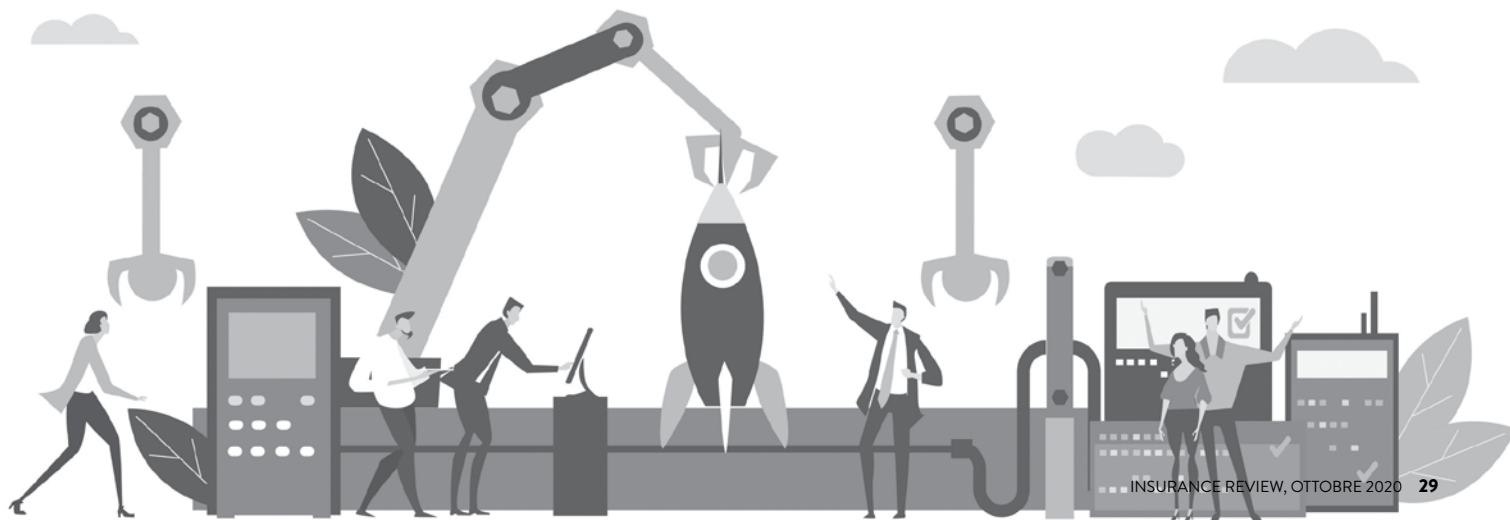


BANCASSICURAZIONE

DEUTSCHE BANK ED EUROVITA, UN NUOVO ACCORDO DAL 2021

SARÀ OPERATIVA DAL PROSSIMO ANNO LA PARTNERSHIP DISTRIBUTIVA DI BANCASSURANCE TRA LE DUE REALTÀ. UN DEAL CHE AVRÀ DURATA DECENNALE, SALVO RINNOVI, E CHE METTE INSIEME DUE PLAYER SOLIDI E DINAMICI CHE PUNTANO AD AMPLIARE LA PROPRIA PRESENZA SUL MERCATO NAZIONALE

di FABRIZIO AURILIA



Partirà il prossimo anno il nuovo accordo di bancassicurazione tra **Deutsche Bank** ed **Eurovita**, un'intesa siglata da poco e frutto di uno dei principali *beauty contest* del mercato italiano nel 2019, che alla fine ha permesso ai due player di firmare un accordo di distribuzione decennale.

Si tratta quindi di un'inedita e interessante novità del mercato italiano, che coinvolge due operatori solidi e molto attivi, che mirano a consolidare ed estendere la loro presenza sul mercato nazionale, grazie a iniziative di valore.

Insurance Review ha parlato con due dei protagonisti di quest'importante deal, che hanno seguito il dossier da vicino e possono parlare approfonditamente dell'accordo e di come si strutturerà.

I CRITERI DI UNA SCELTA

E quindi come si è arrivati alla collaborazione tra la banca e la compagnia vita? **Eugenio Periti**, head of investment solutions & advisory di Deutsche Bank in Italia spiega che la banca ha lanciato una gara coinvolgendo "un numero limitato di compagnie assicurative che si contraddistinguono per flessibilità commerciale, competitività dell'offerta, qualità dei processi digitali, expertise nella gestione delle relazioni con reti esterne e modelli di distribuzione all'avanguardia". Durante questo processo, Eurovita ha dimostrato anche di avere "valori comuni a quelli di Deutsche Bank – precisa Periti –, tra cui una forte attenzione ai bisogni dei clienti e un importante focus sul tema della sostenibilità". Dopo un periodo di trattativa in esclusiva, quindi, Deutsche Bank ha selezionato Eurovita "in quanto partner in linea con tutte le sue aspettative", sottolinea **Pier Giorgio Costantini**, direttore commerciale e marketing di Eurovita.

