

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

IL MIO AMICO AGENTE

Umberto Guidoni
Direttore Business

25 Novembre 2019

IL PROGETTO

Il mio amico Agente

Un ruolo determinante deve essere svolto dalle Associazioni di categoria – ANIA compresa – chiamate a supportare i propri associati attraverso iniziative di crescita come

'IL MIO AMICO AGENTE'

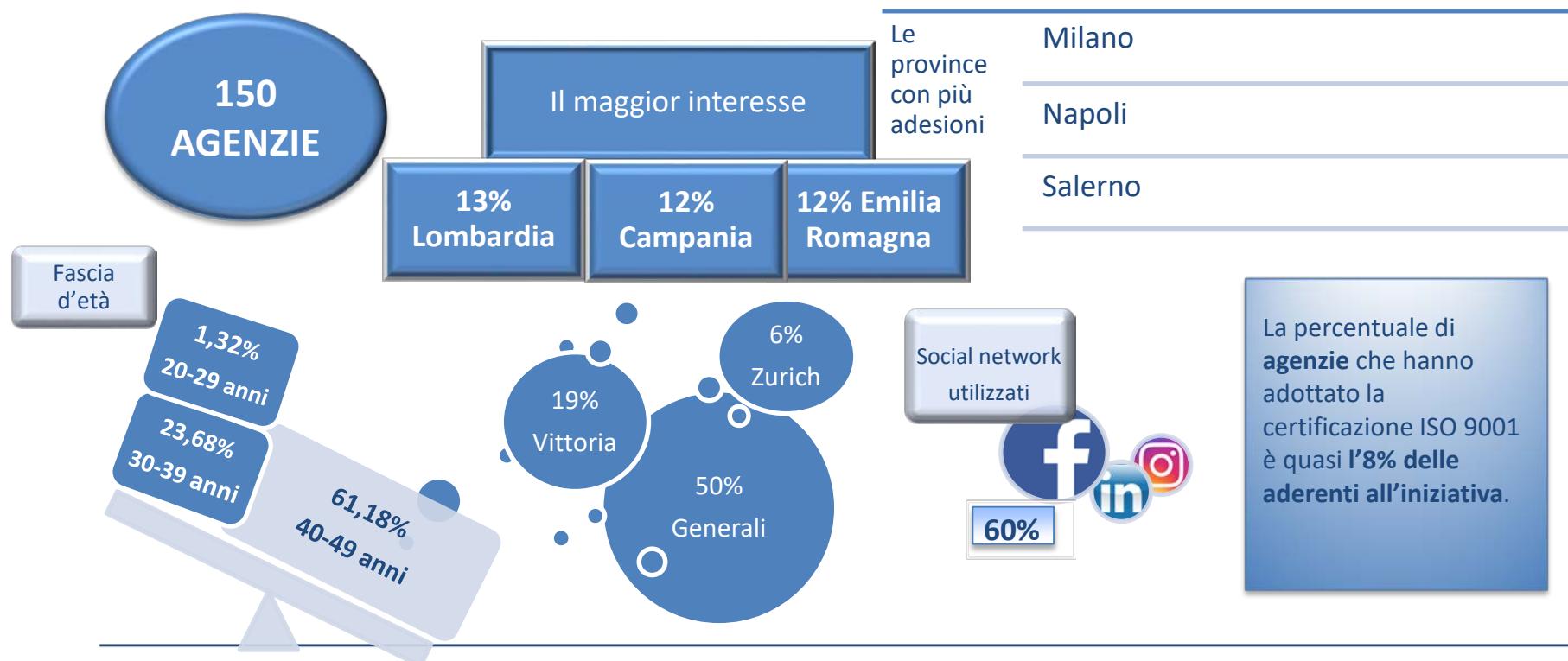


IL PROGETTO

Il mio amico Agente

Il Mio Amico Agente è un progetto di collaborazione realizzato fra ANAPA e CeTIF (Centro di Ricerca in Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano).

L'obiettivo è quello di raccogliere, attraverso un questionario, gli elementi necessari a fornire una certificazione per gli agenti che attestino la qualità del servizio reso alla propria clientela.



