

Il mood di UCA Assicurazioni

Intervista ad Alfredo Penna, direttore commerciale di UCA

Ricordo le pubblicità di UCA sulle riviste assicurative che uscivano negli anni Sessanta e Settanta. Da allora sono passati quasi cinquant'anni e sembra che sia finalmente venuto il momento, anche per gli italiani, di scoprire la tutela legale. Che sappiamo largamente sviluppata negli altri paesi europei. Quali sono stati i motivi, da un lato che hanno "frenato" fino a qualche anno fa l'espansione anche da noi del particolare ramo assicurativo e dall'altro che hanno dato il là alla richiesta di polizze targate UCA?

Una delle ragioni che ha frenato la crescita della tutela legale in passato è stata sicuramente la scarsa conoscenza del ramo e dei grandi vantaggi che si potevano ottenere proponendo ai clienti un prodotto di tutela legale adeguato. La polizza di tl veniva considerata come una specie di riempitivo con valore meramente accessorio da proporre al cliente in modo automatico e "indolore" spesso nel contesto di altro prodotto assicurativo (per esempio polizza r.c.), con conseguenze inevitabili sul piano del conflitto di interessi e dell'efficacia della polizza.

Oggi la sensibilità nei confronti del ramo è cambiata radicalmente, l'interesse degli operatori è aumentato in maniera esponenziale anche perché è cambiato il contesto in cui ci troviamo ad operare. Infatti, la crescita dei costi medi di gestione delle strutture, l'esigenza di fidelizzare la propria clientela migliorando il servizio reso, la liberalizzazione del mercato hanno determinato una crescita esponenziale del ramo. L'intermediario, dopo una attenta ricerca di mercato sceglie UCA perché sa di poter contare su di un partner che gli consentirà di raggiungere gli obiettivi comuni: aumento dei ricavi della propria struttura, fidelizzazione dei propri clienti "ingresso" nel plurimandato attraverso una compagnia specializzata ed indipendente come UCA evitando così qualsiasi pericoloso conflitto di interessi. D'altro canto la nomina di circa 200 intermediari e le continue richieste di collaborazione dimostrano che la strada intrapresa è quella giusta.



**Alfredo Penna,
direttore commerciale di
Uca Assicurazioni**

Intervista raccolta da Gigi Giudice

Emblematico del favore che incontrano le vostre proposte e i vostri servizi il rilevare come, mentre nel 2006 UCA raccoglieva 9.932.382 euro, nel 2007 siete passati a 11.294.073, ovvero a un progresso del +13 per cento. Con 45mila nuovi contratti. E con previsioni di crescita a due cifre anche per l'esercizio in corso. Sapete che da due anni (e arriverà anche il terzo, purtroppo), la raccolta complessiva delle compagnie operanti in Italia è in decremento. UCA è dunque fra le non molte realtà che hanno una prospettiva, diciamo, rosea. Viene immediato pensare che UCA amplii l'azione di "cross selling" sulla clientela già acquisita o da acquisire proponendo prodotti semplici e di prezzo contenuto come "Prima Tutela Famiglia".

Che cosa avete in progetto?

Sì, crediamo che potenziare gli strumenti di cross selling in senso ampio sia un obiettivo primario. Quindi in primo luogo prodotti facilmente abbinabili al portafoglio del nostro intermediario e che siano in grado di completare efficacemente le coperture dell'assicurato garantendone l'efficacia grazie all'indipendenza di UCA. Proporre un prodotto semplice e di prezzo contenuto non deve significare ridurre le garanzie, ma

specificarle rendendo la polizza fruibile a tutti. È importante che le esigenze degli assicurati vengano sempre soddisfatte con prodotti mirati e all'avanguardia come Prima T. Famiglia che costituisce un ottimo esempio di prodotto low cost tutto compreso e di facile abbinamento alle polizze tradizionali stipulate dal nucleo familiare. In cantiere abbiamo già nuovi prodotti che rispondono a queste esigenze anche attingendo dal ramo perdite pecuniarie che ci consente di sviluppare garanzie altamente innovative. E non finisce qui, anticipiamo che i risultati 2008 consentono di definire un ulteriore incremento di c.a. 15% nella raccolta premi, che ha superato quota 12 milioni di euro.

