

BANCASSICURAZIONE

# BANCO DESIO, INNOVAZIONE E TERRITORIO

TECNOLOGIA E PROSSIMITÀ ALLA CLIENTELA ALLA BASE DELLA STRATEGIA BANCASSICURATIVA DELL'ISTITUTO DI CREDITO GUIDATO DA ALESSANDRO DECIO: IN QUESTA INTERVISTA, IL TOP MANAGER ILLUSTRA IL RECENTE ACCORDO SIGLATO CON YOLO ED HELVETIA ITALIA, ESPONENDO LA NECESSITÀ DI TROVARE UN BILANCIAMENTO VIRTUOSO TRA DIGITALIZZAZIONE E SERVIZIO AGLI UTENTI

di GIACOMO CORVI



Anche **Banco Desio** punta forte sul rapporto tra polizze e digitalizzazione. L'istituto di credito ha annunciato lo scorso gennaio di aver definito una nuova partnership con **Yolo** e con il gruppo **Helvetia Italia** con l'obiettivo, come si legge in una nota stampa congiunta, di "ampliare l'offerta assicurativa digitale della banca grazie a soluzioni di protezione innovative e acquistabili in totale autonomia da dispositivo mobile".

L'accordo, almeno in questa prima fase iniziale, riguarda due prodotti: *A spasso con Chiara*, una soluzione multirischio pensata per tutelare gli animali domestici, e *In viaggio protetti*, una polizza dedicata agli imprevisti di viaggio. Il tutto a portata di pochi clic sul proprio smartphone, come spiega **Alessandro Decio**, amministratore delegato e direttore generale di Banco Desio. "A partire dall'app *OneD*, il nostro aggregatore digitale, i clienti hanno la possibilità di accedere tramite la piattaforma di Yolo ai prodotti assicurativi messi a disposizione dal gruppo Helvetia Italia e perfezionare l'acquisto della polizza di loro interesse in modalità mobile". Il top manager è alla guida di un istituto che conta oltre 2000 dipendenti e più di 230 filiali distribuite fra Nord e Centro Italia. "Un modo semplice e immediato per accedere, con una sola app, a molti servizi diversi: questo per noi – aggiunge – è facilitare la vita quotidiana dei nostri clienti".

## LA VOCAZIONE AL DIGITALE

L'accordo esprime chiaramente la vocazione ai nuovi strumenti digitali di Banco Desio. L'istituto di credito, come illustra Decio, ha avviato da alcuni anni "un processo che va nella direzione dell'innovazione e della digitalizzazione per offrire ai nostri clienti un servizio sempre migliore, in grado di conciliare la modernità e la comodità di accesso e quel rapporto personale e consulenziale che caratterizza il lavoro nelle nostre filiali". Del resto, "il modello della bancassicurazione si impone oggi come una delle principali opportunità per far fronte alla rapida digitalizzazione del settore finanziario: la banca che vuole sviluppare un'offerta



**Alessandro Decio**, amministratore delegato e direttore generale di Banco Desio

di bancassicurazione moderna – prosegue Decio – è chiamata a ripensare la propria strategia in un'ottica omnicanale e aperta a collaborazioni con player insurtech".

Il manager si dice pronto a cogliere le opportunità di sviluppo nel segmento della bancassicurazione e per questo, afferma, "abbiamo scelto partner che condividono la nostra strategia e il nostro approccio, perché pensiamo di poter fare insieme un bel lavoro nell'interesse dei clienti".

## L'ATTENZIONE AL TERRITORIO

Non solo sul digitale può però contare una società come Banco Desio. Decio, a tal proposito, rimarca a più riprese come il vero punto di forza dell'istituto di credito sia "il legame con il territorio". E che l'innovazione tecnologica può e deve essere vista come un semplice strumento in mano al mercato per esercitare questa virtù. Virtù che "anche le assicurazioni hanno sempre coltivato".

Decio rileva che il bisogno di protezione sta crescendo rapidamente fra la popolazione, in particolare “dopo la crisi generata dalla pandemia di Covid-19”. In questo contesto, la prossimità al cliente e la qualità del servizio possono rapidamente tradursi in elementi di fidelizzazione per gli utenti e aprire spazi interessanti per l’elaborazione di strategie di up-selling e cross-selling. “Spesso i clienti, trovandosi bene con il personale delle nostre filiali, decidono di affidarsi a noi anche per quanto riguarda la domanda assicurativa di protezione”, sottolinea l’ad. La prossimità alla clientela, aggiunge, è ben visibile anche nella scelta di “crescere per linee esterne, attraverso l’acquisizione di nuove filiali, per avere così la possibilità di servire con ancora più efficienza i nostri clienti nei territori in cui siamo presenti”.

## UN BILANCIAMENTO VIRTUOSO

Ma come si combinano nella pratica innovazione digitale e tocco umano? Secondo Decio, “una cosa non



### UN AIUTO CONTRO L'INFLAZIONE

La vicinanza alla clientela espressa da Alessandro Decio, amministratore delegato e direttore generale di Banco Desio, trova un importante banco di prova nella difficile situazione economica che stiamo attraversando. “È un momento complicato per famiglie e imprese: l’inflazione tende sempre più a ridurre il potere di acquisto, soprattutto fra chi magari ha appena acquistato un’abitazione con il supporto di mutuo a tasso variabile”, evidenzia Decio. “In questo contesto – aggiunge – Banco Desio desidera aprire il nuovo anno offrendo un sostegno concreto alle famiglie titolari di mutui a tasso variabile, in regola con i pagamenti delle rate, che prevederà una rimodulazione del piano di rimborso del finanziamento”.

esclude l’altra”. Anzi, prosegue, la vera sfida è proprio quella di trovare un “bilanciamento virtuoso fra innovazione tecnologica, da cui ormai non si può più pensare di prescindere, e il rapporto umano che può invece instaurarsi in filiale”.

La strategia adottata da Banco Desio è piuttosto semplice: utilizzare gli strumenti digitali per svolgere tutto quello che può essere fatto online e, per contro, dedicare il tempo e le competenze del personale alle attività che richiedano una consulenza più specifica. “Sappiamo bene che i nostri clienti fanno online molte operazioni che un tempo li avrebbero spinti a recarsi in filiale, è un processo inevitabile”, commenta. “Allo stesso tempo, però, sappiamo anche che per operazioni più complesse, come la richiesta di un mutuo o di un prestito per la propria azienda, ci sia ancora bisogno di una consulenza più specifica, personalizzata e customizzata, e per questo riteniamo – conclude – che il rapporto fra cliente e personale della filiale sia un elemento da preservare e valorizzare”.