

DAL RISPARMIO ALL'ASSICURAZIONE

di ALESSANDRO GIUSEPPE PORCARI

UBI BANCA CRESCE NEL MERCATO DELLA PROTEZIONE E DEL WELFARE. L'OBIETTIVO È SUPERARE I LIMITI DELLA CONSULENZA ESCLUSIVAMENTE FINANZIARIA, ASSUMENDO UN APPROCCIO DI RISPOSTA AI BISOGNI DEI CLIENTI IN UNA LOGICA LIFE CYCLE. PER QUESTO, SECONDO MARIA ANGELA ALBERTOTTI, RESPONSABILE AREA WELFARE E PROTEZIONE, LA BANCASSICURAZIONE È DESTINATA A GIOCARE UN RUOLO DI PRIMO PIANO

La vivace immediatezza dei cartoni animati. L'innovazione nel mercato assicurativo passa anche per le campagne di comunicazione. Come quella lanciata sui principali mass media da **Ubi Banca**, che, con un linguaggio divertente e spensierato, ha puntato a catturare l'attenzione di un vasto pubblico, rafforzando la posizione nel mercato delle polizze. "Vogliamo far percepire in modo chiaro la nostra dimensione di bancassicurazione, con un'offerta completa", ci spiega **Maria Angela Albertotti**, responsabile area *welfare e protezione* di Ubi Banca, che appare visibilmente soddisfatta per i riscontri avuti da parte dei clienti che, entrando in filiale, commentano positivamente. "La nuova strategia – continua la manager – prende avvio dall'ultimo piano industriale che ha focalizzato l'attenzione sul welfare e sulla protezione. Sono due settori che possono far crescere il nostro mercato assicurativo in modo sinergico, perché i bisogni dei clienti sono molto chiari".

APRIRE I CONFINI DELLA CONSULENZA FINANZIARIA

L'attenzione verso i bisogni dei clienti costituisce il terreno di sfida per i player del mercato assicurativo. "Ci siamo resi conto che il vecchio mondo della consulenza



Maria Angela Albertotti, responsabile area *welfare e protezione* di Ubi Banca

finanziaria non riusciva a cogliere elementi di bisogno, che possono invece essere soddisfatti con i prodotti assicurativi. Per questo stiamo valutando un approccio *life cycle*, dove la protezione è un elemento estremamente rilevante, parte integrante della consulenza". L'offerta Ubi si sta espandendo. Gli elementi di protezione abbracciano vari ambiti, partendo dalla persona. "Lo scenario demografico, caratterizzato dall'invecchiamento della popolazione, farà crescere il bisogno di coperture dedicate a malattie e a eventi imprevisti, come infortuni e inabilità" sottolinea Albertotti. C'è poi il promettente mercato della responsabilità civile per la vita privata. "Bastano pochi euro l'anno per evitare grandi problemi a causa di danni imprevisti, che possono essere anche rilevanti. Se al cliente diventa chiaro che, con un esborso di un centinaio di euro l'anno, può essere protetto da rischi in grado potenzialmente di creare gravi problemi al suo futuro, allora sottoscrivere polizze diventa immediato". Oltre alle classiche polizze auto, ci sono prodotti dedicati alle imprese e ai professionisti, dalla tutela legale ai danni, fino a toccare rischi catastrofali e protezione della casa, con la speranza, ammette Albertotti, che nel Paese si avvii un percorso culturale che porti a un aumento della domanda di polizze per la propria abitazione.

IL RISPARMIO NON BASTA

L'offerta integrata di servizi bancari e assicurativi costituisce per Ubi un fattore competitivo rilevante. "Per rispondere a determinanti bisogni – continua Albertotti – ci sono strumenti diversi. Spesso il risparmio non è lo strumento corretto per far fronte a tutti i rischi: se dovessi scegliere di mettere da parte dei soldi per far fronte a un evento imprevisto, allora starei usando uno strumento inadeguato. Sarebbe più opportuno liberare risorse, e investire in una copertura assicurativa. Ad esempio: se nostro figlio con il pallone rompe il vetro del vicino, possiamo cavarcela con i risparmi in banca. Ma se con la bicicletta provoca la caduta di un passante, un incidente apparentemente banale, si pos-

sono creare danni potenzialmente molto rilevanti, che potrebbero richiedere un esborso tale da costringere a vendere una casa”. Il messaggio è chiaro: risparmio e assicurazioni non sono alternativi, ma allocazioni diverse rispetto ai progetti di vita. È un’ulteriore conferma del valore della consulenza e della offerta della bancassicurazione che, sottolinea la responsabile welfare e protezione di Ubi, “consente di rispondere ai bisogni dei clienti con strumenti corretti”.