ATTUALITA'

ATTUALITA'

Il cliente al centro

Le nuove regole sulla **distribuzione assicurativa** ampliano le categorie dei soggetti legittimati al collocamento dei prodotti assicurativi.

Il mercato evolve e propone nuove sfide:

la diversificazione dei canali di vendita – in Italia come nel resto dell’Europa – deve rappresentare per gli agenti assicurativi un’opportunità all’interno di un mercato di riferimento che pone **il cliente al centro** di tutto:

dell’impianto normativo che ha rafforzato il sistema di tutela dei contraenti e beneficiari dei prodotti assicurativi, con regole più stringenti sulla condotta di mercato dei distributori.

di tutte le componenti del mercato in quanto vero fulcro del business assicurativo.

L’ascolto dei bisogni diviene elemento distintivo

ATTUALITA' Il cliente al centro



Il ruolo **dell'agente** è essenziale perché:

Il **fattore umano** è strategico nell'orientare il cliente nella scelta di consumo, in coerenza con i suoi bisogni e le sue esigenze

Il **Protection Gap** rappresenta un'opportunità di crescita

ATTUALITA'

Il fattore umano

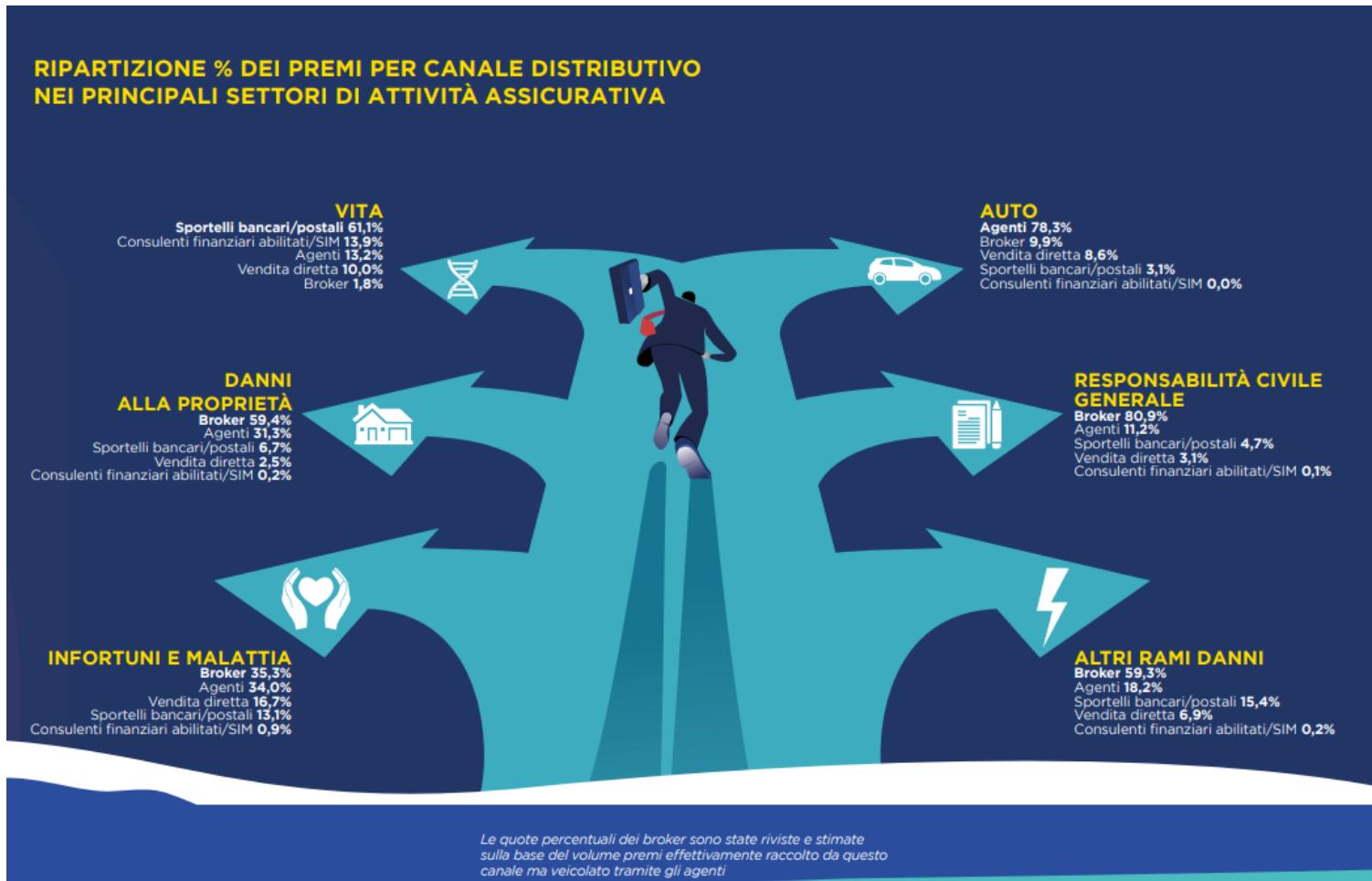


Nelle ricerche di mercato in ambito assicurativo, il cliente individua il prodotto danni sul web, ma ha spesso bisogno della figura di un professionista che lo aiuti a orientarsi nella sua scelta definitiva.

Il fattore umano è il fulcro di questa scelta.

ATTUALITÀ

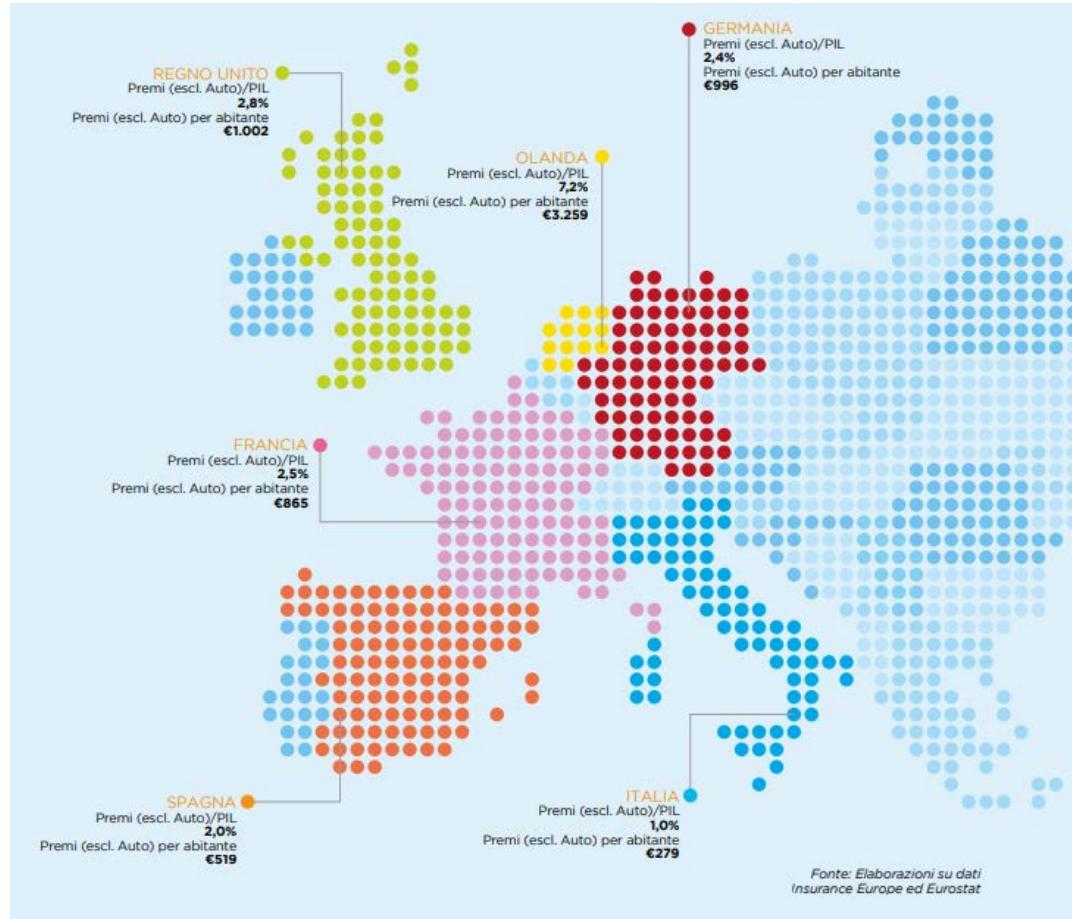
Come i clienti acquistano una copertura assicurativa