Quali iniziative avete in corso per cogliere il momento favorevole? Abbiamo notato "Essere UCA", il veicolo di informazione che viene inviato ai vostri "corrispondenti". La comunicazione con la rete è un elemento basilare per lo sviluppo e la condivisione con chi "sul campo" lavora per le fortune della vostra società...

Riteniamo fondamentale il rapporto interpersonale con la nostra rete di corrispondenti. Il nostro obiettivo è quello di creare un rapporto che mette al centro le esigenze degli intermediari affinché questi sentano la compagnia vicina e pronta a risolvere con tempestività eventuali criticità. In quest'ottica abbiamo potenziato l'organizzazione di commerciali esterni di direzione così da poter supportare direttamente sul territorio la rete di vendita. Inoltre di recente abbiamo provveduto a creare un ufficio interno dedicato alla consulenza amministrativa/legale per gli intermediari ... senza dimenticare oltre ad "Essere UCA" altri strumenti di comunicazione ed informazione molto apprezzati come il sito, nel quale, unitamente a tutte le novità relative alla vita della compagnia, i nostri corrispondenti possono trovare una aggiornatissima rassegna stampa curata dal nostro ufficio interno da cui trarre interessanti spunti di vendita. Infine meritano una citazione i nostri viaggi incentive quali occasione di incontri con la rete.

Fino a che punto ritenete che la norma di legge che, da quest'anno, vieta l'esclusiva con gli agenti porterà vantaggi al vostro operare?

Credo che l'introduzione della recente normativa porterà ancora dei benefici in termini di nuove nomine, anche perché arrivare al plurimandato at-

traverso una compagnia specializzata e indipendente come UCA consente di evitare eventuali situazioni di concorrenza diretta con le compagnie generaliste. Sicuramente il numero di potenziali nuovi agenti è aumentato enormemente e dobbiamo approfittare del momento favorevole potendo contare su di una struttura altamente specializzata e organizzata in grado di gestire adeguatamente la crescita in un'ottica di lungo periodo.

Uno dei problemi fondamentali delle compagnie italiane è rendere al massimo efficace e il meno pesante (in tutti i sensi) possibile collegamento con le reti. Attraverso sistemi informatici che – soprattutto per le grandi realtà del mercato – sono quasi sempre un rovello. Come vi siete attrezzati di fronte alla necessità di essere anche informaticamente all'altezza del prevedibile maggior afflusso di lavoro e di interlocutori?

Dal prossimo aprile 2009 sarà operativo e distribuito a tutti i corrispondenti, unitamente ad un adeguato supporto formativo il sistema multicanale PASSCompagnia, sviluppato da RGI, gruppo informatico specializzato nella progettazione e realizzazione di soluzioni Ict per il mercato assicurativo. Tale sistema consentirà alla nostra rete di emettere automaticamente e in pochi istanti le polizze UCA in abbinamento al proprio portafoglio, aumentando l'efficacia delle azioni di cross-selling.

I nostri corrispondenti risparmieranno sui tempi dedicati agli adempimenti di routine e avranno più opportunità ed energie da dedicare alla consulenza e al rapporto con gli assicurati.

Come supportate i vostri collaboratori nel rispondere alle richieste di formazione imposte dall'ISVAP?

Considero l'obbligo di formazione una grossa opportunità non solo in un'ottica formativa in senso stretto ma anche commerciale. Il nostro obiettivo è quello di preparare adeguatamente il nostro corrispondente affinché sia in grado di proporre serenamente il prodotto UCA ai propri clienti perché consapevole della portata delle garanzie contenute e dello scopo che si prefigge una polizza di tutela legale della nostra compagnia. Per noi quindi formazione significa anche motivazione e occasione di confronto con la rete. I corsi di formazione e aggiornamento tenuti in varie città sono stati seguiti da oltre 900 iscritti. Gli incontri

sono organizzati ciclicamente nelle varie aree a vari livelli sia riunendo più corrispondenti sia nelle singole strutture che ne fanno richiesta potendo contare su una squadra di referenti commerciali preparata e in grado di fornire adeguata assistenza tecnico commerciale. Abbiamo inoltre realizzato un corso interattivo cui poter accedere via web in grado di soddisfare le esigenze formative della rete.

