



CLIENTI

I broker cercano di conquistare nuove nicchie, studiando nuove polizze per determinati segmenti di mercato.

ALLA RICERCA DI NUOVE NICCHIE DI MERCATO

Per contrastare la congiuntura negativa, le imprese di brokeraggio puntano sulla specializzazione, sull'abbassamento delle tariffe e su una gamma più ampia di coperture.

Come affrontare un mercato soft, in una situazione di stagnazione con previsione di recessione? Difficile rispondere alla domanda in modo univoco. Le aziende di queste pagine hanno puntato su nuove nicchie di mercato, sulle basse tariffe, su una gamma completa di coperture per i rischi di una determinata categoria. Ecco come e perché.

ASABROKER STEFFANO Con il brand Assimedici e Assisanità, Steffano Group è noto come «broker grossista» per le polizze di responsabilità professionale del mondo sanitario, collabora con più di 250 broker e più di 160 intermediari iscritti alla sezione E del Rui.

A che cosa si deve il successo della Steffano, nella scelta di essere «broker grossista»? E come mai strutture anche molto più grandi della sua abbiano deciso di collaborare assieme? «Il nostro sforzo maggiore, e il tempo ci ha dato ragione, è sempre stato rivolto a semplificare il lavoro degli intermediari nostri partner, quindi massima semplificazione dei questionari, servizio di assistenza costante per facilitare il rapporto intermediario/cliente, soluzioni per la maggior parte dei casi già pronte senza alcuna necessità di quotazione preventiva con l'accesso alle più importanti convenzioni nazionali», risponde **Attilio**

Steffano, responsabile del gruppo. «Se vogliamo portare alcuni esempi possiamo dire di fornire ai nostri partner, praticamente in tempo reale, la richiesta d'emissione di polizze per medici di tutte le specialità e tutti i regimi professionali, dal medico dipendente ospedaliero full-time al chirurgo plastico o il ginecologo libero professionista, con massimali anche molto elevati. Dal 2007 accanto alle soluzioni per gli operatori sanitari si è aggiunta la linea per commercialisti avvocati e altri professionisti, ai qua-



troppo spesso trascurati dalla massificazione dell'offerta».

Accanto ai noti brand, Assimedici, dedicato al settore sanitario; Assipmi per le aziende; Assiprofessionisti con soluzioni di responsabilità per le categorie professionali che non fanno parte del settore medico, nasce Assi Art. Il nuovo brand si rivolge a tutti quegli intermediari che annoverano tra i propri clienti collezionisti o proprietari di oggetti d'arte, ma anche restauratori e antiquari, offrendo soluzioni complete e facilmente accessibili anche per chi non si è mai addentrato in questo interessante settore.

UCA La chiamano polizza low cost. E in effetti costa solo 35 euro. Ma il suo nome vero è **Prima Tutela famiglia e garantisce assistenza legale, consulenza telefonica e telematica di un esperto di diritto**, la libertà di nomina del proprio legale di fiducia, l'arbitrato legale nei confronti delle compagnie se l'assicurato non si ritiene soddisfatto dalla liquidazione dei sinistri delle altre polizze del nucleo familiare (Rc, incendio, furto, infortunio, malattia), e anche un indennizzo per il pagamento delle utenze domestiche in caso di perdita di lavoro. La low cost è l'ultima novità di Uca Assicurazione, compagnia specializzata in spese legali e peritali, il cui core business è costituito dalla gamma di prodotti TutelUnica, ognuno dei quali garantisce una copertura completa dei rischi di particolari target: aziende, professionisti, famiglia, circolazione veicoli, patente, auto, affitto, immobili. Si tratta di polizze specifiche

BROKER GROSSISTA

Steffano Group è noto come broker grossista per le polizze di responsabilità professionale del mondo sanitario.

