

Standardizzazione. Un orrore evitabile

Camilla Bassi

Amministratore Blue Underwriting Agency Srl

Non passa giorno, neanche i festivi ci sono risparmiati, senza che un giornalista, un analista economico, un politico non utilizzi l'espressione "spending review" all'interno di un commento o per proporre un approccio, più o meno serio, al risanamento o al rilancio di un settore, di un'azienda o di una nazione.

L'espressione anglosassone è di per sé stessa neutralmente saggia, assolutamente condivisibile, e significa, letteralmente, *revisione della spesa*. In realtà, tutti noi sappiamo come di fatto venga poi fraintesa e, peggio, concretizzata in tagli, più o meno lineari, a investimenti, costo del lavoro, formazione, assistenza.

La conseguenza di un'efficace spending review a saldo zero dovrebbe condurre a una ristrutturazione latrice di performance migliorate, servizio al cliente (nel senso più ampio del termine), efficienza e un aumento di redditività. Come detto invece la maggior parte dei soggetti si limitano a diminuire i budget con immediati risultati finanziari ma con conseguenze, a lungo termine, che vanno agli antipodi degli obiettivi.

Anche il "nostro mondo" è stato pesantemente investito da questo miope approccio. La maggior parte delle Compagnie assicurative, inevitabili motori del mercato, hanno ridotto il personale, spesso anticipando la quiescenza dei soggetti più esperti e ovviamente più costosi, rimpiazzandoli (...e non sempre) con uomini e donne

dotati di incontestabili formazioni accademiche alle spalle, ma sprovvisti della necessaria esperienza e del "coraggio" di azione, standardizzando prodotti e servizi grazie a macchine e tecnologia (i più eleganti le chiamerebbero management software, automatic flows, piattaforme B2B o B2C). Le conseguenze concrete di questi anni sono constatabili da tutti: forzature nella formulazione delle coperture, spesso ridotte a cliché, difficoltà di relazione con le Compagnie (qualcuno forse preferirebbe "impossibilità"), sia a livello assuntivo che liquidativo, riduzione delle commissioni, provocando in sintesi una profonda frustrazione che ha investito tutto il mondo degli intermediari assicurativi.

Chi più ha sofferto di questo approccio, purtroppo generalizzato, sono stati soprattutto i broker, i professionisti più competenti del nostro settore, non ce ne vogliono i colleghi agenti, proprio perché, per natura intrinseca, devono cercare e trovare nel pannello di offerta la risposta più efficace alle esigenze di un cliente evoluto, sempre più informato e, per fortuna, conscio delle proprie necessità.

Ma come può un broker continuare a lavorare in maniera consona alla propria deontologia, alla qualità della propria competenza, con una retribuzione adeguata, di fronte a un mercato di fornitura povero (anche nel numero dei soggetti) e monolitico nella carenza di offerta?

La questione diviene ancora più critica



Il team di Blue

quando ci riferiamo ai cosiddetti piccoli e medi rischi che le Compagnie vogliono ricondurre agli standard del retail, provando a costringere anche il mondo del brokeraggio sulle rigidità e necessarie generalizzazioni abitualmente imposte alle reti agenti. L'errore sostanziale sta proprio nel considerare sovrapponibili non solo professionalità diverse, quali appunto quella dell'iscritto in sez. A e quella dell'iscritto in sez. B del RUI, ma soprattutto profili di clientela completamente differenti per cultura assicurativa e, soprattutto, per concrete necessità.

Esigenze quindi, non pretese, che hanno purtroppo ridottissime possibilità di recepimento di istanze specifiche nel merito di copertura.

