

## Steffano, nuovi brand per ampliare il target

**Il gruppo di brokeraggio milanese ha costituito società controllate per sviluppare nuovi mercati. La novità per il 2010 è Assientipubblici, dedicata a enti e strutture amministrative.**

**Q**uando si parla di Assimedici nel mondo assicurativo tutti pensano a un broker specializzato nella responsabilità civile professionale dell'area sanitaria. E non passa, certo, inosservato il fatto che la presenza di questo marchio si stia facendo sempre più capillare a livello nazionale. Fra i medici (e questo è facilmente comprensibile). Ma, soprattutto, fra gli altri intermediari che utilizzano la partnership con Assimedici per creare nuovo business.

Qual è la formula di questa affermazione? E quali sono le prospettive per il 2010 di Assimedici e di Steffano Group di cui fa parte? Il *Giornale delle Assicurazioni* lo ha chiesto ad **Attilio Steffano**, che guida l'omonimo gruppo.

**Domanda. Quali sono i segreti del successo di Assimedici?**

**Risposta.** Ammetto di essere particolarmente soddisfatto non solo per i risultati conseguiti in periodi così critici per tutti, ma per le modalità con cui sono stati conseguiti. È un po' la riconferma di quanto abbiamo sempre sostenuto: la specializzazione e la competenza sono le armi migliori, particolarmente nei periodi difficili, perché prese singolarmente non sono sufficienti. Io credo fermamente, da sempre, che il lavoro del broker non si possa ridurre alla mera ricerca del prodotto economicamente più conveniente, pur se in rapporto alle condizioni contrattuali, nella convinzione che questa sia, se non l'unica, sicuramente la più importante esigenza del cliente. Questo modo di pensare ha portato a una spietata competizione al ribasso con conseguenze a volte devastanti per molti intermediari. Penso al contrario che la specializzazione, ovvero la ricerca di nicchie di mercato, in particolare se con esigenze difficili da soddisfare, sia una delle armi vincenti.

**D. In che senso vincenti?**

**R.** Vediamo che numerosi clienti appartenenti a categorie ben definite sono disposti ad abbandonare il loro abituale assicuratore quando si convincono di avere un servizio più specializzato, soprattutto più competente, e spesso il co-



### BROKER GROSSISTI

«La presenza sul mercato di broker grossisti con alta specializzazione permette a intermediari anche piccoli di trovare un proprio spazio, sfruttando il lavoro di ricerca offerto da altri e mettendolo a disposizione dei propri clienti», dice Attilio Steffano, numero uno dell'omonimo gruppo.

sto passa in secondo piano. Ciò è tanto più vero quanto più elevato è il livello di specializzazione richiesto. Ma chiunque può tentare di «specializzarsi». Il difficile è avere la competenza per soddisfare poi le richieste del cliente. Da breve tempo disponiamo, per esempio, di una soluzione per i medici dipendenti del Servizio sanitario nazionale che riunisce in un unico contratto tutte le caratteristiche richieste da questa fascia di professionisti. Il servizio è stato messo a punto sfruttando l'esperienza di anni nel settore, contribuendo a rafforzare la credibilità del nostro marchio nell'area sanitaria.

**D. Quindi lei ritiene che il mercato assicurativo sarà in futuro monopolio di poche realtà altamente specializzate e che ci sarà sempre meno spazio per realtà, diciamo così, generaliste?**

**R.** Al contrario, penso che la presenza sul mercato di organizzazioni come la nostra (cioè broker grossista con alta specializzazione) permetterà sempre più a realtà anche piccole di trovare un pro-

prio spazio, sfruttando il lavoro di ricerca e approfondimento svolto da altri e mettendolo a disposizione dei propri clienti, con ovvi benefici in termini di immagine e di fatturato. Facciamo l'esempio del broker o del subagente con un portafoglio clienti di cui faccia parte un numero di professionisti relativamente ridotto, tra i quali alcuni medici. Con i costi oggi «normali» per una polizza di responsabilità civile professionale medica, non è improbabile che il medico finisca per guardarsi intorno e cercare soluzioni migliori. Così l'intermediario può perdere il cliente anche per i rami facili da piazzare. Una partnership con noi porterà invece il broker o il subagente a offrire un prodotto competitivo, semplice, e scelto con adeguata competenza, tale da rendere il suo rapporto con il cliente non più legato esclusivamente al vantaggio economico. E tutti sappiamo quanto oggi determinate categorie temano di spendere i propri denari per prodotti inadeguati e finiscano per applicare il concetto: nel dubbio di assicurarsi male è meglio non assicurarsi affatto.

