

## Il Broker è un consulente, non un venditore

( A cura di Blue Underwriting Agency Srl

L'equivoco non è nuovo. Decenni di incompetenza, di mancanza di regole, di profonda mancanza di etica del lavoro hanno portato il nostro settore - inteso nel senso più ampio di "mercato assicurativo" - a uno svilimento sostanziale del nostro ruolo di consulenti.

Siamo stati ridotti a stereotipi da barzelletta, a macchiette da avanspettacolo. Un amico assicuratore, qualche tempo fa, mi raccontava che quando si trovava a conoscere nuove persone, magari davanti a un cocktail, evitava di rivelare la sua vera professione affidandosi a giri di parole (...sono un consulente finanziario e di *risk management*) perché si sentiva a disagio nel comunicare realmente cosa facesse. È ovviamente un caso limite, probabilmente voleva solo affascinare più velocemente le signore eleganti che si trovava di fronte ma, in ogni caso, è un sintomo di quanto sta avvenendo intorno a tutti noi.

Il compito dell'assicuratore è alto. Non possiamo né dobbiamo dimenticarlo. Ogni membro di questa nostra grande comunità dovrebbe essere orgoglioso di prestare la propria professionalità a sostegno del lavoro e della vita privata di milioni di persone che si "fidano" di noi. *La tradizione delle assicurazioni evidenzia caratteristiche e rapporti che parlano al futuro: il ruolo sociale verso l'individuo, la collettività e il mondo della produzione; il contatto con l'alta teoria (del-*

*l'economia finanziaria, del calcolo delle probabilità e della statistica) e con le tecnologie di calcolo; il rapporto con lo Stato e con i mercati.* Sono parole che sintetizzano quello che siamo. Mi piacerebbe fossero mie, ma non lo sono, è l'Enciclopedia Treccani a definirci così.

Noi non aiutiamo a redigere dichiarazioni dei redditi, noi non guidiamo contenziosi con lo Stato o con qualche controparte, siamo molto più di questo. Il nostro ruolo permette a milioni di persone e di aziende di vivere più tranquillamente, di affrontare con maggiore serenità un mondo sempre più complesso nelle regole, nelle implicazioni, nei rischi.

Lo Stato Sociale - quel meccanismo di assistenza e compensazione che supporta i cittadini "dalla culla alla tomba" - non tiene più, al contrario richiede competenze e impegni a cui il singolo non è in grado di far fronte efficacemente, soprattutto in questo infinito periodo di crisi finanziaria che richiede a tutti di dedicarsi, senza distrazioni, al cuore della propria attività.

Siamo sul mercato tutti i giorni e vediamo con chiarezza cosa succede. Non è pessimismo ma realismo evidenziare l'approssimazione di approccio di molti soggetti. Difficile capire di chi sia la colpa: del Cliente che si accontenta del prezzo più basso, del Risk Manager che ha come obiettivo solo i tagli al budget, dell'Intermediario che abdica al proprio ruolo.

# blue

## is underwriting

lo o della Compagnia che impone standardizzazioni egoisticamente "comode". Le accuse sono costantemente rivolte dall'uno all'altro e forse una risposta univoca non c'è.

Quello che non possiamo però accettare è la generalizzazione dell'ineluttabile e del "siamo tutti uguali" perché non è così. Ci sono enormi differenze tra i professionisti e grandi sono le possibilità per concretizzare l'orgoglio di poter continuare a fare bene il nostro mestiere.

Il broker ha un dovere ulteriore rispetto agli agenti perché è il consulente del Cliente, il vero fiduciario e non un semplice rappresentante di una Compagnia e nello stesso tempo ha anche una possibilità in più: può "scegliere" con chi lavorare.

Le Compagnie stanno riducendo, ormai da anni, il numero degli Intermediari con cui si relazionano, soprattutto sul lato broker, che sono i partner più difficili e competenti, con cui lavori e ottieni successi solo se sei in grado di offrire soluzioni all'altezza. Più semplice spingere prodotti standardizzati e vantaggiosi (...per la Compagnia stessa) su reti di soldati fidelizzati e cooptati - per usare un eufemismo - al ruolo di collocatori di contratti predefiniti.

Il broker continua però a poter scegliere e, persino su un mercato come il nostro in continua rarefazione di Assicuratori, le alternative per poter trovare le necessarie soluzioni *ad hoc* per il proprio Cliente ci sono.