Ultimamente, come abbiamo detto, si è ampliata l'offerta di polizze di T.L. e il ramo interessa sempre più compagnie. In sintesi: perchè scegliere proprio UCA?

Per una serie di motivi che ho esposto e che tengo a riassumere in modo conciso:

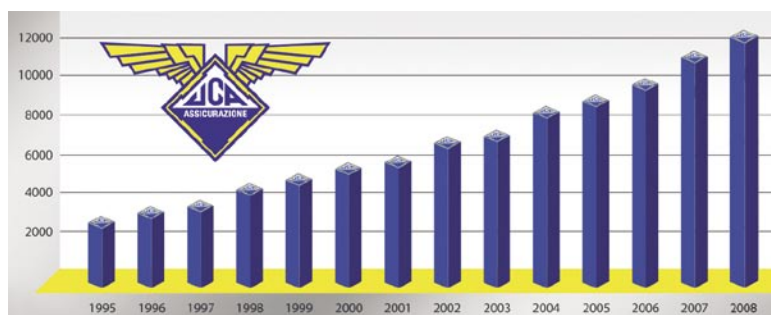
Specializzazione di UCA nel ramo tutela legale da oltre 75 anni e nel ramo perdite pecuniarie dal 1994, che comporta competenza e professionalità esclusiva. La professionalità maturata e la voglia di continua innovazione pongono UCA sempre in linea con le più recenti novità legislative, i cambiamenti del mercato e le esigenze della clientela.

Indipendenza: Nessun controllo societario, nessuna partecipazione esterna, nessun accordo di collaborazione. È di tutta evidenza come tale assoluta indipendenza si traduca in libertà: per far valere sempre i diritti degli assicurati e per garantire ai corrispondenti effettiva autonomia nella proposta e vendita dei prodotti e nei rapporti con le compagnie che rappresentano.

Trasparenza: garanzie formulate con la più completa chiarezza. Un esempio fra i tanti: la garanzia di base per tutti gli illeciti amministrativi. Senza appendici o riforme di contratti ogni qualvolta siano introdotti nuovi illeciti amministrativi o depenalizzati comportamenti inizialmente previsti come reati. Ma trasparenza significa assenza di valutazione nel merito: la copertura assicurativa per i sinistri è prestata indipendentemente da ogni valutazione della direzione circa il possibile esito dei procedimenti o circa l'opportunità o meno di agire o difendersi da iniziative avversarie.

Centralità del fattore umano, ossia vicinanza agli assicurati, che si traduce nel servizio di assistenza legale telefonica e telematica Pronto, UCA! e Uc@online.

Evoluzione della raccolta premi (in migliaia di euro)



Utile a sapersi

Infortunati sul lavoro e malattie professionali – Risarcimento del danno – Onere della prova – Natura contrattuale dell'obbligo di sicurezza

Il lavoratore il quale lamenti di aver subito un danno a causa dell'attività lavorativa ha l'onere di provare l'esistenza del danno, la nocività dell'ambiente e il nesso fra l'uno e l'altro, mentre spetta al datore di lavoro l'onere di provare di aver adottato tutte le cautele necessarie ad impedire il verificarsi del danno. Poiché la responsabilità conseguente alla violazione dell'articolo 2087 c.c. ha natura contrattuale, applicandosi l'articolo 1218 c.c., una volta provato l'inadempimento e il danno, la prova che tutto era stato predisposto per il rispetto del precetto del suddetto articolo 2087 c.c. e che gli esiti dannosi erano stati determinati da un evento impreveduto e imprevedibile deve essere fornita dal datore di lavoro, restando a suo carico il fatto ignoto. L'inadempimento può consistere nell'inesatta esecuzione della prestazione di sicurezza, ossia nella mancata predisposizione delle cautele imposte, secondo regole di prudenza ed esperienza, dalla natura delle specifiche operazioni. Né l'adozione delle prescritte misure di protezione individuale vale automaticamente ad escludere l'inadempimento del suddetto obbligo di sicurezza quando le caratteristiche dell'operazione rendano evidente la necessità di ulteriori cautele.

Cass. Sez. lav., 19 luglio 2007, n. 16003 – Pres. S. Mattone; Rel. F. Curcuruto; "Guida al Lavoro, Il Sole 24Ore", n. 37, 21 settembre 2007