

BANCASSICURAZIONE

L'INNOVAZIONE SECONDO ILLIMITY, AON ED HELVETIA

LA VISIONE COMUNE DI UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS DIGITALE E LA VOLONTÀ DI SPERIMENTARE HANNO GUIDATO LE TRE SOCIETÀ VERSO LA COSTRUZIONE DI UN ACCORDO CHE SFRUTTA LE PECULIARITÀ PIÙ DISTINTIVE DEI SINGOLI OPERATORI

di FABRIZIO AURILIA





Carlo Panella, head of direct banking e chief digital operations officer di **illimity**

Una partnership che affonda le radici nell'esperienza, nella reputazione e nell'innovazione. Sono questi i tre pilastri su cui è stato costruito l'accordo tra **illimity**, **Aon** e il gruppo **Helvetia**, secondo quanto hanno spiegato gli stessi protagonisti.

L'accordo di bancassicurazione, che ha l'obiettivo di ampliare l'offerta della banca diretta di **illimity group**, guidato da **Corrado Passera**, veicola polizze e servizi di natura assicurativa, grazie alla partecipazione integrata con Aon ed Helvetia. Abilitatore del sistema è la piattaforma digitale di Aon, **Tsunami**, attraverso la quale i clienti della banca possono usufruire di convenzioni e acquistare prodotti assicurativi. Sono quindi stati resi disponibili per primi i prodotti del gruppo Helvetia, che è il partner prioritario di illimity per la distribuzione digitale di polizze nel ramo danni.

Quella di illimity, Aon ed Helvetia è un caso particolare nel mercato italiano, certamente nuovo e Insurance Review ne ha parlato con i protagonisti.

UNA PIATTAFORMA APERTA

A partire da **Carlo Panella**, head of direct banking e chief digital operations officer di illimity, che ha parlato di come ha lavorato finora la banca: "siamo partiti con l'idea di suddividere l'offerta in due parti – spiega –; i prodotti tipicamente bancari erogati da noi e invece

quelli più specialistici, come le polizze assicurative, in partnership, motivo per cui abbiamo creato una piattaforma bancaria aperta, sia come filosofia, sia come tecnologia". L'obiettivo è fornire ai clienti "un'esperienza unica, in cui si passa da un sistema all'altro senza accorgersene". Come detto, nella scelta dei partner, illimity si è basata sull'esperienza, ma anche sulla visione comune, in cui sono coniugati gli aspetti di processo con quelli di prodotto. "Per esempio – ha continuato Panella – Helvetia ha una grande attenzione alla qualità oltre che una lunga esperienza con il mondo bancario, mentre Aon ha una piattaforma tecnologica molto efficiente e *user friendly*".

AON, NON SOLO UN ABILITATORE TECNOLOGICO

Tsunami è un abilitatore tecnologico, un connettore tra il sistema di illimity e quello di Helvetia. "Per noi – sottolinea **Enrico Vanin**, ceo di **Aon Hewitt** – è molto importante cavalcare l'innovazione in tutti settori, soprattutto in quello bancario, nel quale operiamo con l'80% dei player di mercato. È importante partecipare ai percorsi di trasformazione più innovativi, e la partnership con illimity ed Helvetia (con quest'ultima, peraltro, collaboriamo da anni) è un investimento anche in termini di reputazione e credibilità".

Il ruolo di Aon non si esaurisce però in quello di abilitatore tecnologico: un'altra parte dell'accordo riguarda il network **OneNet**, "un nostro asset – ricorda Vanin – con il quale offriamo l'accesso a oltre 30mila strutture medico-sanitarie convenzionate e selezionate". Si tratta di uno strumento non legato a un prodotto assicurativo ma che nasce "per dare alle persone una risposta immediata in campo sanitario". Aon e illimity, attraverso OneNet, hanno inoltre la possibilità di raccogliere una grande quantità di dati per costruire poi prodotti sempre più customizzati sulle base delle esigenze individuali dei clienti. "Si tratta dell'inizio di un percorso e di una partnership – ha chiosato Vanin – che immaginiamo di lungo periodo".

QUALITÀ E AFFIDABILITÀ NELLA GESTIONE SINISTRI

Secondo tutti e tre gli attori sulla scena, l'accordo evolverà con nuovi prodotti, perché le esigenze assicurative sono molteplici. "Con illimity – spiega **Fabio Carniol**, ceo di **Helvetia Vita** e **Chiara Assicurazioni** – abbiamo definito una roadmap di prodotti semplici, chiari ma completi, adatti alla distribuzione digitale attraverso la banca. L'idea è di connettere un ecosistema di servizi e attirare l'attenzione dei clienti che sono più sensibili all'innovazione: un target sempre più cospicuo e variegato".

Helvetia mette a disposizione, oltre che i suoi prodotti, la sua immagine di partner affidabile e solido, una garanzia anche per il post vendita, tema sempre delicato per la bancassurance. "La nostra incidenza dei reclami nella bancassicurazione è tra le più basse del mercato", precisa Carniol, "meno di un reclamo ogni 10 mila contratti, e questo ha dato a illimity un'assicurazione di qualità e affidabilità nella nostra gestione sinistri". Ma la qualità del post vendita dipende anche, e forse soprattutto, da come si è lavorato in fase di assunzione del rischio e di quanto si è stati chiari e trasparenti con il cliente: "nel caso di questa partnership – ha specificato il ceo –, anche considerato che non c'è un intermediario fisico, abbiamo investito molto sulla chiarezza, semplicità e completezza dei prodotti che offriamo".



Enrico Vanin, ceo di Aon Hewitt



Fabio Carniol, ceo di Helvetia Vita e Chiara Assicurazioni

UN BUSINESS CHE SI FONDA SULLA CHIAREZZA

I player coinvolti nella partnership concordano su questo tema: occorre lavorare non solo sul prodotto, quanto sul lessico dei contratti e sul processo più adatto per essere compresi facilmente dai clienti. "È importante – argomenta Panella – che i clienti siano consapevoli: occorre trovare il giusto mix tra trasparenza e completezza, senza fornire informazioni ridondanti ma essere chiari e comprensibili. In questo c'è una totale uniformità di visione con i nostri partner".

Come specifica anche Vanin di Aon, "la struttura dell'accordo permetterà di pensare a contratti sempre più *tailor made*, ai quali possiamo pervenire grazie agli analytics e a un approccio digitale, in un contesto in cui la bancassicurazione in Italia è uno dei business più interessanti".

La bancassicurazione è un canale su cui Helvetia ha investito molto e continuerà a farlo, ritenendo la vendita diretta meno attrattiva per la compagnia. "Crediamo molto, però – ribadisce Carniol –, nella *digital bancassurance*, che vuol dire da un lato vendere i nostri prodotti attraverso i canali digitali delle banche partner e dall'altro cercare distributori digitali di nuova generazione. Con illimity abbiamo capito che potevamo ritagliarci da subito un ruolo privilegiato in questo canale".