Poche Compagnie, le più strategiche, hanno saputo proporre soluzioni fattive a quello che sembrava essere un inconciliabile equilibrio tra necessità di riduzione di costi e il mantenimento di una proposta e di un servizio qualitativamente elevati. Non a caso le risposte più efficaci sono arrivate dagli assicuratori americani e anglosassoni ad alta specializzazione, con copertura di segmento rilevante, e forme distributive diverse dalla classica rete agenziale. Riproporre un servizio capillare e perfor-

mante, sia in termini di ascolto che di risposta, di tempistica e di merito, era divenuto impossibile a causa dei costi interni e la risposta è stata trovata nella identificazione e strutturazione di soggetti esterni "leggeri", le cosiddette MGA - agenzie specializzate dotate di capacità sottoscrittiva delegata dalla mandante - che svolgono in autonomia attività proprie delle Compagnie come quotazioni, relazioni con gli intermediari, emissioni contrattuali e gestione sinistri. Soggetti ad alta competenza e specializzazione che possono riproporre lo stesso approccio, in termini di efficacia e ascolto, che veniva offerto dalle Direzioni fino a qualche anno fa, prima dell'avvenimento del taglio dei costi.

Il meccanismo è talmente semplice che appare incomprensibile la relativa poca diffusione di queste entità. Nessun rischio finanziario o investimento per la mandante, costi solo a fronte di una reale produzione, un flusso questo garantito solo da una concreta risposta del mercato.

Se le strutture sono "serie", affidabili, rispettose dei ruoli dell'intermediario, tecnicamente preparate, in grado cioè di fornire risposte adeguate alle necessità del cliente, alle esigenze della rete distributiva e allineate alle indicazioni tecniche delle Com-

pagnie, non solo crescono, ma possono essere indispensabili e vantaggiosi partner per entrambe le parti.

La recente, ma ormai consolidata esperienza di BLUE Underwriting, l'MGA di AIG dedicata ai rischi Financial Lines, è uno dei più evidenti esempi di questa sinergia. Dimostra come si possa continuare a permettere la concreta e "alta" consulenza di brokeraggio anche sui rischi meno sostanziali in termini di premio, ma che presentano difficoltà e peculiarità paragonabili a coperture molto più appariscenti finanziariamente.

BLUE opera nel settore delle coperture di Responsabilità civile di professionisti e figure apicali di società - come direttori, amministratori, sindaci (D&O) - sfruttando ogni giorno l'esperienza che deriva da quasi diecimila contratti, con una raccolta di oltre dieci milioni di premi per un conseguente premio medio di poco superiore a 1.000 euro.

Nessuna rigidità, massimo ascolto, competenza per proporre risposte che effettivamente rispondano alle necessità che abbiamo più volte sottolineato.

La standardizzazione non può né deve essere demonizzata, è una soluzione economica e valida per rischi che siano concretamente omogenei, ma non può diventare il mortificante frutto di una forzatura aberrante per il cliente e motivo di frustrazione per il professionista dell'intermediazione.

Gli underwriter di BLUE possono e sanno agire in piena autonomia, continuando a confrontarsi e condividere esperienze in un vero approccio di squadra, per definire al meglio la soluzione più consona.

Persone e non macchine. Persone che non hanno solo nell'ascolto e nel timing di una risposta efficace e completa i punti centrali del proprio compito, ma che possono e devono confrontare quotidianamente le esperienze per definire soluzioni ad hoc anche per professionisti o Società che svolgano attività centrali o collaterali non riconducibili a standard, pur non rappresentando, in termini di premio, un obiettivo prioritario agli occhi di Direzioni sempre più lontane e pragmatiche.

Il BLUE team può e vuole affrontare, con il supporto del colosso americano AIG, il Cliente finale nella sua interezza. Il broker sa che una software house non ha necessità unicamente di una D&O e la squadra della MGA può strutturare un programma che comprenda anche la copertura professionale e una cyber. Approccio unico. Globale. Come nel caso, al contrario, di una società di ingegneria, alla quale è necessario offrire una copertura RC professionale ma che ha necessità, quasi allo stesso modo, di una copertura D&O alla quale affiancare una polizza Tutela Legale.

BLUE insieme al broker per il suo Cliente. Una MGA non può relazionarsi con i clienti finali o avvalersi di collaboratori iscritti in sezione E del RUI, non si pone pertanto in nessuna maniera come competitor dei suoi oltre trecento principali alleati, ovvero gli intermediari con i quali collabora quotidianamente.

Camilla Bassi e il BLUE Team vi aspettano nella nuova sede della Società, a Milano, in Via San Vittore, per illustrarvi, nello specifico, tutte la possibilità e gli ambiti di azione della struttura.