

La tecnologia come supporto alla professionalità del Broker

Camilla Bassi

Amministratore BLUE Underwriting Agency Srl

Il Convegno Nazionale Aiba del 31 marzo scorso ha proposto al folto pubblico presente un'interessante serie di relazioni, apparentemente focalizzate su temi differenti l'uno dall'altro ma in cui hanno continuato a ripresentarsi, sotto angolature e con punti di vista differenti, due costanti: la preoccupazione rispetto a un mercato che sta continuando a ridurre i margini per tutti gli operatori - dalle Compagnie agli intermediari - e l'impatto del-

l'innovazione telematica. Nel corso della mattinata, sul palco delle Scuderie di Palazzo Altieri, si sono succedute voci di assicuratori, regolatori, tecnici. Letture diverse ma concordi nel definire sempre più pericoloso affrontare la sfida dei prossimi anni senza scegliere "strategicamente" (è una parola che abbiamo sentito ripetere più volte) come operare e dove collocarsi nel futuro.

La suddivisione della distribuzione assicurativa non sembra essere cambiata significativamente nel corso degli ultimi anni. La fascia di mercato presidiata dai broker - pur con tutte le valutazioni soggettive relative al flusso veicolato per il tramite degli agenti - resta attestata complessivamente tra il 10 e il 15%, penetrazione questa che sale esponenzialmente nel segmento corporate.

Semberebbero dati confortanti, quanto meno non preoccupanti: una sorta di costante stagnazione - anche in termini di raccolta premi - che continuerebbe a replicare i risultati e gli equilibri degli ultimi anni. In realtà i motivi di allarme sono diversi, non ci dobbiamo fermare a un'analisi superficiale di questi dati. Innanzitutto perché questa "crescita zero" si applica a un mercato che, da una parte consente commissioni sempre più ridotte e costante erosione dei premi, e, dall'altra, un altrettanto costante aumento degli obblighi gestionali e formali che assorbono tempo e denaro insieme alla drammatica rarefazione degli interlocutori in Compagnia, sia



in termini di accesso che di ascolto.

Gli Assicuratori, soprattutto quelli nazionali, continuano a puntare sulle reti agenziali che una volta avremmo definito mono-mandatari e a cui è più facile imporre standardizzazioni che permettono, anche dove non ci sia un reale margine di crescita, di recuperare in termini di spesa.

La ricerca di distribuzione diretta attraverso il WEB continua. Un relatore ha evidenziato alcuni interessanti esperimenti europei, ma la sensazione è quella di un percorso necessario, che porterà probabilmente frutti interessanti, limitandolo però a prodotti estremamente standardizzati. Proposta questa che, in maniera meno spettacolare, viene veicolata massivamente (diremmo quasi "imposta") anche agli agenti cui facevamo riferimento poco sopra. Evidenti sono i risparmi sotto tutti i punti di vista per le Compagnie ben radicate: contrazione nel numero degli underwriter, focalizzazione sul prodotto "unico", facilità gestionale e contabile, limitati rischi di compliance e regolamentari. E' certamente un impoverimento, un passaggio dall'atelier alle taglie predefinite da grande magazzino, forse inevitabile in un mercato sempre più focalizzato - purtroppo - sul prezzo e non sulla qualità.

Non è però uno scenario senza speranza, è uno dei più importanti risk manager italiani a sostenerlo, Alessandro De Felice, che ha sottolineato come questo trend sia accettabile per la copertura dei rischi standardizzati, ma assolutamente insufficiente quando si richiede un supporto per coperture complesse o, quantomeno, specifiche. Il suo è stato un intervento provocatorio, un *j'accuse* all'inerzia di tutte le parti coinvolte, ma estremamente stimolante dal momento che arriva dalla più importante delle voci da ascoltare, quella del Cliente.

Nessuno sceglie un avvocato o un medico perché costano meno, mentre ormai ci limitiamo a cercare il primo prezzo in tutta una serie di prodotti a basso valore aggiunto, per i quali non abbiamo alte aspettative. La tecnologia segue le strategie, non è né può esserne il fine. Appare evidente come il brokeraggio italiano difficilmente potrà espandere a breve la propria penetrazione, in questo momento deve soprattutto difendere il ruolo "alto" conquistato negli



anni e puntare a erodere spazio nel *low middle market* produttivo e nelle attività con competenze specifiche, per soddisfare anche quei "piccoli" imprenditori che non si accontentano del modello preconfezionato. E' necessario - ha sostenuto il presidente di Anra - spingere sulla formazione interna e alzare il livello di competenza degli operatori del brokeraggio per costringere i clienti a riconoscere il valore aggiunto, la necessità di un consulente che capisca le necessità e le debolezze di una struttura, che si occupi di spiegare come e perché sia necessario trasferirle a un assicuratore.