Già da alcuni anni alcune Compagnie propongono un accesso alternativo, sfruttando la liberalizzazione della filiera distributiva, attraverso strutture iscritte nella sezione A del R.U.I. alle quali affidano specifiche attività e deleghe.

Non si tratta di "grossisti" o semplicemente di grandi agenzie dotate di entrate privilegiate ma di strutture specificamente dedicate ad affiancare e, in alcuni segmenti, a sostituire la Direzione. Le caratteristiche che "devono" essere presenti in quelle che gli anglosassoni chiamano MGA (Managing General Agencies) sono l'aver mandato e delega da parte di un Assicuratore internazionale (solo questo tipo di Compagnia può concretamente farlo dal punto di vista regolamentare) e il rispettare con rigidità assoluta un vincolo di non concorrenza con i propri partner (non possono in alcun caso avere produttori iscritti in E né, tantomeno, clienti diretti).

Il punto chiave però è l'autonomia di sottoscrizione: le MGA devono avere rice-

vuto, da parte della propria Mandante, una reale autonomia nel valutare, quotare e sottoscrivere rischi (le cosiddette "authorities"). Non si tratta cioè di distribuire un prodotto predefinito e una griglia-premi, ma di avere la possibilità di lavorare con il proprio partner per definire la copertura più adatta e congrua per il Cliente finale, nella maggior parte dei casi senza alcuna necessità di consultarsi con la propria Mandante.

L'IRMI (International Risk Management Institute), il più prestigioso istituto internazionale in materia assicurativa, definisce così le MGA: "Un Intermediario specializzato che, a differenza degli altri, è rivestito di poteri di assunzione da parte dell'Assicuratore. Coerentemente gestisce anche attività tipiche della Compagnia, quali definire condizioni, testi, premi e gestire i sinistri. Tipicamente opera in linee in cui è necessaria una competenza particolare - come le RC professionali - dov'è necessaria specializzazione".

Le MGA nascono quindi con lo scopo precipuo di permettere al broker di svolgere in maniera alta e completa il proprio ruolo nei segmenti ad alta tecnicità. Sono un supporto necessario, vista la difficoltà di accesso diretto e soprattutto di efficacia in termini di tempi e performance delle Direzioni, per poter definire coperture che sollevino il Cliente finale dai rischi insiti nella propria attività, di analizzare e normare particolarità, di quotare lo specifico rischio e non doverlo inquadrare in paletti rigidi al pari di una polizza dell'abitazione o di una copertura infortuni.

Efficienza dunque e co-competenza, nell'esaltazione delle professionalità del broker e non nella mortificazione della standardizzazione.

BLUE, la MGA specializzata nei rischi

Financial Lines (RC Professionali, D&O, Cyber Risks) ha deciso di fare un *restyling* del proprio logo proprio per evidenziare, simbolicamente, cosa significhi "servire" - insieme al Broker - il Cliente. Perché BLUE è *underwriting*, perché i Broker sono *underwriting*.

Esercitare una valutazione congiunta, specifica e ragionata, compiere un'analisi profonda delle necessità, definire testi adeguati al rischio è il nostro lavoro, un lavoro che possiamo fare solo grazie alle vostre e alle nostre competenze.

Non è un approccio "antico" ma è al contrario prospettico. Noi usiamo tutto ciò che la tecnologia offre come strumento interno e come ponte. Essere attuali - per noi di BLUE - significa usare i sistemi informatici per supportare l'efficienza, sveltire i tempi, facilitare le comunicazioni, offrire ai nostri Partner e ai loro Clienti disponibilità e ascolto, chiarezza, tempi rapidi e margini di errore ridotti.

Riteniamo che la digitalizzazione non debba guidare i processi ma sostenerli, a questo devono pensare le persone, gli *underwriter*, uomini e donne che con voi, essenzialmente con voi, necessariamente con voi, potranno definire la miglior proposta per il vostro Cliente.

Non abbiamo vestiti pronti all'uso, per tutte le stagioni. Ogni azienda è diversa dall'altra, ogni professionista è differente dal suo collega. Le loro esigenze e la vostra consulenza richiedono un ascolto e una proattività rispettosa e differente.

Sì, in questo forse siamo "vecchi" perché crediamo ancora in quel ruolo *alto e sociale* di cui parla la Treccani e crediamo nella necessità di esaltare la vostra competenza per non dimenticare mai il ruolo importante che abbiamo tutti noi.

*Blue is underwriting.*