ATTUALITA'

ProtectionGap

L'incidenza dei premi sul **PIL in Italia** è pari all'1% rispetto a una media europea del 2,6% e il prezzo medio per abitante nel nostro Paese è circa 1/3 rispetto a quelli dei principali Stati UE.



ATTUALITA'

ProtectionGap

L'80% dei nuclei familiari possiede una casa, ma solo il 46% delle unità abitative è coperta da una garanzia assicurativa contro l'incendio (rapporto di 1/5), comprese quelle collegate ad un contratto di mutuo sottoscritto in fase di acquisto dell'immobile.

Se si considerano le coperture catastrofali, la situazione è ancora più grave: nonostante quasi l'80% delle abitazioni sia esposto a un rischio significativo di calamità naturali di vario tipo, solo poco più del 3% delle stesse viene protetto da una polizza contro questi eventi.

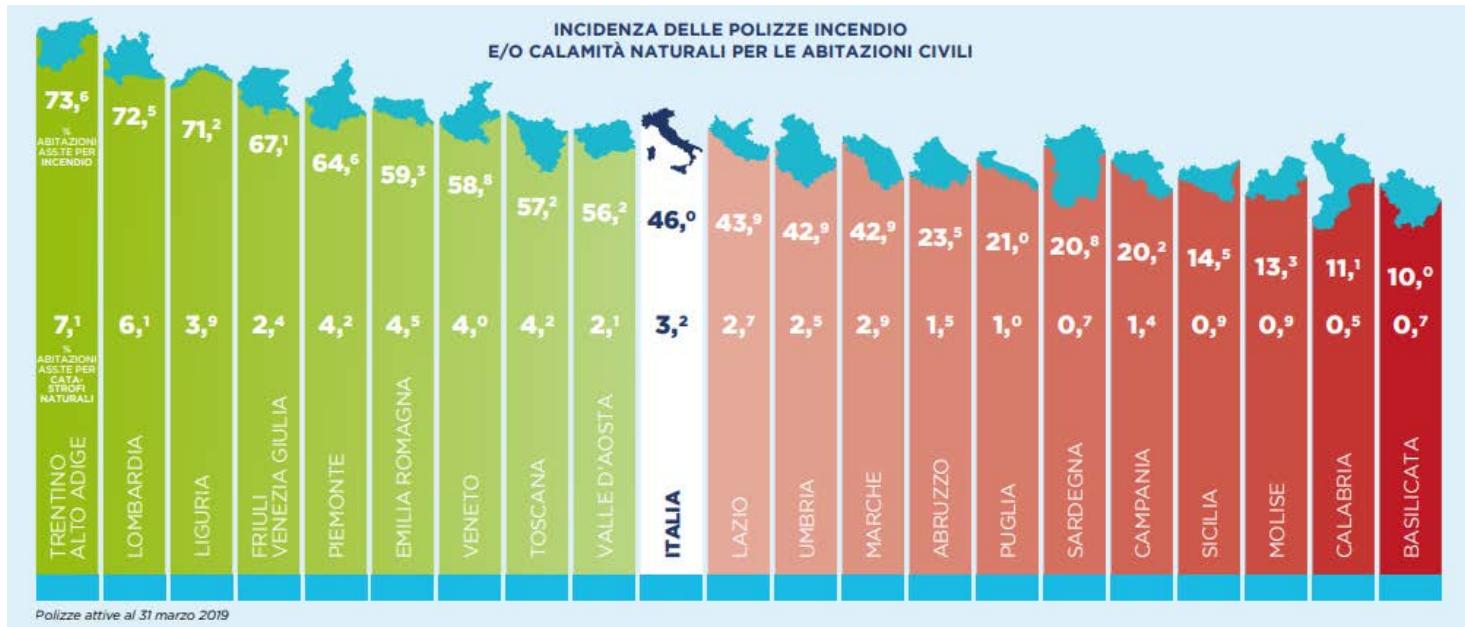


L'Italia è il paese europeo più esposto al rischio terremoti e alluvioni con una quota di ricchezza (oltre 2/3) investita in case e immobili.

