

PRIMO PIANO

Brexit, le compagnie in attesa

Gli assicuratori in Gran Bretagna continuano ad aspettare una riforma della regolamentazione prudenziale che sostituisca sostanzialmente Solvency II. Nonostante la Gran Bretagna abbia lasciato l'Ue da più di due anni, e le autorità abbiano ricevuto un nuovo mandato per riformare il regime di solvibilità del mercato dei rischi Uk, le compagnie stanno ancora attendendo. L'obiettivo del governo britannico e della Banca d'Inghilterra (BoE), del resto, è liberare, attraverso le nuove regole, capitali freschi per sostenere la crescita e la competitività del settore finanziario, sbloccare miliardi di sterline dalle riserve delle compagnie e investire in infrastrutture.

La Banca d'Inghilterra ha cercato di placare i timori che cominciano a diffondersi tra gli assicuratori, che hanno la sensazione di essere trascinati in una lunga e controversa riforma delle loro regole, come riferisce la Reuters. L'industry chiede un'accelerazione, anche perché, intanto, sull'altra sponda della Manica, l'Unione Europea è molto più avanti nell'aggiornamento di Solvency II. Dalla BoE fanno sapere che una prima consultazione partirà a giugno, poi ce ne sarà una seconda a settembre e, forse, entro l'anno la pubblicazione della prima bozza del regolamento definitivo.

Fabrizio Aurilia

MERCATO

La sfida di redigere contratti comprensibili

Da tempo Ivass evidenzia la necessità di maggiore trasparenza nella documentazione delle polizze e spinge verso una maggiore semplificazione. Il percorso è avviato, ma ancora lontano da risultati ottimali

Che i contratti di assicurazione presentino un elevato grado di complessità e tecnicismo è ben noto: numerose ricerche dimostrano che pochi consumatori li leggono, molti hanno significative difficoltà di comprensione, altri ancora faticano a individuare le prestazioni a cui hanno effettivamente diritto.

Il tema è sul tavolo di Ivass da diversi anni: l'autorità di vigilanza ha più volte messo in evidenza che l'ambiguità dei contratti ha generato un numero rilevante di reclami e contenziosi con la clientela, producendo effetti negativi sull'immagine del comparto assicurativo, fino al punto di sollecitare il settore nel 2016 con l'iniziativa *Contratti semplici e chiari*, concretizzatasi nella definizione di una serie di linee guida per la semplificazione dei contratti.

A distanza di anni da questa prima iniziativa, Ivass ha manifestato insoddisfazione rispetto ai cambiamenti introdotti, che a giudizio dell'autorità di vigilanza hanno prodotto solo miglioramenti limitati e concentrati sulla semplificazione sostanziale del linguaggio.

Al di là dei risultati raggiunti finora, è innegabile però che l'iniziativa *Contratti semplici e chiari* abbia avuto il merito di risvegliare l'attenzione del settore verso una tematica considerata troppo spesso poco rilevante, se non dimenticata.

TRASPARENZA NON È SOLO UN TEMA DI COMPLIANCE

Anche alla luce dell'insoddisfazione di Ivass, la domanda da porsi è se esista un *modus operandi* per facilitare davvero il cliente a destreggiarsi fra le pagine della documentazione assicurativa, senza d'altro canto violare i requisiti di forma e sostanza che comunque richiede un contratto.

La risposta è ovviamente complessa, ma non può prescindere da alcuni capisaldi che proviamo a illustrare.

Partiamo da un presupposto: la trasparenza non può essere considerata esclusivamente un tema di *compliance*. Comunicare in modo chiaro, facilitare la comprensione dei testi, ridurre le ambiguità è innanzitutto un fattore chiave di posizionamento verso la propria clientela, necessario a costruire un rapporto di fiducia fra compagnia, intermediario e assicurato. Viviamo un'epoca caratterizzata dalla forte spinta verso la sostenibilità ambientale, sociale e di *governance*: come non considerare la trasparenza nella comunicazione un aspetto cruciale di questo approccio? Come pensare che agire in modo trasparente sia legato da comunicare in modo trasparente? La diretta conseguenza di questa considerazione è che la spinta verso il rinnovamento della comunicazione deve essere un obiettivo di posizionamento condiviso a livello aziendale, dal top management alle diverse divisioni coinvolte (pensiamo alle aree tecniche, agli uffici legali, al marketing). (continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

UN'OPERAZIONE IMPEGNATIVA

Il secondo punto chiave è la consapevolezza che agire sulla chiarezza e trasparenza della documentazione in ambito assicurativo è un'operazione complessa, che richiede un approccio strutturato. Non esistono scorciatoie o soluzioni semplici, non è pensabile che un maquillage di vocaboli o grafica sia sufficiente a raggiungere l'obiettivo.

