

BANCASSICURAZIONE

# AMISSIMA-CARIGE, UNA NUOVA STORIA

LE DUE REALTÀ RILANCIANO L'ACCORDO DI BANCASSURANCE ATTRAVERSO LA PRIMA CAMPAGNA PUBBLICITARIA CO-BRANDIZZATA E UNA SERIE DI NUOVE INIZIATIVE. NE ABBIAMO PARLATO CON I PROTAGONISTI: ANTONIO SCOGNAMILLO, DIRETTORE COMMERCIALE DELLA COMPAGNIA, E MICHELA SOSSELLA, RESPONSABILE DELLA STRUTTURA STRATEGIE COMMERCIALI E PRICING DELLA BANCA

di FABRIZIO AURILIA

In questo spazio dedicato alla bancassicurazione, affrontiamo spesso le novità che riguardano il settore: nascono quasi quotidianamente nuovi accordi e nuove partnership, frutto di cambi di proprietà, di nuovi assetti legati a fusioni o acquisizioni in ambito bancario e assicurativo, o semplicemente grazie alle scelte strategiche dei gruppi dirigenti di banche e compagnie, sempre alla ricerca di nuove opportunità di mercato. Contemporaneamente, però, sono anche molti gli operatori che decidono di rinnovare e rilanciare i propri accordi storici, puntando alla riconoscibilità del marchio, alla vicinanza con il territorio e alla consonanza di obiettivi.

Uno di questi accordi è certamente quello che coinvolge **Amissima Assicurazioni** e **Banca Carige**, tornato di attualità con il recente lancio della loro prima campagna pubblicitaria co-brandizzata: un progetto di advertising che mira a diffondere ancora di più la cultura assicurativa nell'ambito bancario, e che è solo l'ultimo in ordine di tempo tra numerose iniziative intraprese insieme dalla compagnia e dalla banca.

## DUE RINASCITE

Ma cosa vuol dire oggi rilanciare una collaborazione di questo tipo? “Negli ultimi anni – spiega **Antonio Scognamillo**, direttore commerciale di Amissima Assicu-



**Antonio Scognamillo**, direttore commerciale di Amissima Assicurazioni

razioni – c'è stata una decisa ristrutturazione di Amissima, che l'ha trasformata in una compagnia solida, finanziariamente stabile, con un futuro di sviluppo”. Completato il progetto di ristrutturazione, operato dal fondo **Apollo**, Amissima Assicurazioni è entrata da circa tre mesi in **Hdi Assicurazioni** (gruppo **Talanx**). “Oggi siamo in un contesto più internazionale, più strutturato, più di largo respiro”, ricorda Scognamillo. Uno dei rapporti “più produttivi a livello di marchio e immagine” è proprio quello con Banca Carige, anche perché fino a poco tempo fa le due realtà erano un'unica cosa. “Questa partnership – aggiunge il direttore commerciale – unisce due rinascite, quella di Amissima e quella di Carige, arrivando in un momento utile e proficuo per entrambi”.

## AVANTI VELOCE E CON FIDUCIA

**Michela Sossella**, responsabile della struttura strategica commerciali e pricing di Banca Carige evidenzia come la campagna di comunicazione insieme ad Amissima sia la naturale continuazione del posizionamento

### LA SECONDA RIVOLUZIONE DELLA PROTEZIONE

**M**entre Amissima e Hdi cercano i migliori sistemi di integrazione, la convergenza tra settore bancario e assicurativo appare un processo ben avviato. Dalle buone relazioni tra i due comparti dipenderà il futuro della bancassicurazione in Italia.