ATTUALITA'

ProtectionGap

Il fenomeno della **sottoassicurazione sulla casa** raggiunge livelli critici in alcune regioni del Sud Italia dove la percentuale di chi si assicura oscilla su un livello compreso tra il 10/20%.



ATTUALITA'

ProtectionGap

Ne consegue che la maggior parte delle persone **non sempre percepisce il bisogno di assicurare se stessa, i propri beni o il proprio nucleo familiare.**

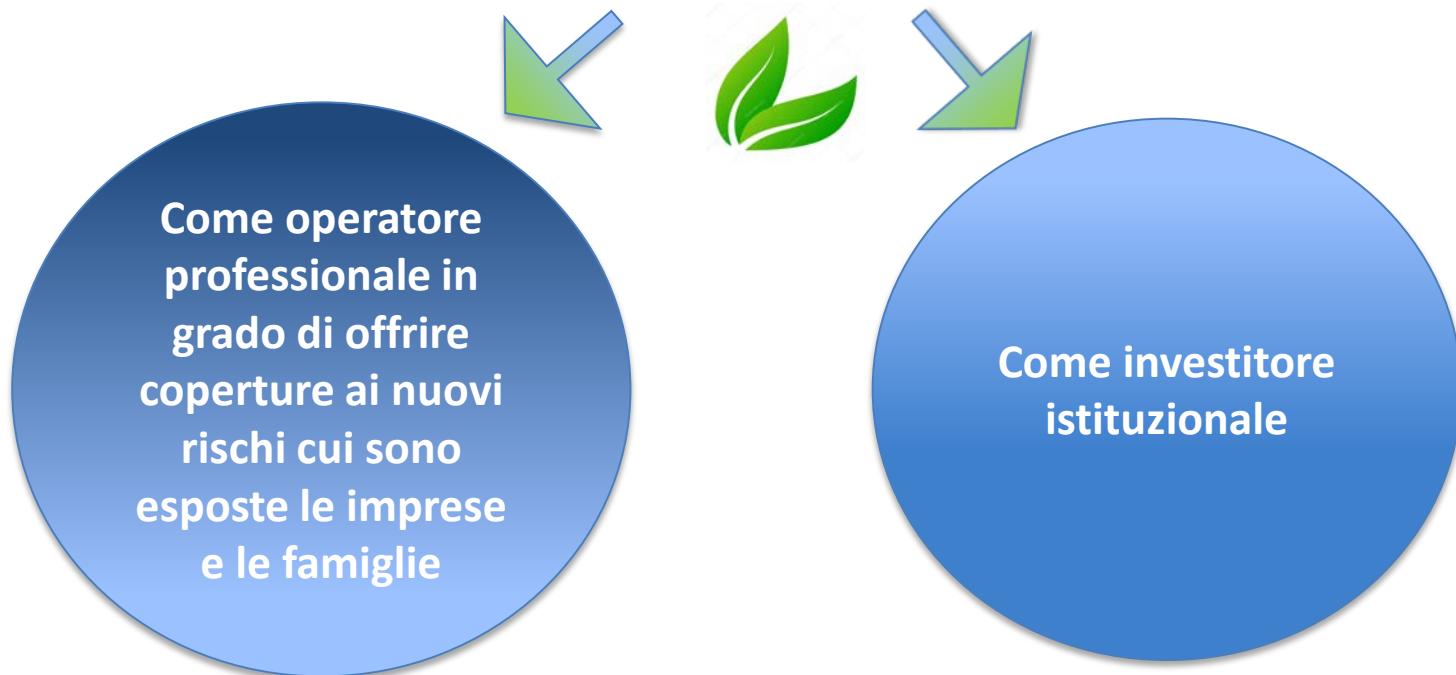
La capacità di ascolto e decodifica dei bisogni devono diventare gli slogan caratterizzanti la figura dell'agente assicurativo in un mercato di riferimento dove, accanto ai modelli distributivi tradizionali, si vanno affermando nuove politiche distributive improntate alla c.d. vendita abbinata che associa l'offerta di soluzioni assicurative a beni di consumo, nei confronti dei quali quelle stesse persone – poco inclini al bisogno assicurativo – ne sono invece attratte perché percepiscono una differente necessità di utilizzo per se stessi e per il proprio nucleo familiare.

