

SINERGIE PER LA CENTRALITÀ DEL CLIENTE

di BENIAMINO MUSTO

GLI ASSICURATORI HANNO INVESTITO MOLTO SULL'OMNISCANALITÀ, METTENDO A DISPOSIZIONE DELLA CLIENTELA DIVERSI TOUCH POINT, TRA CUI GLI SPORTELLI BANCARI. SECONDO STELLA AIELLO, RESPONSABILE DISTRIBUZIONE DI ANIA, PER GLI OPERATORI DEL MERCATO OGGI LA SFIDA È QUELLA DI PRODURRE UNA "TRUE VALUE CREATION", CHE IMPONE UNA STRETTA COLLABORAZIONE TRA COMPAGNIE, BANCHE E INTERMEDIARI

Nei primi anni '90 la percentuale della raccolta assicurativa effettuata nel settore vita era pari al 10% del totale. Oggi è arrivata a oltre il 60%. È la fotografia di quella che è stata l'evoluzione della bancassicurazione in Italia negli ultimi decenni. E secondo i dati relativi al 2018 il trend prosegue, con un aumento di tre punti percentuali della quota rispetto all'anno precedente, per un volume di premi vita pari a 62 miliardi di euro. I dati sono quelli forniti dall'Ania, illustrati a *Insurance Review* da **Stella Aiello**, responsabile del servizio distribuzione dell'associazione delle imprese assicurative, che osserva come "la crescente domanda di prodotti assicurativi finanziari da parte della clientela, e la dimostrata capacità della bancassicurazione di dare risposte adeguate, hanno posto le basi per la penetrazione diffusa di tale modello". Relativamente ai rami danni, la penetrazione della bancassicurazione registra ancora un'incidenza contenuta. Aiello tuttavia fa notare che dal 2013 al 2018 la quota della raccolta di premi danni è quasi raddoppiata, passando dal 3,6% al 6,7%, "e ciò fa presumere un ulteriore aumento nel prossimo futuro". In valori assoluti, per il 2018, l'Ania stima che i premi danni raccolti dalla bancassicurazione abbiano superato i due miliardi, su un totale di circa 33 miliardi.

RAFFORZARE LA PARTNERSHIP TRA PRODUTTORI E DISTRIBUTORI

Ma a questo punto la bancassicurazione va considerata un canale in concorrenza con la distribuzione tradizio-

nale basata sulle agenzie assicurative? "Penso che per rispondere a questa domanda – osserva Aiello – sia indispensabile porre l'attenzione sul cliente, il quale deve poter trovare le risposte più adeguate alle sue esigenze, nei modi e nei tempi ritenuti a lui più congeniali. Le compagnie hanno per questo investito significativamente sull'omniscanaltà, e quindi sulla messa a disposizione di diversi *touch point*, tra cui gli sportelli bancari, spesso complementari tra di loro". Per tutti gli operatori del mercato, oggi la sfida è quella di generare un reale valore per il cliente, la cosiddetta *true value creation*, progettando e offrendo coperture assicurative e servizi rispondenti ai variegati bisogni della clientela. "Dal mio punto di vista – ammette la responsabile distribuzione di Ania – per far ciò occorrerà sempre più rafforzare la partnership tra produttori e distributori, sviluppare sempre maggiori competenze tecniche e relazionali, innovare prodotti e servizi. E ciò a prescindere dal modello adottato".

Ad ogni modo, il livello di maturità del mercato nei confronti dei prodotti assicurativi distribuiti allo sportello è crescente. "Da una parte la bancassicurazione, che può contare su una approfondita conoscenza della clientela e sulla stabilità della relazione con la stessa, si orienta sempre più verso una logica di offerta, ampia e complementare, capace di soddisfare a 360 gradi le sue reali esigenze. Dal canto loro – sottolinea Aiello – i clienti, possono ricevere in un unico *one stop shopping*, differenti tipologie di prodotti e servizi bancari, assicurativi,



Stella Aiello, responsabile del servizio distribuzione di Ania

I DRIVER DI UN'EVOLUZIONE

Secondo Stella Aiello, responsabile del servizio distribuzione di Ania, i principali driver dell'evoluzione del canale bancassicurativo sono principalmente due: “da un lato, il mutamento dei bisogni (finanziari e non), della clientela e delle preferenze di fruizione dei servizi assicurativi, e dall'altro l'innovazione tecnologica, le nuove opportunità offerte dalla insurtech, che permettono di personalizzare maggiormente i contratti, nonché di attivare e gestire coperture e servizi innovativi”. Ai fattori citati si aggiunge la normativa. “Il 2018 - ricorda Aiello - è stato connotato dall'entrata in vigore di Idd, Mifid2, regolamenti delegati sugli Ibips e sulla Pog. Tutte normative che riflettono le tendenze in atto nel mercato, spingendo sempre più verso un approccio evolutivo. La cura del *best interest* del cliente, la comprensione delle sue necessità di protezione, sono posti al centro dell'attenzione in fase di ideazione del prodotto fino a tutta la durata del contratto”.

previdenziali, finanziari, percependo così il vantaggio di rivolgersi a un unico fornitore consulente, soprattutto se la relazione è basata su un solido rapporto fiduciario”.

CONDIVIDERE LE INFORMAZIONI

Oggi più che mai la ricerca di quella “true value creation” impone una stretta collaborazione tra compagnie, banche, intermediari in genere. La stessa *Product oversight and governance* (Pog) prevede un fluido scambio circolare di informazioni tra produttore, distributore e cliente. “Pertanto, solo un attento sforzo sinergico di comprensione del cliente, da parte di tutti gli attori coinvolti, può effettivamente tutelarne il reale best interest”. A tal fine, aggiunge Aiello, “anche la normativa favorisce la collaborazione tra i diversi operatori del mercato, estendendo ad esempio anche ai broker la possibilità di instaurare rapporti di collaborazione con le banche, al di là delle soluzioni standardizzate, per meglio servire specifici segmenti di mercato quali le Pmi”.

COPERTURE E SERVIZI SEMPRE PIÙ INTEGRATI

L'Italia è ancora un Paese caratterizzato da un basso livello di protezione di famiglie e imprese. Ma l'evoluzione della domanda assicurativa delinea una maggiore sensibilizzazione dei clienti verso questi prodotti a protezione del risparmio, del welfare, della previdenza, ma anche verso servizi di prevenzione e di assistenza. Secondo Aiello, ci sono quindi spazi di crescita che devono essere raggiunti attraverso coperture e servizi sempre più integrati tra loro e supportati dalla tecnologia digitale. “In generale, le assicurazioni vogliono essere parte centrale di questo cambiamento - conclude Aiello - innovando il proprio modello di business e trovando nuove modalità di rapporto con i clienti”. A tale proposito l'Ania evidenzia come il canale bancario rivesta già adesso un ruolo rilevante e in crescita nel ramo malattia (14,1%), che ha visto triplicare nell'ultimo decennio la relativa incidenza di raccolta.