calibrate sul target specifico. E in continuo aggiornamento. «Dopo la low cost, lavoriamo a una revisione della tutela dell'inquilino, con nuovi massimali in caso di sfratto, e alla polizza per la patente con l'indennizzo delle spese per i corsi di recupero dei punti, per adeguarla alle nuove normative per il codice della strada in discussione», dice **Adelaide Gilardi**, amministratore delegato di Uca. «Del resto, la revisione dei prodotti è indispensabile, non solo perché, in Italia, le normative cambiano abbastanza frequentemente: adeguarsi o rapidamente alle necessità dei consumatori, o anticiparle, è essenziale per il nostro business. Noi riusciamo a farlo grazie alla forte specializzazione e all'attenzione alla qualità». E i risultati le danno ragione: nel primo semestre del 2008 i premi si assestano a 11,3 milioni di euro (+13,7% rispetto allo stesso periodo del 2007), oltre 44 mila nuovi contratti, con i premi di nuova produzione in aumento del 12%, contro il 9% del resto del settore tutela legale. Dati che, con tutta probabilità, verranno confermati per la seconda metà dell'anno. Soddisfatta? «Sì, come sono soddisfatta dei 160 nuovi mandati di agenzie che fanno salire a oltre 800 i nostri corrispondenti», risponde Gilardi. «A mio avviso, nel nostro lavoro è centrale il rapporto diretto con i corrispondenti: sono loro che propongono le polizze al consumatore finale e una comunicazione chiara e diretta, unita alla formazione, è la chiave per fare capire appieno i vantaggi di una polizza. Altrettanto centrali sono l'indipendenza di Uca e la qualità dei prodotti. Noi siamo l'unica compagnia di tutela legale veramente indipendente: non facciamo parte di nessun gruppo, non abbiamo accordi di collaborazione, e possiamo assistere il cliente in totale assenza di conflitti di interesse. Per la qualità cito solo l'assenza di valutazione del merito: la prestazione assicurativa di Uca non è mai condizionata da valutazioni discrezionali e preventive sull'esito della controversia o sull'opportunità o convenienza di agire in giudizio». Con la low cost mostrate anche attenzione ai costi. «La congiuntura economica generale la conoscono tutti: non è affatto buona», afferma Gilardi. «E allora il giusto costo diventa un elemento distintivo, anche di qualità, perché va incontro alle esigenze del consumatore».

AEC «Vogliamo diventare il punto di riferimento dei professionisti di fascia alta»: questo l'obiettivo, ambizioso, di Fabrizio Callarà, amministratore delegato di Aec Underwriting, gruppo di intermediazione



CORRISPONDENTI

«Nel nostro lavoro, il rapporto con i corrispondenti è essenziale», afferma Adelaide Gilardi, amministratore delegato di Uca Assicurazione. «Sono loro, infatti, che propongono le polizze ai consumatori finali».

grossista. Per raggiungerlo, ha allargato la gamma di prodotti che propone a broker e iscritti della sezione E segnalati dagli agenti: oltre ai rischi strettamente connessi alla professione (il business iniziale di Aec) è passato a una copertura a 360 gradi, salute e infortuni inclusi. «Mettiamo a disposizione di tutti gli intermediari italiani le soluzioni assicurative dei più specializzati mercati assicurativi internazionali (Lloyd's, AceEurope, Dkv/Munich Re) senza costi né impegni di produzione. Cosa che per gli agenti si traduce nel cosiddetto multimandato «tattico» o «complementare» o plurimandato orizzontale (per la difesa o sviluppo del portafoglio) mantenendo intatti i rapporti e i contratti in corso con la compagnia mandante», dice Callarà. «DKV, leader in Europa come gruppo specializzato nel settore salute con oltre 5 miliardi di premi e oltre 7 milioni di assicurati, offre al mercato italiano una vasta gamma di soluzioni per rispondere alle molteplici e crescenti richieste di copertura assicurativa per la salute, a livello individuale e collettivo. Specializzata nei servizi alle aziende, ACE è un gruppo internazionale in grado di fornire prodotti assicurativi flessibili, personalizzati e innovativi ritagliati sulle

GAMMA PIÙ VASTA

Aec Underwriting (nella foto, il presidente Fabrizio Callarà) ha allargato la gamma di prodotti che propone a broker e iscritti alla sezione E segnalati dagli agenti.



specificità del cliente».

In sintesi, collaborando con i player internazionali sopra nominati, il gruppo ha quattro aree di attività:

1. Infortuni con garanzie molto estese con cinque diversi livelli di copertura da quelle con supervalutazione fino al 150% del capitale alle soluzioni con franchigie relative (solo per extra professionali) a quelle con IP senza franchigia fino a 1 milione;

2. Polizze individuali «Salute» per clientela di fascia alta con gamma completa di prestazioni offerte: ricovero, con o senza intervento, diagnostica e visite, dentarie; offerta integrata da ulteriori prodotti standard a partire dalla semplice diaria al prodotto indennitario da intervento chirurgico, alla copertura odontoiatrica «self standing» fino alla ospedaliera in forma completa («Full Medical»).

3. Tutela legale civile e penale, con Roland e Uca, che prevede due anni di retroattività automatica con estensione territoriale per l'Unione europea;

4. Coperture Lloyd's All Risks in cui è compreso tutto ciò che non è esplicitamente escluso per responsabilità professionale, civile e amministrativa di professionisti, aziende e pubbliche amministrazioni.

«Questo tipo di proposta articolata e completa è molto piaciuta: collaboriamo già con 350 broker e 360 iscritti alla sezione E», dice Callarà. «Quest'anno dovremmo crescere intorno al 5%, non è l'incremento premi a due cifre degli ultimi anni (+20% nel 2007), ma lo ritengo un buon risultato. Hanno frenato la crescita la stasi del settore della pubblica amministrazione (taglio dell'Ici, dei trasferimenti statali) e la fase di mercato soft, con quotazioni al ribasso, che stiamo attraversando. Ma non sono pessimista: credo che quello di Aec sia un modello di business d'avanguardia, flessibile e adatto alle esigenze dei professionisti». ●