PROSPETTIVE FUTURE

PROSPETTIVE FUTURE

Nuovi rischi

Il contributo del settore assicurativo allo sviluppo economico sostenibile può essere duplice:



PROSPETTIVE FUTURE

Il settore assicurativo come investitore istituzionale

Le imprese sono esposte per circa 920 mld di euro, di cui circa il 50 % in titoli di Stato che finanziano e supportano il sistema produttivo del Paese.

Inoltre, più di 250 mld sono investiti in azioni e obbligazioni societarie.

In merito agli investimenti societari, l'orientamento è sempre più rivolto alle imprese che pongono la **sostenibilità** al centro del proprio piano industriale.



PROSPETTIVE FUTURE

Cultura assicurativa



L'alfabetizzazione assicurativa

La richiesta degli italiani

Da una recente ricerca "Inclusive Protection" elaborata da AXA emerge che il **63,4% degli italiani indica il cambiamento climatico come principale rischio emergente** con maggiore impatto sulla società nei prossimi tre anni.

Gli Italiani chiedono anche misure globali collettive pubblico-private, assegnando un ruolo chiave e stratificato alle assicurazioni attraverso l'offerta di nuove forme di prevenzione e protezione.

PROSPETTIVE FUTURE

Cultura assicurativa



L'alfabetizzazione assicurativa

Manca la consapevolezza di quanto sia opportuno e utile ricercare un qualificato supporto professionale rivolgendosi ad un agente assicurativo

Accrescere tra le persone la consapevolezza dei rischi a cui sono potenzialmente esposti e, quindi, il bisogno di assicurarsi.

L'anno scorso gli italiani hanno speso 107 miliardi di euro in lotterie, scommesse e gratta e vinci, e solo 17 miliardi per sottoscrivere polizze assicurative relative ai danni non-auto.

PROSPETTIVE FUTURE

Il settore assicurativo come operatore professionale

Il futuro green

La capacità di cogliere i rischi e le opportunità associati al cambiamento climatico richiede l'utilizzo di nuovi strumenti da sommarsi a nuove sensibilità.

Il **climate change** impone un aggiornamento della cultura assicurativa di compagnie, reti distributive, famiglie e imprese.

Le direttive strategiche del settore assicurativo per supportare la transizione verso uno sviluppo equilibrato ed equo sono rappresentate da:



l'innovazione di prodotto

Coperture dei rischi legati alla produzione di energie rinnovabili o prodotti c.d. di antinquinamento



l'indirizzamento degli investimenti verso la sostenibilità

Incremento della quota di investimenti "verdi" orientati ai profili environmental, social e governance (ESG), da parte delle imprese di assicurazione attraverso l'offerta di prodotti caratterizzati da un forte impatto ambientale e sociale

PROSPETTIVE FUTURE

Il fronte cyber

L'assicurazione deve spingersi anche verso nuove frontiere di offerta. In tale ambito rientrano a pieno titolo quelle c.d. digitali riferibili ai rischi cibernetici e tecnologici che possono contribuire a rafforzare la professionalità multidisciplinare degli agenti assicurativi.

Soltanto ¼ delle aziende italiane risulta essere assicurato per questi rischi.

Nel mondo, i premi relativi a coperture cyber ammontano a 3/3,5 miliardi di dollari e nel 2020 questa cifra supererà i 7 miliardi di dollari.

Il mondo cyber rappresenta un rischio, quello degli attacchi informatici, ma anche un'opportunità legata all'assicurabilità di questi eventi.

