

# AXA E MPS, PASSATO PRESENTE E FUTURO

TRA LA BRANCH ITALIANA DELL'ASSICURATORE FRANCESE E LA BANCA PIÙ ANTICA DEL MONDO LA PARTNERSHIP È STORICA E NON È MAI STATA MESSA IN DISCUSSIONE, ANCHE NEI PERIODI DIFFICILI. INSIEME, RESISTENDO AL CAMBIO DELLE STAGIONI, SONO DIVENTATE UN MARCHIO RICONOSCIBILE ENTRATO NELLA QUOTIDIANITÀ DELLE PERSONE. INSURANCE REVIEW NE HA PARLATO CON PAOLO CAFFORIO DI AXA ITALIA, E FABIANO FOSSALI DI BANCA MPS

di FABRIZIO AURILIA



Il settore della bancassicurazione è tra i più vivaci e dinamici del comparto dei rischi. Da qualche tempo, con una decisa accelerazione negli ultimi due-tre anni, il mondo bancario e quello assicurativo intrecciano relazioni sempre più strette, cercano nuovi modi per collaborare, nuovi modelli di partnership. Sono pochi però gli accordi storici, che resistono al cambio delle stagioni, che sono diventati marchi riconoscibili ed entrati nella quotidianità delle persone. L'accordo tra **Axa e Mps** è certamente uno di questi.

Tra Axa e Banca Mps la partnership non è stata mai messa in discussione. Ma quali sono le caratteristiche principali che hanno reso questa collaborazione così duratura? *Insurance Review* ne ha parlato con **Paolo Cafforio**, direttore commerciale bancassurance di **Axa Italia**, e **Fabiano Fossali**, responsabile direzione mercati e prodotti di **Banca Mps**.

## IL VALORE DEL GIOCO DI SQUADRA

“A testimonianza del grande valore strategico che questa alleanza ha per entrambi i partner – spiega Cafforio – nel 2017 la partnership è stata estesa sino al 2027. La collaborazione è solida perché si basa su valori comuni, in primis innovazione e centralità del cliente, su una stretta relazione e clima di fiducia a tutti i livelli, dal top management alla rete di vendita, e su una visione chiara e condivisa del potenziale della bancassurance”.

Secondo Fossali, è sicuramente “la visione strategica comune che pone al centro i bisogni del cliente” alla base della partnership tra le due realtà. “In questi 14 anni – continua – la stretta collaborazione tra i team di banca e compagnia ha consentito di sviluppare un modello di business integrato supportato anche da soluzioni assicurative innovative, di protezione e di investimento. Ricordo che Mps e Axa Mps sono stati tra i primi sul mercato a proporre soluzioni individuali per la non autosufficienza, piattaforme multigaranzia e, non ultimi, i recenti prodotti a protezione della salute dedicati sia al retail che alle aziende”.

## MPS: LO SBARCO SUI COMPARATORI

Tra gli ultimi prodotti nati da questa collaborazione ultradecennale c'è la polizza *Mps Digital Auto*, che ha consentito a Mps di diventare la prima banca a comparire nei comparatori di polizze auto. Una bella sfida, giacché sui comparatori si compete quasi esclusivamente sul prezzo.

“Più che una sfida – sottolinea il direttore commerciale bancassurance di Axa Italia – è una grande opportunità. Possiamo offrire una soluzione completa e con

### WELFARE E PMI, LE NUOVE OPPORTUNITÀ

**S**alute, welfare, ma anche prodotti per le Pmi, sono ambiti promettenti e con ampi spazi di crescita: le strategie e i progetti futuri di Axa ed Mps nell'offerta dei prodotti assicurativi in banca mirano alla continuità e all'innovazione, come hanno spiegato Paolo Cafforio, direttore commerciale bancassurance di Axa Italia, e Fabiano Fossali, responsabile direzione mercati e prodotti di Banca Mps.

“Salute, welfare e la linea di offerta per le imprese sono centrali nella nostra strategia di crescita in Italia. Crediamo fermamente nel ruolo chiave che il nostro partner Mps può svolgere, vista la sua forte relazione con la base clienti e le competenze della sua forza vendita”, dichiara Cafforio, citando le soluzioni lanciate negli ultimi anni in partnership con la banca: dalla polizza salute individuale del 2018, alla soluzione welfare per le micro e piccole imprese nel 2019. “Su questi ambiti – conclude Cafforio – l'innovazione è protagonista anche nel 2021 e lo sarà negli anni futuri, con restyling e lanci di nuove soluzioni per cogliere nuove opportunità”.

