figura più carica di oneri burocratici

e gestionali e di responsabilità che possono incidere fortemente sulla sua serenità lavorativa.

Guardandoci intorno, comunque, si può ammirare come la capacità di adattamento sia un elemento tipico dell'essere umano, in questo duro periodo di pandemia, infatti, ci siamo abituati ad affrontare forti limitazioni di libertà e di relazione interpersonale e siamo stati , comunque, in grado di utilizzare al meglio gli strumenti a disposizione, per trarne i nostri vantaggi.

Basti pensare a quante persone si sono rivolte ad Internet (app e siti) in questi mesi per effettuare operazioni che normalmente avrebbero effettuato di persona; penso alla semplice spesa, agli acquisti di abiti o oggetti e anche alle polizze.

L'attuale situazione però mi suscita alcune riflessioni, prima fra tutte la considerazione che nel mercato assicurativo ci sia una certa resistenza al cambiamento e ciò credo sia dovuto al fatto che ci sia una forte componente umana che porta ad un alto livello di fidelizzazione tra consumatori e operatori.

Seconda riflessione, dopo questo periodo di restrizioni, il settore assicurativo continuerà su quest'onda?, questo stile di vita ormai consolidato di dover fare tutto a distanza , di poter informarsi e relazionarsi quando se ne ha voglia attraverso strumenti digitali, scomparirà o continuerà a far parte del nostro modo di vivere e relazionarsi con gli altri?

Ritengo che difficilmente torneremo indietro e questo porterà grandi cambiamenti nello stile di vita personale e professionale di ognuno di noi, compreso il mondo assicurativo.

Una prospettiva che vedrà l'Intermediario come una figura imprescindibile, un Manager in grado di interpretare i cambiamenti sociali, economici e di mercato, un accurato organizzatore della propria Azienda che si avvalga di una struttura organizzativa , specializzata e di elevato valore etico che sia coerente con i suoi obiettivi di crescita e di rispetto nei confronti del consumatore.

Un professionista, quindi, che oltre a saper mettere il cliente al centro del proprio mondo, sia in grado di soddisfare le sue esigenze assistendolo nel momento della verità, ovvero il sinistro,

mettendo in campo le sue competenze e attitudini da vero Imprenditore.

Una sfida, senza dubbio, complessa, che pone in capo alla figura dell'Agente tante e nuove sfide, ma anche altrettante opportunità che se riuscirà a cogliere potranno aprirgli nuove strade verso grandi successi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

KPMG, 1997

G.Di Giandomenico e D.Riccio, 2005

E. De Simone, 2011

Ansa.it/Global mobile consumer survey 2019

Stefano De Polis intervento 8.10.2019-insurance
Connect

FRANCESCHELLI V. (2018), “IDD e MiFid II: amate
sorelle o amate nemiche?”, <https://www.advisoronline.it/>
<https://www.altalex.com/>

<https://www.altalex.com>

<https://www.google.com/>

<https://www.doctoros.it/>

[https://www.tcnotiziario.it/Articolo/Index?idArticolo=4
06599](https://www.tcnotiziario.it/Articolo/Index?idArticolo=406599)

<https://www.senato.it/>

<https://risparmiogestito.money.it/>

<https://www.intermediariassicurativi.it/>

<https://www.ivass.it/>

<https://www.insurancetrade.it/> <https://www.altalex.com/>

[https://www.assinews.it/-](https://www.assinews.it/)

<https://www.assicurazione.it/>