LA FORZA DELLA MULTICANALITÀ

Per Ubi Banca, il canale digitale e telefonico sono complementari alle filiali bancarie, perché rispondono a esigenze diverse dei clienti. “Per la nostra visione strategica si parla di multicanalità integrata, che permette al cliente di scegliere la soluzione preferita: vendiamo i nostri prodotti attraverso gli sportelli bancari, ma stiamo sviluppando sempre di più anche il canale diretto: è già possibile acquistare polizze auto direttamente online”. La parola chiave diventa innovazione. “È una necessità perché se non lo faremo noi, lo faranno altri player più evoluti e veloci, che sanno sfruttare le tecnologie”. Ubi guarda con interesse allo sviluppo dell’IoT. “Gli oggetti connessi stanno entrando con forza anche nel mondo assicurativo. Questo ci consente di rispondere in modo sempre più integrato ai bisogni dei clienti. Quando offriamo protezione, mettiamo a disposizione uno strumento che interviene in caso di sinistro; l’introduzione di componenti di servizio, come nel caso dell’assistenza, ci consente di far percepire al cliente una utilità aggiunta”.

L’IDD FAVORIRÀ LA BANCASSICURAZIONE

Banche contro compagnie, sportelli contro agenzie. La sfida del mercato assicurativo sembra inasprire la concorrenza tra canale tradizionale e il mondo della bancassicurazione. Albertotti mostra una lettura diversa. “La nostra crescita non necessariamente rappresenta una minaccia per le compagnie assicurative tradizionali, perché contribuiamo all’espansione del mercato. In Italia ci sono ancora ampi margini per espandere la domanda, quindi si possono creare vantaggi per tutti”. Tuttavia, non manca di sottolineare e difendere l’offerta di Ubi rispetto alla concorrenza delle compagnie. “Il valore aggiunto di entrare in filiale e trovare un consulente in grado di dare risposte per l’ottimizzazione



finanziaria dei suoi bisogni in una ottica di life cycle, è un orientamento molto diverso da quello di un agente che è più verticale, più focalizzato al prodotto assicurativo e ai bisogni già presenti”. Un punto a favore per la bancassicurazione potrebbe venire dalla normativa europea sulla distribuzione assicurativa. “L’Idd va verso una tutela del consumatore e una strettissima connessione tra la proposta assicurativa e le esigenze dei clienti, da cui discende la necessità di una valutazione attenta degli strumenti offerti. Noi, come banca, già da tempo siamo orientati in questa direzione, e per questo siamo culturalmente molto più vicini e pronti alle novità introdotte dalla normativa europea”.

LA TECNOLOGIA DETTERÀ I TEMPI DELL’OFFERTA ASSICURATIVA

Ubi Banca sembra avere tutte le carte in regola per essere competitiva nello scenario di innovazione delle polizze. “Vedo una grande effervescenza – conclude Albertotti – da parte di player che non sono legati al mondo assicurativo, e non mi riferisco solo ad Amazon. Il mercato diventa sempre più competitivo, ma noi pensiamo di poter fare la nostra parte, perché in questo scenario la differenza la farà la capacità di intercettare i bisogni dei clienti nel momento in cui emergono, per trovare soluzioni sempre più innovative e al passo con i tempi. L’obsolescenza di un prodotto assicurativo in senso stretto è mediamente lunga, però se tecnologia, protezione e servizi diventano sempre più interconnessi, allora bisogna anche essere più veloci nell’adeguamento dei prodotti, per tenere conto dei rapidi tempi con cui ogni tecnologia diventa obsoleta”.