

# LA SCALATA AL RAMO DANNI

di GIACOMO CORVI

IL GRUPPO INTESA SANPAOLO LANCIA LA SFIDA PUNTANDO SU INNOVAZIONE, SERVIZI E UNA CONOSCENZA APPROFONDATA DEI BISOGNI DEL CLIENTE. ALESSANDRO SCARFÒ, AMMINISTRATORE DELEGATO E DIRETTORE GENERALE DI INTESA SANPAOLO ASSICURA, DEFINISCE LE STRATEGIE E LE SINERGIE CON IL MONDO BANCARIO, PER RAGGIUNGERE TRAGUARDI AMBIZIOSI

Il lessico della bancassicurazione in Italia è fatto di *joint venture* e intese commerciali. La prassi è ormai consolidata: società diverse, che operano in ambiti e settori diversi, raggiungono un accordo distributivo per la collocazione di soluzioni assicurative presso lo sportello bancario. Funziona così dappertutto, tranne che per **Intesa Sanpaolo**. Come spiegato da **Alessandro Scarfò**, amministratore delegato e direttore generale di **Intesa Sanpaolo Assicura**: “il nostro modello rappresenta l'unico esempio italiano di controllo diretto di un istituto bancario sulle compagnie che distribuiscono prodotti assicurativi attraverso la rete delle filiali”.

Un assetto unico e peculiare che, com'è prevedibile, porta con sé anche molti vantaggi. A cominciare da una rete capillare che conta 4.825 sportelli bancari in tutto il territorio nazionale. E da una clientela fatta di oltre 12 milioni di famiglie che costituiscono il primo *target market* per l'offerta di prodotti assicurativi. Proprio da loro Intesa Sanpaolo, come ha annunciato lo scorso settembre l'amministratore delegato, **Carlo Messina**, ha deciso di partire per tentare la scalata al ramo danni.

## PUNTARE SUL WELFARE FAMILIARE

“Il nostro obiettivo – spiega Scarfò – è raggiungere un tasso di penetrazione assimilabile a quello dei bancassicuratori francesi, i migliori a fare questo mestiere”. Un traguardo ambizioso, ma non per questo irraggiungibile.

Anche perché, prosegue Scarfò, il gruppo “può contare su una conoscenza integrata di tutti i dati del cliente, avendo così la possibilità di rispondere prontamente ai bisogni che possono emergere nel tempo”.

La frequenza di contatto (su tutti i canali) che per gli intermediari assicurativi si ferma mediamente a meno di tre incontri all'anno, si impenna a 100 per i gestori bancari.

### LA CRESCITA C'È GIÀ

L'obiettivo è chiaro, la strada ancora lunga. Ma i primi passi sono già stati mossi. Secondo l'ultimo aggiornamento, relativo ai primi nove mesi del 2017, la produzione lorda di Intesa Sanpaolo Assicura si è attestata a 328 milioni di euro, in crescita del 12,6% rispetto ai 292 milioni di euro fatti registrare nello stesso periodo dell'anno precedente. Segno più anche per il patrimonio netto, che raggiunge i 258 milioni di euro e registra un rialzo del 19% su base annua. Numeri positivi che fanno ben sperare e che spingono Alessandro Scarfò, amministratore delegato e direttore generale di Intesa Sanpaolo Assicura, a prevedere “un'ulteriore e più decisa accelerazione nel 2018”.

“La profonda conoscenza che il gestore ha del suo cliente fa sì che il prodotto danni non venga proposto in una logica stand alone ma come essenziale tassello di una soluzione di welfare familiare, in una logica di *life cycle* che tiene conto dei cambiamenti e delle dinamiche familiari nel tempo.”

## GESTORI E ASSICURATORI

Per raggiungere questo obiettivo le strategie puntano, come rivela Scarfò, “sull’aumento degli investimenti in formazione per i nostri gestori: sarà proprio questa una delle principali aree dove investiremo nei prossimi due anni”. L’istituto ha infatti già predisposto la creazione di una serie di figure che possano supportare i colleghi di rete quando necessario.

Un abilitatore fondamentale di questa evoluzione è la piattaforma di servizio post vendita. “Il gestore – spiega – deve avere la sicurezza che la macchina alle sue spalle funziona, deve essere sicuro che i sinistri dei suoi clienti saranno gestiti con professionalità e in tempi brevi”. Non una questione di poco conto, che Intesa Sanpaolo Assicura monitora in continuo attraverso meccanismi di *instant customer feedback* che, spiega Scarfò, “sono molto utili per migliorare le nostre prestazioni e far capire alla rete il livello di qualità offerto ai nostri clienti”.

## UN MERCATO DA ESPLORARE

Per quanto riguarda il catalogo d’offerta, al 70-80% risulta definito, e andrà a impattare su un contesto che, com’è noto, risulta caratterizzato da bassissimi livelli di penetrazione assicurativa. “In Italia l’investimento in polizze non auto arriva allo 0,9% del Pil: in Paesi come Francia e Germania, il dato è pari all’1,9%”, osserva l’amministratore delegato snocciolando i numeri di un mercato che presenta ancora elevati margini di esplorazione. “Solo il 23% dei proprietari di casa – prosegue – ha sottoscritto una polizza per la propria abitazione, e ancora bassissimi sono i livelli di penetrazione in settori come infortuni e salute”.

Numeri che spiegano perché l’auspicata scalata di Intesa Sanpaolo, più che una sfida lanciata ai diretti concorrenti, diventa per Scarfò il proposito per “aumentare le coperture assicurative delle famiglie”.



**Alessandro Scarfò**, amministratore delegato e direttore generale di Intesa Sanpaolo Assicura

## SERVIZI E TECNOLOGIE

Non solo polizze per Intesa Sanpaolo. “Da sempre affianchiamo componenti di servizio alle coperture assicurative: lo abbiamo fatto per l’auto e la casa facendo leva sulla telematica. Anche nel settore della salute i clienti avranno la possibilità di accedere a servizi dedicati a prezzi e condizioni vantaggiose”.

In arrivo anche un nuovo sistema di offerta “con un approccio per moduli elementari, molto più flessibile rispetto all’approccio classico per prodotto.”

Il tutto con il fattivo contributo delle nuove tecnologie, che se sommato alla mole di dati in possesso del gruppo bancario, diventa una leva fondamentale per la definizione dell’offerta. “Stiamo puntando molto sui *data analytics*: il prodotto non sarà più *one fits all*, ma sarà sempre più tagliato sulle esigenze e le caratteristiche del cliente”, sottolinea Scarfò facendo emergere come la scalata, per Intesa Sanpaolo, sia appena iniziata. ①