

# UN CANALE IN EVOLUZIONE

di MARIA MORO

IL TRADIZIONALE MODELLO DI BANCASSURANCE HA VISTO GRANDI CAMBIAMENTI NEGLI ULTIMI ANNI: IL FUTURO PASSA DALLA QUALITÀ DI PRODOTTI E SERVIZI E DALLA TECNOLOGIA, IN UNA LOGICA IN CUI L'AUTO NON È FONDAMENTALE

La bancassicurazione di recente è stata protagonista di importanti cambiamenti che ne hanno trasformato gradualmente il modello di business: il tradizionale pagamento di *goodwill* a fronte di affitto di capacità distributiva sta lasciando spazio a nuove partnership in cui banche e compagnie lavorano insieme, con l'obiettivo comune di offrire al cliente prodotti e servizi efficienti.

Se in un primo periodo gli accordi tra compagnie e banche erano basati meramente su *economics* di breve termine, spiega **Alberto Vacca**, chief business and investment officer di **Aviva Italia**, oggi le partnership si orientano a massimizzare la creazione di valore nel lungo termine.

Il mercato è cambiato quando le banche hanno intuito il potenziale dei prodotti assicurativi nel rapporto con i propri clienti. "Spinte dalla necessità di recuperare la redditività perduta dal core business, hanno compreso quanto le assicurazioni potessero contribuire alla creazione di valore. Il risultato è l'allargamento dell'offerta assicurativa da quella tradizionalmente vicina all'attività bancaria, focalizzata su risparmio e investimento, alla componente danni. Se prima i rami elementari erano quasi un tabù, ora se ne coglie sempre più il potenziale contributo alla massimizzazione della redditività delle reti distributive. Questo ha significato un sostanziale cambiamento di approccio, che ha richiesto di lavorare molto sulla formazione delle reti di vendita".

## DIGITALE E TRADIZIONE

Non ultimo, va considerato il ruolo della tecnologia, che ha modificato la modalità di fruizione dei servizi orientandola verso il multicanale. Per questo, la banca si affida a una compagnia che possa garantire la realizzazione di un ambiente omnichannel che ottimizzi la *customer experience*: "Negli ultimi anni – osserva Vacca – Aviva è passata da un modello di business basato esclusivamente sulle *joint-venture* a uno più ampio che comprende anche accordi distributivi incentrati sull'offerta di prodotti e sulla qualità del servizio, in cui l'obiettivo comu-



**Alberto Vacca**, chief business and investment officer di Aviva Italia

ne con il distributore è quello di soddisfare il cliente e mantenerlo nel lungo termine: i risultati parlano chiaro, con una crescita media *double-digit* nel vita negli ultimi cinque anni e risultati incoraggianti nel danni".

Per le banche la capillarità sul territorio delle filiali è un asset che rimarrà fondamentale, da valorizzare con l'utilizzo delle tecnologie digitali associate al servizio consulenziale, per mantenere la capacità di reddito complessiva aumentando le masse medie gestite, anche in presenza di margini unitari che nei prossimi anni potrebbero ridursi.

## L'INTERESSE PER LA PROTECTION

Anche se è cambiata l'attenzione sul ramo, il *motor* resta poco attraente per le banche, che lo percepiscono come una potenziale fonte di criticità verso i clienti in caso di sinistro. Al contrario, sono in crescita i rami elementari e salute. "Abbiamo sperimentato come la rete bancaria sia capace di crescere sul non auto. Casa, salute, infortuni e *income protection* sono prodotti più allineati alle attitudini della distribuzione bancaria. Sul fronte vita – conclude Vacca – continua la crescita dei prodotti ibridi, in grado di affiancare il cliente nelle diverse fasi della vita grazie a garanzie opzionali in risposta alle diverse esigenze dei consumatori".