

# FATTI UNA POLIZZA IN BANCA

di GIACOMO CORVI

LA RILEVANZA DELLA BANCASSICURAZIONE NEL SEGMENTO VITA SI PONE COME BASE PER UNO SVILUPPO ANCHE NEL COMPARTO DANNI: PROSPETTIVE POSITIVE CHE SI INTRECCIANO A ESIGENZE DI FORMAZIONE, SOLUZIONI SEMPRE PIÙ ADEGUATE E UN MERCATO CHE RESTA SOTTOASSICURATO

Se si dovesse stabilire la data di nascita per la bancassicurazione in Italia, la scelta ricadrebbe probabilmente sul 30 luglio 1990. È in quella data infatti che viene promulgata la cosiddetta *legge Amato*, disciplina giuridica che, autorizzando per la prima volta agli istituti di credito a detenere partecipazioni in compagnie assicurative, ha di fatto aperto la strada alle polizze collocate in banca. Quasi trent'anni dopo, tanta è la strada che il settore è riuscito a percorrere da allora. Al punto tale da imporsi come una delle realtà più rilevanti nella distribuzione di soluzioni assicurative vita: nei primi nove mesi del 2018, secondo l'ultimo bollettino statistico dell'Ivass, il canale bancassicurativo e postale è arrivato a intestarsi il 60,7% della raccolta vita complessiva.

“La situazione economica degli ultimi anni e, in particolare, il perdurare dei bassi tassi di interesse hanno spinto molti istituti bancari a modificare le proprie strategie commerciali, ricercando sempre più la generazione di ricavi da commissioni”, osserva **Dario Moltrasio**, head of life di **Zurich** in Italia. “Questa congiuntura – aggiunge – ha contribuito alla forte crescita del mercato assicurativo vita nel nostro Paese, che è passato dai 72 miliardi di euro del 2012 agli oltre 115 miliardi della fine del 2017”. Posti questi numeri, non stupisce l'interesse che il mercato sta mostrando per questo settore.

## LE ASSICURAZIONI RINGRAZIANO

E non stupisce neppure che le compagnie, visti i riflessi positivi sul proprio bilancio, ci stiano scommettendo. Nel caso di Zurich, che vanta un accordo di distribuzione globale con **Deutsche Bank** e altre 55 partnership in Italia con banche di più piccola dimensione, Moltrasio spiega come “la performance bancaria, unita a quella dei promotori finanziari e del *private banking*, rappresenta una buona parte della nostra raccolta premi vita”. Lo stesso vale per **Axa Italia**, che nel 2007 ha creato una *joint venture* con **Monte dei Paschi di Siena**. Dall'unione delle due società è nata **Axa Mps** che oggi, come spiega **Domenico Martiello**, chief distribution officer di

**Axa Italia**, “realizza l'88% dei nostri premi totali *life & savings*, rappresentando un asset di valore in cui crediamo e su cui continuiamo a investire per raggiungere un numero sempre più ampio di clienti”.

Numeri che giustificano l'interesse delle compagnie per il settore. E che sembrano aver influenzato anche il modo di vedere del mondo bancario. “Gli istituti di credito si stanno progressivamente rendendo conto che il mercato dell'assicurazione deve diventare un *business core*”, evidenzia Martiello.

## DAL PUNTO DI VISTA DELLA BANCA

“Il modello di business – aggiunge Martiello – sta cambiando in modo netto: le banche non sono più soltanto istituti che erogano credito e gestiscono risparmio, ma anche attori che garantiscono la protezione dei propri clienti”. E conferme, in questa direzione, arrivano anche da chi solitamente siede dall'altro lato della barricata, ossia dal mondo bancario.

**Daniele Tonetti**, responsabile daily banking, protezione e danni di **Bnl**, si guarda indietro e ripercorre così il cammino che ha portato l'istituto di credito a entrare nel mercato della bancassicurazione danni. “Il nostro ingresso – spiega – ha subito un'accelerazione a partire dal 2007, a seguito dell'acquisizione dell'istituto da parte



**Dario Moltrasio**, head of life di Zurich in Italia

del gruppo francese **Bnp Paribas**". La lunga tradizione nella *bancassurance* danni che caratterizza il mercato francese, dove da decenni è normale che un cliente entri in banca per acquistare una polizza, è stata subito considerata come un'opportunità da sfruttare e sviluppare anche nel mercato italiano dove 12 anni fa il business era ancora agli albori. "Siamo partiti con prodotti molto semplici la cui proposizione poteva avvenire contestualmente ad altri prodotti *core* della banca", illustra Tonetti. "Poi – prosegue – abbiamo iniziato a sviluppare soluzioni stand alone e oggi possiamo vantare un'offerta assicurativa completa".

## PIÙ VICINI AL CLIENTE

I motivi alla base del successo della bancassicurazione sono noti. "Il punto di forza del canale bancario risiede certamente nella relazione strutturata e completa con il cliente", osserva **Piergiorgio Costantini**, direttore commerciale e marketing di **Eurovita**, compagnia assicurativa che è presente nel settore con oltre 50 accordi di bancassicurazione. "Il rapporto che si instaura fra l'istituto e il potenziale risparmiatore – aggiunge – va oltre la necessità di pianificazione e gestione del patrimonio, ma si basa su un rapporto di fiducia quotidiano che si traduce nella costruzione della migliore risposta alle sue esigenze".