I rischi climatici sono un altro ambito importante per Fossali, convinto che “in futuro, si assisterà a una forte crescita di soluzioni di protezione che sfruttano tecnologie digitali e big data, con il progressivo diffondersi di prodotti parametrici”.

pricing dedicato ai già tanti clienti della banca che si rivolgono ai comparatori per trovare la polizza auto più adatta alle proprie esigenze. Inoltre, da queste prime settimane di vendita, riscontriamo un grande interesse anche da parte dei non clienti di Mps, che rappresentano una parte importante degli acquirenti. Evidentemente il contenuto dell'offerta e l'esperienza digitale offerti da **Quixa**, abbinati alla distintività del brand Mps, stanno facendo la differenza”.

Fossali, dal canto suo, non nasconde che il prezzo sia sicuramente “una delle variabili rilevanti per risultare competitivi sul canale degli aggregatori” e tuttavia, sottolinea, anche altri elementi arricchiscono la proposta commerciale: per esempio, servizi di post vendita, tra cui cita l'assistenza, la velocità di liquidazione e il network capillare di carrozzerie convenzionate, “che sono il presupposto per una relazione stabile nel tempo”, afferma.

## **BANCASSICURAZIONE, UN PROCESSO IRREVERSIBILE**

La convergenza tra settore bancario e assicurativo appare ormai un processo ben avviato, ma già nel passato è accaduto che il percorso s'interrompesse. Sul medio-lungo periodo, anche alla luce della razionalizzazione in corso nel comparto finanziario, quale potrà essere il futuro della bancassicurazione in Italia?

La convergenza, secondo Cafforio è “un processo irreversibile” e in Axa si attendono elevati tassi di crescita della bancassicurazione nei prossimi anni, specialmente nel settore danni: “nessuna banca – argomenta Cafforio – può fare a meno dell'assicurazione come pilastro della propria offerta distributiva. Per tante realtà rappresenta già oggi una quota molto importante dei ricavi da commissioni nette. La concentrazione del mercato bancario dovrebbe consentire ai gruppi più forti e con maggiore esperienza sul canale, come Axa, di rafforzare la propria posizione”. Del resto, aggiunge, il cliente individua spesso nella filiale un “riferimento unico per tutti i bisogni bancari, di investimento

e assicurativi”, grazie proprio alla stretta relazione con il personale di vendita.

Come ricorda Fossali, Banca Mps è stata “una delle prime banche italiane, già alla fine degli anni '80, a credere nella bancassicurazione”, ecco perché l'istituto ritiene che anche in futuro “il comparto assicurativo rappresenterà un asset rilevante per l'industria bancaria in quanto leva strategica per la copertura globale dei bisogni dei clienti”.

## **LA LIBERTÀ DI SCELTA DELL'APPROCCIO MULTICANALE**

Ma proprio parlando di clienti, è interessante approfondire in che direzione evolverà il servizio: quale modello sarà prevalente, anche considerando che, si spera a breve, ci avvieremo lungo un percorso di uscita dalla pandemia. Entrambi gli interlocutori ritengono che la filiale bancaria rimarrà “il fulcro dell'attività di consulenza e vendita”, anche se per il futuro è l'approccio multicanale a essere giudicato vincente. “La pandemia – spiega Cafforio – sta accelerando alcuni processi che erano già in corso da tempo, quali la digitalizzazione dei processi, la vendita da remoto, lo sviluppo di servizi di assistenza e consulenza basati su sistemi di intelligenza artificiale. Quindi, crediamo in un sistema ibrido, omnicanale, dove è il cliente a scegliere come preferisce operare sulla base del tipo di necessità, del prodotto da acquistare o di altri fattori esogeni”.

Secondo il responsabile direzione mercati e prodotti di Banca Mps, la relazione tra gestore e cliente continuerà a rivestire un ruolo molto importante, anche dopo la pandemia, “soprattutto per l'attività di consulenza e per quei servizi che richiedono sofisticati processi di analisi dei bisogni che difficilmente possono basarsi su processi self”. L'approccio è ritenuto vincente proprio per questo: poiché lascia al cliente “la libertà di scegliere, in base ai propri desiderata, la modalità più opportuna di relazionarsi con la banca”, conclude Fossali.