Antonio Scognamillo, direttore commerciale di Amissima Assicurazioni, è ottimista, soprattutto se paragoniamo i tre canali distributivi principali di un'assicurazione tradizionale, e cioè agenti, broker e banca: “il primo – riflette il manager – è un canale stabile da cui si può trarre redditività ma lo sviluppo è difficile; il secondo è sempre stato un distributore di nicchia; mentre l'unico canale con straordinarie possibilità di sviluppo è quello bancario. Secondo me – conclude – siamo alla seconda rivoluzione dopo quella degli anni '90: ora la parola chiave è protezione”.

della banca, sintetizzato nello slogan *Avanti veloce*. “Ora – argomenta Sossella – insieme ad Amissima lanciamo *Avanti veloce senza pensieri*, che riflette la nostra partnership storica e la fiducia per un’ulteriore crescita insieme”.

Entrambe le realtà credono molto all’opportunità di cogliere l’esigenza di protezione, anche stimolata dalla pandemia, di privati e imprese. “Come banca – dice Sossella – porteremo il nostro valore, fatto di conoscenza, relazione e fiducia che i clienti hanno in Banca Carige. Quindi, da un lato ci saranno i prodotti giusti e la competenza assicurativa, mentre dall’altro il valore della relazione”.

## LE POSSIBILITÀ DI UN GRUPPO FORTE

Il processo di risanamento di Amissima Assicurazioni è terminato alla fine del 2019. Le opportunità di mercato hanno consentito a Talanx di rafforzare, con l’acquisto di Amissima, la branch italiana di Hdi, che a sua volta diventa il decimo gruppo assicurativo in Italia. “Amissima – ricorda Scognamillo – è stata di proprietà di un fondo di private equity che per sua natura non ha una visione a lungo termine. La distribuzione ne ha sofferto, perché ha lavorato con una prospettiva di breve termine. Entrare nel perimetro di un operatore industriale significa andare verso nuove potenzialità di sviluppo, nell’ottica di uno spettro temporale lungo”.

Oggi la compagnia è difficilmente paragonabile a quella che fu acquistata da Apollo sei anni fa: in questi anni occorre dare una nuova immagine al brand, rinnovare tutti i processi e il catalogo: “ci troviamo di fronte un tempo di uno o due anni per integrarci con Hdi, creando sinergie, redditività e capacità di cogliere le opportunità”, precisa Scognamillo.

## OPERATIVITÀ DIGITALE PER UNA PROPOSTA COERENTE

Anche il servizio al cliente nel campo della bancassicurazione è un settore in grande evoluzione. Fino all’anno scorso, la concorrenza tra i vari approcci sembrava ancora aperta, ora però le cose sono cambiate e tutti pensano che gli approcci ibrido e omnicanale la spunteranno.

Ne è convinta anche Sossella di Banca Carige, che so-



**Michela Sossella**, responsabile della struttura strategie commerciali e pricing di Banca Carige

stiene quanto questi ultimi due anni abbiano accelerato il percorso verso l’omnicanalità, spingendo anche la banca a lavorare in modo nuovo: “stiamo evolvendo – spiega – la nostra operatività digitale dai soli processi transazionali a quelli che riguardano la consulenza e la gestione del cliente a distanza. C’è una chiara opportunità di valorizzare tutti i canali di contatto: proteggere i clienti, significa soprattutto poterli raggiungere facilmente con una proposta che sia coerente con i loro bisogni”.

## ESSERE IBRIDI SIGNIFICA ESSERE ADEGUATI

Grazie ai canali digitali, racconta Sossella, Carige fornisce ai clienti un’informazione puntuale, ma sintetica e standard, mentre attraverso i consulenti s’intercettano i bisogni personali dei clienti. Quindi, il canale diretto digitale è utile per quei prodotti base, per le coperture più semplici, mentre resta centrale il servizio di consulenza anche se a distanza.

“Essere ibridi significa semplicemente essere adeguati ai clienti”, sottolinea Scognamillo. “Sappiamo bene – continua – che ormai i nostri processi di scelta e acquisto sono un po’ digitali e un po’ fisici. Penso che le banche, così come le compagnie, siano sulla buona strada per sviluppare in maniera continuativa il rapporto di protezione con i clienti”, conclude il direttore commerciale.