**D. Quali altre categorie, oltre ai medici, ritiene interessanti per un potenziale sviluppo dal punto di vista assicurativo?**

**R.** Certamente già oggi altri settori sono ampiamente sviluppati dal nostro gruppo. Con Assiprofessionisti, il marchio dedicato ai professionisti dell'area non medica (avvocati, commercialisti, architetti e via dicendo) abbiamo già dato un'accelerazione al mercato con proposte innovative, come per esempio polizze di responsabilità civile professionale senza necessità di regolazione del premio con pregresse illimitate. Altro brand è Assiart: partnership consolidata con Axa Art dedicata ai possessori di oggetti d'arte, alle mostre e agli antiquari, con polizze a «stima accettata» per la certezza a priori dell'entità del risarcimento. La novità per il 2010 sarà sicuramente Assientipubblici, realtà nata alla fine del 2009 per operare in un campo in cui crediamo moltissimo: alla luce degli ultimi pronunciamenti della Corte dei conti si è evidenziato con sempre maggior chiarezza che tutti i dipendenti pubblici, che siano dipendenti di Regioni, Comuni, Asl o qualunque organismo appartenente alla pubblica amministrazione, saranno in futuro sempre più soggetti al rischio di richieste di risarcimento provenienti dallo Stato per danni erariali da errato svolgimento delle proprie mansioni. Il settore pubblico occupa oltre 3.200.000 persone e, sebbene solo una piccola percentuale di questi soggetti ricopra inca-

## Ambulatori



ricchi «apicali», si tratta di numeri non certo trascurabili. Si capisce bene che il numero di dipendenti pubblici potenzialmente oggetto di queste contestazioni è elevatissimo e gli attuali assicurati sono una cifra esigua; inoltre, trattandosi di polizze individuali, non soggette a gara, qualunque intermediario può assicurare tramite noi interi enti senza bisogno di garantire alcun minimo di adesioni. L'importante in questo settore è avere premi competitivi, massimali elevati e una buona normativa di polizza. E noi abbiamo

### SERVIZIO SANITARIO NAZIONALE

Da breve tempo, Assimedici dispone di una soluzione per i medici dipendenti del Servizio sanitario nazionale che riunisce in un unico contratto tutte le caratteristiche richieste da questa fascia di professionisti.

raccolto la sfida mettendo a disposizione tutta la nostra esperienza maturata nel rilevante settore sanitario.

**D. Un numero di scelte così elevato non complica il lavoro, le quotazioni e l'emissione dei contratti?**

**R.** Una delle nostre prime preoccupazioni è stata quella di trovare uno strumento che permettesse ai nostri partner di valutare in tempo reale quale prodotto scegliere per il proprio cliente. A questo scopo abbiamo messo a punto un «progettatore», unico in Italia in settori diversi dall'Rc auto, dove si possono mettere a confronto premi e normative delle maggiori compagnie operanti nel ramo della responsabilità civile professionale medica. Accessibile tramite password, è oggi uno strumento utilissimo per tutti gli intermediari che collaborano con noi, perché offre l'opportunità di stampare in pochi secondi tutta la documentazione

della soluzione scelta per presentarla direttamente al cliente, premi alla mano. Il progetto ha avuto tale successo che abbiamo deciso di replicarlo in altri ambiti. La nuova linea Assientipubblici beneficia già di un progettatore on line sia per il calcolo del premio del singolo, sia per una valutazione globale dei costi per tutti i ruoli di un intero ente.

**D. L'ampio ventaglio di soluzioni proposte non rischia di disorientare i vostri partner? Voi avete, infatti, la competenza, ma poi sono loro, in prima persona, che trattano il prodotto con il cliente. E, pertanto, dovranno a loro volta trovare gli argomenti «giusti»...**

**R.** Quanto dice può essere vero. Ma la chiave del nostro successo sta proprio nel fornire ai nostri partner prodotti semplici, già selezionati correttamente all'origine e contestualmente supportati da una informazione adeguata con una semplice telefonata ai nostri consulenti dell'area partner. Inoltre organizziamo, con periodicità costante, corsi di formazione e aggiornamento per permettere a chi volesse sviluppare comunque una competenza autonoma di poterlo fare. I corsi si tengono con la presenza, di volta in volta, di relatori prestigiosi esperti nel settore trattato. ●