D'altronde, numerosi sono i fattori che determinano la trasparenza di un documento:

- la riconoscibilità, ovvero rendere immediatamente individuabile al cliente l'ambito di bisogno del contratto assicurativo;
- la facilità di consultazione, in modo da agevolare la lettura e la ricerca di contenuti specifici;
- la semplicità lessicale e sostanziale, che si raggiunge utilizzando un linguaggio comune e modificando (o addirittura eliminando) le clausole contrattuali particolarmente complesse;
- l'esattezza, che richiede di esporre i diversi concetti in modo univoco e chiaro per limitare al minimo ambiguità e incomprensioni.

Come si può notare dall'elenco, questi fattori possono essere anche in contrasto fra loro: come gestire, ad esempio, il trade-off fra l'esattezza richiesta per definizione da un contratto e la semplicità lessicale e sostanziale di un documento destinato a un'ampia platea di clienti?

Allo stesso modo, la rilevanza di questi fattori cambia anche in funzione del momento di utilizzo del documento: pensiamo alle esigenze del consumatore in fase di acquisto, a quelle in fase di consultazione o, ancora di più, nel momento in cui il cliente deve verificare che l'evento accaduto sia coperto o richiedere una prestazione.

ANALIZZARE I TESTI SECONDO PARAMETRI OGGETTIVI

Infine un ultimo punto chiave, spesso dimenticato: occorre oggettivizzare la valutazione del livello di trasparenza e semplicità di un testo attraverso l'applicazione di tecniche di analisi semantica e fraseologica e la definizione di un set di Kpi dedicati. Si tratta di un aspetto imprescindibile non solo per limitare l'impatto di considerazioni stilistiche o valutazioni soggettive sulla correttezza e completezza dei contenuti, ma anche per poter valutare ex post l'effetto degli interventi attuati.

Proprio l'applicazione di questo approccio - testato su numerosi testi di diversi prodotti, ambiti di bisogno e compagnie - ha fatto emergere alcune criticità diffuse:

- l'elevata complessità lessicale, che ha evidenziato come per una piena comprensione dei testi assicurativi sia richiesta una scolarizzazione pari almeno alla licenza media superiore (indice di Gulpease);
- la fraseologia corposa, dimostrata da testi con un numero medio di vocaboli per frase superiore a 30 (ben oltre il limite massimo secondo gli standard), che quindi richiede un elevato livello di attenzione da parte del lettore;
- l'eccessiva ampiezza del vocabolario, evidenziata dal diffuso utilizzo di un numero di vocaboli troppo ampio, che richiede al cliente una vasta conoscenza.

UN PERCORSO COMPLESSO MA VANTAGGIOSO

Una volta chiariti gli obiettivi e i fattori determinanti, e valutati con Kpi oggettivi i documenti esistenti, è il momento di intervenire sui numerosi elementi in grado di incidere sulla chiarezza della documentazione: l'organizzazione dei contenuti, in termini di struttura e disposizione logica dei contenuti nel documento; la grafica-impaginazione, intesa come la struttura e gli elementi grafici finalizzati a facilitare lettura, navigabilità ed efficacia comunicativa del documento; la struttura del testo, in termini di lunghezza dei periodi, rimandi e ripetizioni; infine il lessico, lavorando sulla semplificazione della terminologia utilizzata.

Come si vede, il percorso verso un'effettiva revisione della comunicazione di polizza all'insegna della trasparenza e chiarezza è complesso, richiede un approccio a 360° e la capacità di coinvolgere le diverse aree aziendali in un'operazione difficile, che implica la coesistenza di esigenze diverse. Ma si tratta di un percorso tutt'altro che irrealizzabile, soprattutto rispetto agli indubbi vantaggi che può generare: clienti più fiduciosi e consapevoli, intermediari meno sotto pressione per problemi con i clienti, meno reclami e meno sanzioni.



Matteo Feroldi,
senior specialist di Innovation Team, Mbs Consulting
e **Fabio Orsi,**
partner di Innovation Team, Mbs Consulting