CONSULENZA TAYLOR MADE

Entrando nello specifico del target di riferimento, Periti ricorda che la clientela di Deutsche Bank è fatta principalmente di clienti *affluent* e *private*, "con esigenze complesse e alla ricerca di una consulenza costruita sui propri bisogni, in particolare quelli relativi al passaggio generazionale e alla protezione dei patrimoni". A Deutsche Bank si affidano spesso famiglie imprenditrici, che

hanno come priorità l'attività d'impresa e manifestano una forte esigenza di "gestione multigenerazionale dell'azienda e, ancor più, del patrimonio complessivo della famiglia stessa", spiega il manager della banca.

Lato compagnia, il direttore commerciale e marketing di Eurovita aggiunge che i prodotti saranno collocati tramite diversi canali distributivi presidiati da Deutsche Bank, raggiungendo così la clientela target, le cui esigenze sono ben conosciute dalla compagnia che, dal canto suo, ha una lunga esperienza "per rispondere con la propria offerta *taylor made* ai bisogni più sofisticati e alla ricerca di un alto livello di personalizzazione, in linea con precise esigenze d'investimento", chiosa Costantini.

Per quanto riguarda la vendita vera e propria dei prodotti, inizialmente sarà disponibile esclusivamente l'opzione *vis à vis*. "Riteniamo che le competenze dei consulenti nella gestione dei prodotti assicurativi – spiega Periti – siano un valore aggiunto per il cliente".

PIATTAFORME TECNOLOGICHE AL SERVIZIO DEI CLIENTI

Anche la tecnologia, confermano entrambe le realtà, ricopre un ruolo decisivo. "Uno dei cardini dell'accordo – ricorda Periti – è rappresentato dall'intesa che abbiamo raggiunto con Eurovita sul processo completamente digitale di *sale* e *post-sale*, che saremo in grado di



Eugenio Periti, head of investment solutions & advisory di Deutsche Bank in Italia

LA SPECIALIZZAZIONE NEL VITA

L'accordo di bancassicurazione tra Deutsche Bank ed Eurovita, che sarà operativo dal primo semestre 2021 e avrà durata decennale, è su base nazionale e interesserà tutte le reti di distribuzione di Deutsche Bank sul territorio, facenti capo alla divisione International Private Bank, "anche se si sta ancora definendo con quali priorità sarà operativa la distribuzione nei vari network", specifica Eugenio Periti, head of investment solutions & advisory di Deutsche Bank in Italia.

"Abbiamo di recente attivato dei tavoli di lavoro - aggiunge Pier Giorgio Costantini, direttore commerciale e marketing di Eurovita - per disegnare i prodotti dell'accordo distributivo, sulla base delle esigenze dei clienti e dei diversi canali della rete distributiva di Deutsche Bank". I prodotti riguarderanno tutti i rami vita.

implementare in pochi mesi". Deutsche Bank conta di migliorare ulteriormente la customer experience e, allo stesso tempo, di garantire ai collaboratori i migliori strumenti per l'offerta e la gestione dei prodotti assicurativi. "Il modello di servizio di Eurovita a supporto dell'attività commerciale di Deutsche Bank - fa sapere Costantini - è focalizzato sullo sviluppo di processi operativi digitali e strumenti tecnologici all'avanguardia". La compagnia mette a disposizione dei propri partner piattaforme online proprietarie, finalizzate a supportare al meglio consulenti e *private* nella gestione quotidiana dei clienti. "Myportfolio è l'area riservata alle reti per consultare in tempo reale i portafogli dei propri clienti e Myacademy è invece la piattaforma di formazione innovativa che, oltre a rispondere agli obblighi normativi, mira a sviluppare le competenze individuali", afferma Costantini.

UN PERCORSO STRATEGICO E DI AMPIO RESPIRO

Una partnership così strutturata permette di pianificare obiettivi a medio-lungo termine. Dal punto di vista della



Pier Giorgio Costantini, direttore commerciale e marketing di Eurovita

banca, l'accordo mira a consolidare il ruolo del gruppo Deutsche Bank in Italia nella distribuzione di prodotti assicurativi: "inoltre - aggiunge Periti -, nel medio periodo, la partnership trarrà giovamento anche dallo sviluppo di sinergie derivanti da rapporti diretti con le diverse società appartenenti ai rispettivi gruppi, tra cui quelle operanti nel comparto del risparmio gestito, così da diversificare e aumentare la qualità dei servizi forniti alla rispettiva clientela".

Per Eurovita, conferma il direttore commerciale e marketing, si tratta di un'importante partnership, coerente con il percorso strategico della compagnia, che prevede di posizionarsi come "un partner di riferimento per distributori interessati a operare in piattaforma aperta con un player in grado di garantire innovazione e velocità di risposta". La compagnia sposa gli obiettivi della banca "coerentemente con le reciproche strategie".

Parlare di ulteriori progetti per il futuro è ovviamente prematuro, giacché l'operatività dell'accordo non è ancora partita. Eppure, entrambe le realtà sono convinte di poter fare bene: "strada facendo - conclude Costantini - troveremo nuovi punti di sviluppo dell'accordo che consentiranno di arricchire la partnership, ottimizzando le risorse disponibili e mettendo a factor comune le rispettive *expertise*".