E' fondamentale sensibilizzare gli agenti sui rischi connessi e spingere tali intermediari a mettersi in sicurezza. Infatti, dall'indagine promossa al riguardo da IVASS ad inizio 2018 emerge che solo il 10% degli agenti e il 12% dei broker, su un campione di 3.000 intervistati, ha dichiarato di possedere una polizza assicurativa contro i rischi cyber.

PROSPETTIVE FUTURE

La lotta alle frodi

Nei tanti lati positivi della Rete si nascondono delle insidie. Il fenomeno della digitalizzazione comporta inevitabilmente la diffusione di soluzioni assicurative offerte online sulla scia delle nuove tendenze di acquisto della clientela ma aumenta, inevitabilmente, la percentuale di utilizzo deviato del web con diversi profili di illecità.

ANIA è in prima linea nel combattere a 360 gradi la battaglia sulle frodi assicurative e sta per varare **l'Osservatorio Antifrode** che avrà come obiettivo la promozione e la certificazione delle attività antifrode svolte dalle imprese sul modello proposto dall'Associazione e che si interfacerà con le Procure e gli Organi di Polizia Giudiziaria.

PROSPETTIVE FUTURE

Il fronte cyber

Con riferimento al tema del cyber risk, ANIA ha siglato un **protocollo con il DIS** (Dipartimento Informazione Sicurezza) che aiuterà le compagnie a mettersi al sicuro e contemporaneamente a definire meglio i confini del rischio per proporre una soluzione assicurativa adeguata.



PROSPETTIVE FUTURE

Accrescimento delle competenze professionali

ANIA è sensibile all'acquisizione, da parte delle reti agenziali, di nuove competenze sociali e digitali per i rischi emergenti (ambientali, cibernetici, tecnologici) che **rafforzino la professionalità multidisciplinare** che consentirà di fornire servizi sempre più taylor made.

L'Associazione sta elaborando un Progetto di **Academy** nei cui obiettivi è presente l'offerta di corsi professionali a figure specializzate del settore assicurativo, tra le quali le reti agenziali, per aiutare la crescita di competenze tecniche e normative anche attraverso la partecipazione ad eventi, webinar e seminari di aggiornamento professionale.

Tale iniziativa si affianca all'ormai pluridecennale attività nel campo della formazione professionale portata avanti con successo da **ANIASAFE**, punto di riferimento nel potenziamento e nello sviluppo delle competenze personali degli operatori del settore

LO SCENARIO NORMATIVO

LO SCENARIO NORMATIVO

Product Oversight Governance - POG

L'evoluzione normativa comporta per le imprese il cambiamento dei propri modelli di business e la dotazione di validi processi per la definizione di prodotti chiari, più semplici e in grado di venire incontro alle effettive esigenze di protezione dei clienti (**c.d. Product Oversight Governance – POG**).

Produttori e distributori insieme, in un unico processo nel quale i primi realizzano e i secondi propongono soluzioni assicurative, condividendo così l'adozione di procedure di vendita e post-vendita corrette e professionali.

Per il distributore risulta determinante la capacità di ascolto dei bisogni del cliente, identificata come **“demand and needs”**, propedeutica al collocamento di qualsiasi prodotto assicurativo. Ciò rappresenta una irrinunciabile opportunità di conoscenza del cliente, che consentirà alle compagnie di realizzare soluzioni centrate sui suoi bisogni e agli agenti di poter offrire soluzioni di qualità.

CONCLUSIONI

CONCLUSIONI

Nuove opportunità

La **figura dell'agente** può crescere grazie all'accesso ad un'offerta formativa condivisa, che lo aiuti a comprendere i continui cambiamenti normativi e di mercato per orientare il cliente verso nuove soluzioni assicurative coerenti e idonee alle proprie esigenze.

Iniziative come quella che stiamo commentando oggi sono l'espressione concreta di come l'agente e la sua capacità di muoversi verso un mercato più evoluto rappresentino un valore aggiunto irrinunciabile per il settore assicurativo. E' proprio in un ambito come questo che si può esprimere appieno il ruolo di un sindacato moderno.