

# TECNOLOGIE ADEGUATE PER AIUTARE LA BANCA

TROVARE LA VIA PER INSERIRE IL PRODOTTO ASSICURATIVO NELL'OFFERTA BANCARIA NON È SEMPLICE, E I RISULTATI A MACCHIA DI LEOPARDO LO DIMOSTRANO. GLI STRUMENTI TECNOLOGICI POSSONO AIUTARE A GUIDARE L'OFFERTA IN FILIALE, MA SOPRATTUTTO POSSONO SUPPORTARE LA CREAZIONE DI PROPOSTE DISTINTIVE RISPETTO ALLA CONCORRENZA

La volontà delle banche di entrare nel business assicurativo fa parte di un cambio di strategia conseguente a tante novità con cui il settore ha dovuto fare i conti nell'ultimo decennio. Dalla regolamentazione alle tecnologie, dalla crisi del risparmio al cambiamento sociale, sono molti gli aspetti che hanno indotto le banche a un diverso approccio al cliente. Per **Roberto Rizzo**, head of business development di **Rga**, più che la concorrenza di nuovi competitor, quali ad esempio le big tech, "il sistema bancario teme oggi la complessità che deriva dalla continua trasformazione, e guarda alla tecnologia come a un facilitatore commerciale". Se le operazioni bancarie si possono trasferire online con l'home banking, è auspicabile aumentare la qualità del contatto, in filiale come a distanza, creando applicazioni efficaci e valorizzando il capitale umano, "trasformando i collaboratori in specialisti capaci di analizzare i bisogni dei clienti tramite strumenti e prodotti adatti che ne agevolino le scelte". La tecnologia quindi trova spazio ed efficacia come facilitatore per il contatto e per la proposta, ma meno per la possibilità di vendita diretta, un canale che stenta ad

affermarsi anche tra i player assicurativi, tranne qualche eccezione che risponde a particolari modelli di business. La scarsa cultura assicurativa di buona parte degli italiani non è sollecitata dalle potenzialità di acquistare online, che invece incontrano l'interesse di chi sul web ricerca soluzioni di protezione economiche prima ancora che efficaci: non è questo, per Rizzo, il mercato assicurativo che può interessare alle banche, anche considerando i margini richiesti e il modello di business attuale. Tuttavia le cose potrebbero cambiare sulla spinta della situazione attuale, con una accelerazione della vendita a distanza, sulla base di modelli ancora in evoluzione. Su questo Rga sta da tempo collaborando con i suoi clienti per studiare e implementare soluzioni innovative.

## PIÙ FANTASIA NEL SERVIZIO

Quale allora la via per la bancassicurazione? La vendita in banca al cliente retail richiede prodotti semplici, facilmente vendibili, ma è essenziale la disponibilità alla consulenza, un aspetto sul quale "la tecnologia può avere un ruolo aiutando chi parla con il cliente a definire in maniera razionale ed efficace i suoi bisogni. Ma non solo: soprattutto nel danni, in prospettiva, i prodotti potranno essere sempre più flessibili, ad esempio con garanzie che variano nel tempo o coprono eventi specifici". Rimane il tema di creare prodotti assicurativi più *appealing*, che possano far toccare all'assicurato da subito la validità della proposta di protezione: "in questo ambito – conferma Rizzo – la tecnologia può giocare appieno il proprio ruolo: se nel vita possono essere percepiti di maggior valore servizi legati all'assistenza, nel danni, e in particolare nella Salute, è fondamentale fornire un servizio valido e immediatamente fruibile dall'assicurato". Un ambito attualissimo è quello della telemedicina, che oggi conta su soluzioni molto evolute. **M.M.**



**Roberto Rizzo**, head of business development di **Rga**