

REGOLE DEL GIOCO E GIOCATORI DELLA BANCASSICURAZIONE

TRA VEICOLI CAPTIVE, PARTNERSHIP E COLLABORAZIONI DI MEDIO E LUNGO PERIODO, LA BANCASSURANCE STA PONENDO LE BASI PER IL PROPRIO FUTURO ALL'INSEGNA DELL'ESPERIENZA DEL CLIENTE. BNL-BNP PARIBAS, HELVETIA ED EUROVITA SVELANO I PROGETTI E LE STRATEGIE PER LO SVILUPPO NEI PROSSIMI ANNI

L'evoluzione dei modelli bancassicurativi negli ultimi anni è stata condizionata da una forte spinta alla digitalizzazione e all'ottimizzazione della customer journey. Un importante operatore, come **Bnl-Bnp Paribas**, afferma di non "lavorare per prodotti ma per customer journey". Il quadro regolamentare si è fatto sempre più complesso e articolato per gli operatori, cosa che ha reso necessari negli ultimi anni investimenti sempre più rilevanti. "In questo contesto – spiega **Luca Bonansea**, responsabile commercial banking di Bnl-gruppo Bnp Paribas – è sempre più frequente la nascita di veicoli assicurativi captive e di joint venture tra banche e assicurazioni che oggi rappresentano circa l'80% del mercato e meglio soddisfano l'esigenza di avere una partnership industriale che permetta di condividere gli investimenti necessari a definire e mettere a terra le strategie di medio/lungo periodo".

UN PERCORSO PIÙ AMPIO

Secondo Bnl, si è passati quindi da un rapporto "fabbrica-distributore" a un rapporto di "partnership integrata" dove entrambi gli attori sono portatori di "valori specifici", messi a fattor comune per meglio soddisfare il cliente. La bancassicurazione esprime un valore fondamentale, "la conoscenza del cliente e la vista integrata dei suoi bisogni", inserendo quindi la proposta assicurativa all'interno di un percorso più ampio. "In Bnl-Bnp Paribas – continua Bonansea – questo trend

di convergenze e sinergie è già da tempo realtà perché si lavora tra la banca e **Bnp Paribas Cardif** in una logica di piattaforma di servizio e di offerta, guardando alle esigenze del cliente, oltre a sviluppare, su singole iniziative, partnership che diano ulteriore valore aggiunto al nostro modello". Quando un cliente entra in Bnl per un mutuo, ad esempio, entra nell'*Ecosistema casa*, "dove la componente assicurativa è un pilastro centrale in questo paradigma".



LE SINERGIE DI GRUPPO

Gli ambiti salute e welfare, conferma Bonansea, sono sicuramente tra quelli che traineranno la crescita dei prossimi anni: tra le iniziative citate dal manager c'è *WellMakers* Bnp Paribas, un ecosistema per il welfare aziendale che mette a disposizione delle aziende e dei loro collaboratori, attraverso una piattaforma digitale, più di 400 servizi e soluzioni dedicate a salute, prevenzione, famiglia, istruzione, protezione casa e lavoro e tempo libero grazie agli specifici business delle società del gruppo, come *Arval*, *Cardif* e *Findomestic*. "L'iniziativa – conferma Bonansea – sta avendo un successo crescente, con centinaia di aziende che hanno aderito, e si avvale della collaborazione d'importanti partner in molti settori, finanziari e soprattutto non finanziari".

LA SALUTE È CIÒ CHE CONTA

La grande sfida per le compagnie è decidere se costruire la propria piattaforma in cui offrire un ecosistema di servizi integrati che vanno al di là del prodotto assicurativo di base o appoggiarsi a quella di un'altra azienda, come si evince da un recente studio di **Bain & Company**.

In Italia, il fenomeno degli ecosistemi è visibile ormai in tutti i comparti: nel motor e nell'abitazione esistono già diversi esempi di servizi, sia abilitati dalla tecnologia sia di tipo più tradizionale. Ma è nel settore salute che Bain vede maggiori opportunità in prospettiva, anche considerata l'importante crescita che il mercato assicurativo sta avendo negli ultimi anni, in media 10% all'anno. *Disease management* e *care coordination* sono le chiavi per agevolare l'aderenza ai percorsi di cura da parte di pazienti con patologie croniche, che rappresentano una fetta crescente della popolazione. Le compagnie rivestono un ruolo chiave nel far emergere la domanda assicurativa da parte dei clienti, che non sempre sono consapevoli dei rischi insiti nella vita quotidiana.

UNA STORIA DI RELAZIONI...