Un ruolo questo che deve apparire assolutamente necessario alla piccola-media impresa che si trova a dover affrontare rischi in costante evoluzione e dei quali non riesce ad avere concreta coscienza, ma assolutamente fondamentale anche alle grandi aziende, dotate di professionalità che sanno mettere a fuoco le criticità ma che cercano, con forza, un adeguato inter-



Sergio Spagnol, Responsabile analisi e sistemi di BLUE

locutore che sia in grado di recepire l'offerta più completa sul mercato. Questa ritrovata maturità di ruolo ha un costo concreto, recuperabile attraverso risparmi sulle necessità gestionali, che soffocano senza dare valore aggiunto. Si tratta appunto di una scelta strategica e lungimirante che la tecnologia permette di sostenere. Non si tratta quindi di adeguarsi a un'informatizzazione coatta che porta a un catalogo di prodotti, certamente di immediata fruibilità, ma decisamente simili a quelli del mercato agenziale. Non c'è giusto o sbagliato, ma solo la necessità d'imboccare una strada precisa. Ciascuno può decidere se scegliere di diventare una sorta di agente plurimandatario o al contrario riconquistare il ruolo di professionista della consulenza, come un medico o un avvocato.

Il progetto Aiba Digital, per la concretizzazione di una piattaforma di scambio documenti e di normalizzazione dei flussi informatici tra broker e compagnia, va esattamente in questa direzione. Non è una scorciatoia per accedere a polizze a gettone ma un sistema che dovrebbe permettere risparmi concreti su attività a valore aggiunto zero, risparmi per entrambi le par-

ti che consentirebbero appunto di reinvestire sull'elevazione degli standard professionali degli operatori tecnico/commerciali da una parte e degli assuntori dall'altra.

BLUE, sin dall'origine, sta puntando a questo obiettivo: accogliere le esigenze dei propri partner, proponendo un concreto e puntuale lavoro di underwriting, per "arrivare" al Cliente d'intesa con il broker, rendendo tangibile il suo ruolo "alto" di consulente. Un investimento importante di tempo e competenza, una necessaria risposta alle necessità di un cliente "complesso" ed esigente. Significativo è il fatto che il responsabile analisi e sistemi di BLUE sia Sergio Spagnol, il primo underwriter di BLUE nel novembre 2012, un uomo del settore che ha potuto unire alla solida formazione sui processi gestionali e informatici l'esperienza assicurativa sul campo, la conoscenza di quei passaggi che solo chi ha vissuto direttamente può semplificare con efficacia. Una recente statistica elaborata dall'Ania ha confermato come l'incidenza dei costi gestionali rispetto alla raccolta premi cresca di un punto percentuale all'anno. BLUE cerca di ridurre questi carichi per permettere ai propri partner di poter destinare il tempo risparmiato a studiare la copertura più consona alle esigenze del singolo Cliente, a esplicitare le caratteristiche della soluzione trovata e a dimostrare con efficacia il proprio valore aggiunto. Semplificazione quindi per innovare il flusso d'informazioni e il caricamento della documentazione, per ridurre i tempi delle routinarie operazioni di contabilità, incasso e segnalazione, per permettere la rapida consultazione di tutto il proprio portafoglio. Sergio Spagnol sta continuando a perfezionare giorno dopo giorno, osservazione dopo osservazione, la piattaforma di proprietà destinata alla gestione dei flussi interni, una semplice interfaccia che non distribuisce polizze, non spinge verso la "disintermediazione" ma, al contrario, dialoga con il broker per limitarne la dispersione della sua risorsa più preziosa, il tempo. BLUE non vi proporrà un sistema per spingere un prodotto preconfezionato, per semplificarne il merito tecnico, ma solo un modo per continuare a rendere questo processo "consulenziale" più rapido ed efficiente.