



Bancassicurazione **NUOVA LINFA DALLA BANCA**

GLI SPORTELLI POSSONO STIMOLARE NUOVI BISOGNI. COME NEL VITA SONO RIUSCITI A DARE L'IMPULSO NECESSARIO A FAR EVOLVERE IL MERCATO, ORA PUÒ ACCADERE LO STESSO NEI RAMI DANNI, IN PARTICOLARE NELLA SALUTE E NEL SEGMENTO PMI. E IL CONNUBIO CON L'INNOVAZIONE PUÒ FARE IL RESTO ANCHE NELL'AUTO E NELLE COPERTURE DI PROTEZIONE DELLA PERSONA

di LAURA SERVIDIO

“La bancassicurazione – spiega **Matteo Carbone**, manager di **Bain & Company** – può essere vista in ottica sinergica per il sistema assicurativo: come è accaduto nel vita, dove le banche e le reti di promotori finanziari hanno creato e sviluppato un nuovo mercato, ora lo stesso può essere replicato nel business assicurativo danni che, fatta eccezione per il segmento dell’Rc auto, risulta storicamente sottoassicurato nel nostro Paese. Oggi, il peso del canale è ancora limitato a meno del 4% del mercato complessivo danni, che sale a poco più del 13% se si considera il business delle *personal line* non auto”.

Grazie alla bancassicurazione, l’Italia, nel 2013, ha raggiunto nel ramo vita una penetrazione premi sul pil del 6%, superiore a quella europea e nel 2014 si prevede un’ulteriore importante crescita.

Il canale bancario, indubbiamente, può coprire e stimolare nuovi bisogni. “Nel vita – continua Carbone – le banche e le reti di promotori finanziari sono riuscite a non cannibalizzare i volumi di premi raccolti dagli altri canali e a dare l’impulso necessario a far crescere il mercato, arrivando a pesare per più dell’80% del business complessivo che, nel 2014, è stato abbondantemente superiore ai 100 miliardi di euro di premi”.

E la multicanalità può fare il resto. “Lo scorso anno – racconta il consulente – abbiamo effettuato un’indagine sugli assicurati in Italia, detta *net promoter score*, per misurare lo stato della relazione tra clienti e fornitori di servizi assicurativi: alla domanda, ‘quanto raccomandresti questa assicurazione a un tuo familiare o amico?’, è emerso come l’interazione modificasse, in positivo, il giudizio del cliente sul fornitore. In sintesi, chi ha avuto la possibilità di interagire con la compagnia era molto più soddisfatto, mostrando un indice di *net promoter score* molto più elevato”.



© singkham - Fotolia.com

ESSERE OMNICHANNEL

Le compagnie, dunque, devono dotarsi degli strumenti adatti a comunicare con il cliente, in modo costante e continuativo e non solo in occasione di un sinistro, adottando un approccio proattivo di interazione. “Questo fenomeno – sottolinea Carbone – si rileva non solo nei danni, ma anche nella vita. Dall’indagine che abbiamo condotto è emerso come il cliente abbia delle aspettative sempre più ibride nei confronti del fornitore di soluzioni assicurative, si aspetta di avere a disposizione sia il canale fisico sia quello digitale e il driver fondamentale per la soddisfazione verso il fornitore della propria polizza vita è la possibilità di accedere alle informazioni sull’investimento fatto, attraverso molteplici canali: questo conferma l’importanza, anche nel mondo assicurativo, di essere *omnichannel*”.

Un’altra caratteristica che emerge dai comportamenti di acquisto del consumatore è il desiderio di essere messo *on control*, un aspetto su cui **Apple** fa scuola, laddove permette al cliente di configurare autonomamente le caratteristiche del proprio prodotto con un’estrema attenzione all’ergonomia cognitiva. “Oggi – spiega Carbone – questo aspetto entra anche nel mondo assicurativo: *Allianz1* consente al cliente di costruirsi polizze *on line ad personam*, modificando, in modo autonomo, i pacchetti pre-configurati di coperture inserite nella polizza, e il livello di copertura, per poi terminare l’operazione con la sottoscrizione in agenzia. Un esempio, questo, di costruzione di prodotti modulari con opzioni standardizzate attivabili dal cliente, che può essere mutuato anche dal canale bancario”.

IL VOLANO SALUTE E PMI

Oltre al segmento auto, vi sono altre due aree a oggi poco battute del mercato italiano, dove la banca può concretizzare interessanti opportunità di business e di flussi commissionali: salute e Pmi. “Riguardo alla prima – conferma Carbone – è d’obbligo il riferimento all’evoluzione del welfare statale, che porterà a una sempre maggiore diffusione delle coperture individuali per far fronte a spese mediche (cresce la spesa *out pocket*), la cui diffusione attraverso lo sportello bancario, se veicolata con una soluzione che si differenzia dalle complesse strutture di prodotto tradizionali, può rivelarsi molto efficace”.