Anche **Fabio Carniol**, general manager di **Helvetia Italia** e **Helvetia Vita**, conferma le tendenze del mercato bancassicurativo. Un disegno che richiede "una forte compenetrazione tra banca e assicurazione in termini di governance, di pianificazione e di sistemi informativi, che è incompatibile con un semplice accordo commerciale". A questo, continua Carniol, occorre aggiungere che l'entrata in vigore della normativa di attuazione della direttiva *Idd*, "richiede una collaborazione più profonda e pervasiva fra produttore (la compagnia) e distributore (la banca) nel disegno di prodotti coerenti con le esigenze della clientela".

Ci si chiede quindi in che direzione evolverà il servizio al cliente e quale modello sarà prevalente, anche in vista dell'uscita dalla pandemia. Secondo Carniol, per rispondere a questa domanda bisogna in primis considerare che la ridotta alfabetizzazione finanziaria e assicurativa della clientela "richiede una significativa consulenza in presenza per prendere consapevolezza dei rischi e per valutare le coperture assicurative più adatte". Il canale full digital, per esempio quello offerto dall'internet banking, è efficace, continua il top manager, per offrire prodotti di protezione molto semplici che rispondono a esigenze specifiche: "ma recenti indagini – fa notare – dimostrano che la clientela vuole tornare alle relazioni personali per i prodotti complessi".

...MA ANCHE DI TECNOLOGIA

Nel solco di queste considerazioni, tuttavia, Helvetia non vuole limitare il proprio raggio d'azione, presidiando anche i canali full digital. È il caso della collaborazione con il partner **Illimity**, con cui Helvetia ha studiato *E-Protection*, la prima temporanea caso morte con una procedura di sottoscrizione digitale end-to-end acquistabile tramite la app della banca. "Nei prossimi mesi – sottolinea Carniol – renderemo disponibile la nostra offerta digital anche ai canali di internet banking di altri partner bancari.

Restano centrali il business health e abitazione, con i prodotti come *Protezione Salute* e *In casa protetti +*, "un prodotto multirischio per la casa – spiega – con



servizi di assistenza molto completi, un nuovo kit di servizi per smart home e coperture catastrofali (terremoto e alluvione) a primo rischio assoluto (vendibili anche stand alone), a cui sta per aggiungersi un nuovo prodotto contro il cyber risk per la clientela privata”.

DOPO LA PANDEMIA: UNA ROTTA SEGNATA

Tornando a guardare il mondo bancario, le medie e piccole banche optano sempre più frequentemente per accordi distributivi con compagnie assicurative indipendenti. È il caso di **Eurovita**, come ha sottolineato **Pier Giorgio Costantini**, direttore commerciale e marketing della compagnia. Questi istituti, spiega Costantini, operano con un numero di partner molto ridotto, uno o due, e con lo scopo di “creare soluzioni altamente personalizzate per la propria clientela, con time to market ridotto per abbattere la complessità legata anche a obblighi normativi e di massimizzare i reciproci investimenti per lo sviluppo”.

Anche per questi segmenti, il servizio al cliente evolverà sempre più verso personalizzazione e tecnologia. “Come sappiamo – argomenta Costantini – la pandemia in corso ha tracciato una rotta quasi obbligata per lo sviluppo del business assicurativo verso soluzioni che garantiscano protezione del cliente a 360 gradi, intesa anche come il sostegno che può venire dal ricorso a forme di servizio innovative e di supporto a distanza”.

PROTEZIONE CONTRO LA VOLATILITÀ

In questo scenario continuerà a svilupparsi un “modello ibrido di servizio al cliente, connotato da una forte evoluzione digitale nei processi operativi, amministrativi e di post-vendita e da un equilibrato mix di presenza fisica e contatti a distanza”, spiega Costantini.

Il consulente, secondo Eurovita, deve essere valorizzato senza depauperare la centralità e la stabilità “tipica della relazione nel settore bancario”, che resta alla base del rapporto di fiducia. “Non crediamo in un futuro senza interrelazioni”, ribadisce il manager della compagnia: “noi, come fabbrica prodotti, studiamo evoluzioni in processi e strumenti che supportino il consulente nella vicinanza con il cliente, con l’obiettivo di rendere più semplice e agevole il suo lavoro quotidiano”.

Eurovita, come risposta alla crescente volatilità sui mercati, sta rivedendo il catalogo prodotti focalizzato su soluzioni miste, multiramo, a fianco di nuove unit-linked, con un’attenzione particolare agli strumenti tecnologici del modello di servizio digitale: con i partner, conclude Costantini, la compagnia mira alla costruzione di una relazione incentrata sulla creazione di servizi ad alto valore aggiunto. **F.A.**