**Domenico Martiello**, chief distribution officer di Axa Italia



**Daniele Tonetti**, responsabile daily banking, protezione e danni di Bnl

La frequenza di contatto e la presenza di una base già strutturata di clienti, unite alle peculiari competenze del mondo assicurativo, possono dar vita a un circolo virtuoso da cui tutti, a conti fatti, possono trarre beneficio. Moltrasio, in particolare, rileva tre vantaggi: offrire soluzioni che tengano conto delle diverse esigenze finanziarie dei clienti; dare risposta a un segmento importante di clientela, quella *mass affluent*, che al momento non trova soluzioni adeguate sul mercato; infine, rendere ottimale la customer experience.

## ALLA RICERCA DELLA POLIZZA IDEALE

L'attenzione alla customer experience si riflette in una ricerca assidua della soluzione migliore per la propria clientela. Tonetti sottolinea come per Bnl, che collabora con le compagnie assicurative del gruppo Bnp Paribas (**Bnp Paribas Cardif** e **Cargeas Assicurazioni**) "è molto importante trovare soluzioni in linea con le esigenze dei nostri clienti che siano in grado di soddisfare i loro bisogni. La banca ha molte informazioni che permettono di conoscere coloro a cui è rivolta l'offerta, disegnandola nel modo migliore perché possa rappresentare un valore aggiunto". È inoltre fondamentale la continua ricerca del miglioramento e dell'innovazione per inserire elementi che permettano di differenziarsi dalla concorrenza. Tonetti porta l'esempio della polizza auto, a oggi l'unico vero prodotto di domanda nel settore assicurativo italia-



**Piergiorgio Costantini**, direttore commerciale e marketing di Eurovita

no. “Si pensa che le polizze auto siano tutte uguali – dice – ma non è così: ogni soluzione può essere arricchita da componenti di servizio che incrementano il valore percepito dal cliente”.

Sulla stessa linea anche Martiello, il quale sottolinea due elementi necessari per emergere dal contesto competitivo: puntare su qualità, solidità e affidabilità del servizio e, in seconda battuta, mantenere un grande rigore commerciale che consenta di tradurre queste innovazioni in risultati di business.

## DA BANCARI AD ASSICURATORI

Una volta definito il prodotto migliore, va comunque capito il modo giusto per proporlo alla clientela. Una questione non banale, in un contesto in cui al consulente bancario è stato chiesto di approcciarsi a prodotti che inizialmente non erano visti nel proprio perimetro di competenza. “La nostra sfida più grande è stata quella di trasmettere ai nostri collaboratori l’importanza e il valore della nostra offerta assicurativa”, ricorda Tonetti. “Abbiamo lavorato molto sulla formazione per far comprendere ai nostri consulenti tutti i dettagli delle diverse soluzioni – prosegue – e per garantire una qualità di servizio che fosse in linea con le aspettative dei nostri clienti”.

Il tema della formazione resta centrale. Secondo Costantini, l’evoluzione di mercato “deve essere affiancata da una crescente capacità consulenziale degli intermediari, che supportiamo costantemente con la nostra proposta di formazione come componente essenziale delle nostre partnership”. Il programma di Eurovita prevede, oltre a

team di professionisti in aula, anche una piattaforma di *e-learning* e percorsi formativi che spaziano dall’*assessment* delle competenze a focus su temi specifici come la consulenza finanziaria, la finanza comportamentale e la pianificazione successoria.

## SCENARI DI CRESCITA?

Difficile dire come evolverà il mercato. Ancor più difficile stabilire se il successo della bancassicurazione nel ramo vita potrà essere replicato anche sul mercato danni. Le spinte in questa direzione non mancano, ventilate soprattutto dai propositi di espansione ventilati negli ultimi tempi da grandi gruppi bancari. L’auspicio chiaramente c’è, ma si scontra con la cronica tendenza alla sottoassicurazione in Italia. “Una crescita del canale bancario nella vendita dei prodotti assicurativi danni è senz’altro possibile anche nel breve periodo, ma dobbiamo ricordare che l’Italia è un Paese storicamente sottoassicurato”, afferma Tonetti. “La chiave – aggiunge – sarà rappresentata dalla capacità delle banche di far nascere nei clienti un bisogno latente sfruttando nel migliore dei modi le informazioni che hanno a disposizione e i momenti di contatto non solo tramite il canale fisico, ma anche tramite i canali a distanza che rivestiranno un ruolo sempre più importante nel prossimo futuro”. Posizione in parte condivisa da Moltrasio, il quale riporta una recente indagine di Zurich secondo cui “solo il 25% degli italiani intervistati è titolare di una polizza vita, meno del 20% di una polizza infortuni o salute, circa il 3% di una copertura *dread disease o long term care*”.

La prospettiva resta comunque positiva, sostenuta da numeri e voci che vedono la bancassicurazione come elemento di ulteriore sviluppo per il settore. E pure la clientela inizia a comprendere meglio le esigenze di protezione. Dai risultati della stessa ricerca, prosegue Moltrasio, è emerso che il “67% del campione ritiene che una buona polizza assicurativa possa offrire serenità economica alla propria famiglia”. Proprio per rispondere a questa esigenza, prosegue, “abbiamo recentemente costituito un team specializzato che arricchirà la nostra offerta in questo segmento di mercato”. Parole di ottimismo anche per Martiello, il quale sottolinea tuttavia che, se sviluppo deve essere, dovrà andare oltre una mera questione di prezzo. “Bisogna – chiosa – far percepire che anche l’acquisto di una polizza auto in banca può essere semplice, veloce e affidabile”.