

INNOVARE INTEGRANDO LE SOLUZIONI DI BUSINESS

di LAURA SERVIDIO

LA SOTTOASSICURAZIONE È FIGLIA ANCHE DELLA LOGICA STAND ALONE. UN SALTO DI QUALITÀ, SECONDO L'ESPERIENZA DI ALLEANZA ASSICURAZIONI, È POSSIBILE CON L'ABBINAMENTO DI PRODOTTI VITA E DANNI, PER PROPORRE AL CLIENTE UNA PROTEZIONE PIÙ AMPIA



Flessibilità, semplicità, multicanalità e integrazione. Si declina così il concetto di innovazione per **Alleanza Assicurazioni** che, di recente, ha lanciato sul mercato il primo prodotto a premio unico nativo digitale al 100%: *Valore Alleanza*. Due gli obiettivi: da un lato, offrire, in un contesto di bassi tassi di interesse, una soluzione di investimento semplice e che dia un extra rendimento a un cliente con profilo di rischio basso, abituato a scegliere titoli di Stato e gestione separata; dall'altro abbinare all'investimento una protezione, garantendo un ulteriore capitale nel caso in cui infortunio o malattia siano causa di grave invalidità o morte.

“Questo è il vero aspetto innovativo – afferma **Renato Antonini**, responsabile vita e danni di Alleanza Assicurazioni – laddove solitamente infortuni e malattia sono coperture vendute *stand alone* nell'ambito delle polizze danni”. In Italia, è difficile parlare di protezione soprattutto per ragioni culturali, e la logica della vendita distinta per rami assicurativi non agevola: “viceversa, integrare è la via da seguire per soddisfare le diverse esigenze del cliente”.

Una scelta strategica che si è rivelata di successo già con il lancio, un anno fa, di una soluzione assicurativa di risparmio, a premio annuo (*Extra* di Alleanza), che prevede la com-

UN LAVORO A PIÙ MANI

Valore Alleanza è un prodotto nativo digitale, e pensato per garantire rendimento, protezione e disponibilità del proprio denaro, attraverso le opportunità offerte dal mercato e dalle nuove tecnologie. Tutte le soluzioni di Alleanza passano, ormai, per il digital riscontrando successo e gradimento tra i clienti.

Disponibile dallo scorso 20 aprile, Valore Alleanza è il risultato di un lavoro a più mani: clienti e consulenti hanno contribuito attivamente a definire gli elementi caratteristici del prodotto. Una soluzione di investimento semplice: il 50% del capitale viene investito nella gestione separata Euro San Giorgio (rendimento 3,86% lordo nel 2016) e il restante 50% nel Fondo Alleanza Obbligazionario (storico fondo di Alleanza).

binazione di un piano di accumulo con la protezione della propria famiglia: scelto già da 70 mila nuclei familiari.

SEMPLICI E FLESSIBILI, PRIMA DI TUTTO

L'altro elemento di innovazione sta nella semplicità di approccio e comunicazione al cliente: in caso di morte o invalidità, la compagnia versa un capitale pari al premio versato dal cliente, in aggiunta al valore del contratto in quel momento. E, in caso di necessità, è possibile prelevare, dopo il primo anno, il capitale (e fino al 20% senza nessun tipo di costo): "un meccanismo semplice da comprendere, oltre che un elemento di grande flessibilità", osserva Antonini.

TUTTO SU TABLET

Terzo punto è l'innovazione di metodo, attraverso il ricorso al digitale. Parliamo, infatti, del primo prodotto a premio unico nativo digitale al 100%, venduto tramite tablet, con firma digitale, comunicazioni tramite posta elettronica e utilizzo di

home insurance. In questo modo il consulente può coinvolgere il cliente con supporti multimediali, mostrando, ad esempio, le caratteristiche del prodotto con un video o simulando lo sviluppo nel tempo del suo capitale. "Si crea così una relazione amplificata, completa e più *friendly*, che consente di elevare il livello qualitativo del nostro servizio e rispondere in modo puntuale alle necessità del cliente".

IL DIGIT@LLCARE

Per l'assicurato, l'altra innovazione riguarda la sua profilazione. Attraverso il modello unico di gestione della relazione in mobilità, *Digit@LLcare*, che consente di individuare le soluzioni più adeguate alla situazione del cliente e ai suoi obiettivi previdenziali, di risparmio-investimento e di protezione della famiglia.

Oggi, l'assicurato è sempre più curioso e informato e non si accontenta di risposte semplicistiche, ma ha bisogno di essere guidato: "qui - spiega Antonini - è necessario passare da una logica di prodotto a quella di vera consulenza, non strumentale alla vendita". La nuova direttiva europea sulla distribuzione assicurativa (Idd) va verso questa direzione e, in questo senso, la forchetta tra gli intermediari si amplierà: "il venditore nostalgico - sottolinea Antonini - perderà quote di mercato, mentre il vero consulente cavalcherà l'onda, laddove il nostro maggior concorrente resta il cliente, che può sceglierci o abbandonarci".

PROTEZIONE A 360 GRADI

A fare la differenza non sarà solo l'intermediario. Secondo l'esperienza di Alleanza è necessario ampliare il concetto di protezione della famiglia superando la tradizionale divisione tra coperture vita e danni: "al cliente non interessa sottoscrivere una polizza malattia, infortuni, morte o invalidità, ma vuole tutelarsi, in caso di necessità, con una protezione completa". Dunque, non si parla più di prodotti, ma di un'unica soluzione assicurativa laddove la vera innovazione è nell'integrazione dei rami: "gli italiani non amano parlare di infortuni, malattia o morte. La risposta migliore - conclude Antonini - è affrontare queste esigenze non in un'ottica stand alone, ma integrando il più possibile e ampliando le coperture per arrivare a un'unica soluzione vita e danni".