Altra area interessante è quella delle Pmi, segmento estremamente eterogeneo e articolato, i cui bisogni assicurativi mal si conciliano con la tradizionale offerta assicurativa multigaranzia a pronta emissione. “Oggi la tecnologia permetterebbe di gestire, in modo efficiente, polizze modulari che vadano a personalizzare la copertura sulle effettive esigenze delle differenti piccole imprese senza andare a creare complessità eccessive sull’atto di vendita. Oltre al tema dell’innovazione, la bancassicurazione in questo business potrebbe fare leva su due vantaggi rispetto ai canali tradizionali: da un lato, l’elevata frequenza di contatto che questo segmento di clientela ha con la banca e, dall’altro lato, la presenza di modelli di servizio segmentati per tipologia di Pmi”.



© Natalia Merziyakova - Fotolia.com

TECNOLOGIE PER LA DISTRIBUZIONE

Un'altra opportunità che la *bancassurance* può offrire, per cogliere il potenziale inespresso del mercato assicurativo, riguarda l'introduzione di nuove *value proposition*, maggiormente innovative e di rottura rispetto agli approcci tradizionali. “Le compagnie che utilizzano i canali tradizionali – spiega Carbone – quando innovano, devono lavorare per evitare di cannibalizzare i prodotti esistenti e sono vincolate dai portafogli esistenti oltre che dalle abitudini dei propri distributori. Viceversa, la *bancassurance* può sfruttare a pieno l'evoluzione: un anno e mezzo fa, **Cardif** ha lanciato, prima in Italia, una polizza casa con la *box telematics* distribuendola attraverso gli sportelli **Bnl** e **Banca Marche**; stesso dicasi per **Intesa Sanpaolo**, che ha lanciato un prodotto casa con la stessa tecnologia. Il connubio tra innovazione e bancassicurazione è confermato anche dall'annuncio di **Banca Cr Asti**, di un'innovazione estremamente interessante dei servizi forniti dal *Fondo assistenza e benessere*, la cui adesione è offerta ai clienti attraverso il prodotto *Carta per la Salute*: il fondo, attraverso un accordo con la start up digitale **Consiglio dal Medico**, metterà a disposizione nelle prossime settimane a tutti gli assistiti un'applicazione per smartphone, attraverso cui interagire con un network di medici specializzati”.

L'INNOVAZIONE NELL'AUTO

Attraverso la tecnologia, quindi, è possibile innovare l'offerta. “La bancassicurazione può sfruttare il grande potenziale delle polizze con *pricing* basato sul comportamento di guida: già oggi siamo il Paese con la maggiore

penetrazione di *black box*, ormai superiore all'8%, con più di tre milioni di polizze con questa tecnologia e il canale bancario, con uno sforzo di innovazione, può dare un ulteriore impulso acquisendo un ruolo rilevante anche nella distribuzione del prodotto assicurativo auto". In particolare, potrebbero essere sfruttati, adattandoli ai processi multicanali della banca, alcuni innovativi approcci emersi in altri Paesi. "Ad esempio – conferma Carbone – **Direct line** sta utilizzando una app, in fase di prevendita, che consente di misurare lo stile di guida dell'utente, con l'obiettivo di proporgli un pricing personalizzato in base al suo comportamento al volante. Si tratta di uno strumento di marketing per la preventivazione che, oltre a formulare un'offerta economica personalizzata al potenziale assicurato, scaricherebbe il canale distributivo da un onere importante: l'utente si fa il

LA BANCA INNOVAZIONE

“L'inclusione di un servizio di *remote health advice* in un prodotto salute, come è il caso del Fondo di assistenza e benessere di Banca Cr Asti – spiega Matteo Carbone, manager di Bain & Company – è un passo importante per andare incontro alla domanda di interazione multicanale dei clienti. Questo approccio alla bancassurance di un istituto locale italiano si posiziona sulla frontiera dell'innovazione: basti pensare che, recentemente, il gruppo inglese **Aviva** ha annunciato un accordo praticamente identico con l'app *Babylon*, per l'innovazione della sua value proposition sul mercato Uk”.



preventivo da solo e poi decide se acquistare la polizza". Molte, quindi, le potenzialità sia per il ramo danni sia per il vita. "In quest'ultimo – conclude Carbone – se fino a oggi il focus è stato su prodotti con un taglio prettamente finanziario e tarati su un orizzonte temporale non di lungo periodo, ora l'evoluzione delle esigenze di welfare spingono verso un orizzonte temporale più lungo e una copertura ampia per la protezione della persona e della famiglia, in vista di un progressivo invecchiamento, con opportunità interessanti di integrazione nell'investimento anche di coperture puro rischio e di protezione della persona".