

INTERMEDIARI, REMUNERAZIONE PER NUOVE RESPONSABILITÀ?

Non è un mistero che l'opinione comune tra gli intermediari, almeno tra buona parte di agenti e broker, sia la convinzione che l'offerta assicurativa non sappia ancora distinguersi, non sia in grado di differenziarsi tra le altre proposte sul mercato per rendersi attrattiva e avvicinare la popolazione al valore dell'assicurazione (in cui la discriminante molto spesso resta ancora il prezzo).

La struttura dei prodotti e le leve commerciali, a detta di chi detiene la relazione diretta con il cliente, non sono sufficientemente efficaci per ridurre il livello di sottoassicurazione del nostro Paese e colmare quel gap, soprattutto nel ramo danni, che ci caratterizza rispetto ad altri mercati.

Una questione piuttosto spinosa risiede poi nella necessità di semplificazione: una priorità su cui anche l'Ivass si è espresso attraverso la definizione dei "contratti semplici e chiari". Le polizze, in cui si nascondono insidie come clausole ed esclusioni, sono ancora molto lontane dal favorire un rapporto con il cliente più immediato e sulla base di prodotti più comprensibili rispetto al passato.

In questo contesto, la semplificazione non può che essere considerata come una grande opportunità per il settore assicurativo e per il mondo della distribuzione. A poco sono valse però, sempre secondo gli intermediari, le sollecitazioni e le indicazioni del regolatore per consentire alle compagnie di cambiare passo e di rendersi agili non solo con la tecnologia ma anche con il linguaggio utilizzato.

Questo dato di fatto è giustificabile con una complessità derivante dallo scenario normativo, che introduce obblighi, in particolare per l'informativa precontrattuale, che poco si sposano con l'immediatezza e la chiarezza di comunicazione.

Ma anche le dinamiche tra rete agenziale e compagnie, lamentano gli agenti, rischiano di limitare il livello di autonomia del canale agenziale, sottoponendolo a processi autorizzativi, soprattutto nella fase assuntiva, che finiscono per penalizzare gli investimenti in digitalizzazione e gli obiettivi di produttività. La semplificazione sembra quindi un traguardo che forse non si riuscirà mai a raggiungere, un percorso certamente difficile in cui serve riconoscere le confusioni e le distorsioni nell'offerta: la tendenza alla standardizzazione dei prodotti, sottolineano per esempio gli intermediari, non è sinonimo di semplificazione.

Fare sintesi tra peso delle norme, insufficienza dell'offerta, multicanalità e crescente concorrenza non è compito semplice. Ecco perché gli intermediari non possono non conoscere gli obblighi a cui sono sottoposti (ma a questo proposito, a più di un anno dall'entrata in vigore di Idd, sembra che ci sia ancora molto da fare e che la strada verso la consapevolezza del sistema distributivo sia ancora lunga). Proprio il tema delle responsabilità sembra legato a doppio filo con la semplificazione, visto che essere consulenti, e non semplici distributori, implica conquistare la fiducia del cliente, essere in grado di illustrare i termini di una polizza, garantire di aver offerto il prodotto adeguato, tra clausole ed esclusioni, per coprire determinati livelli di rischio o bisogno di protezione. Essere consulenti significa dunque, innanzitutto, conoscere lo scenario in cui si opera, assumersi consapevolmente delle responsabilità e comprendere come gestirne, in prospettiva, anche le conseguenze. Tanto che qualche rappresentante della categoria degli agenti inizia a chiedersi fino a che punto queste responsabilità possano, e anzi debbano, essere anche remunerate in modo congruo.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it