

MULTICANALITÀ E PARTNERSHIP NEL MODELLO DI BANCASSURANCE

di MARIA MORO

LA COLLABORAZIONE TRA ISTITUTI BANCARI E COMPAGNIE PUÒ ASSUMERE LA FORMA DI UN RAPPORTO DI FORNITURA DI PACCHETTI ASSICURATIVI, O STRUTTURARSI IN UNA STRATEGIA CONDIVISA E FINALIZZATA ALLA RECIPROCA CRESCITA. IN QUESTO CASO, L'ASSICURATORE PARTECIPA NON SOLO CON I SUOI PRODOTTI, MA METTENDO IN GIOCO LE PROPRIE COMPETENZE IN TUTTE LE FASI DELLA PARTNERSHIP CHE VANNO DALLA CREAZIONE DELLE COPERTURE, ALLA FORMAZIONE DELLA RETE, FINO ALL'ATTIVITÀ DI PROPOSTA SU BASE TECNOLOGICA

Il salto di qualità nella proposta assicurativa degli istituti bancari può avvenire con maggiore successo se le compagnie assicurative si affiancano all'ente portando il valore aggiunto dell'esperienza e della professionalità nella costruzione del prodotto, non limitandosi a un ruolo definibile come soggetto fornitore.

A maggior ragione, questo può avvenire oggi, in un contesto in cui anche il rapporto tra cliente e banca è in fase di evoluzione. Se da un lato l'introduzione degli strumenti tecnologici ha inciso sui tempi della relazione riducendo le occasioni di incontro, dall'altro ha dato la possibilità di comunicare in maniera più pervasiva e ha messo in luce la necessità di costruire un modello di servizio basato sull'affiancamento rispetto alle esigenze, e sulla consulenza.

In un simile scenario, cambia pure il rapporto tra banca e compagnia assicurativa nell'attività di bancassurance. Ne è testimonianza l'esperienza di **Global Assistance** che da oltre vent'anni collabora con istituti bancari, tra cui emerge la storica partnership con il **Credito Valtellinese**. "Abbiamo creduto alle potenzialità della collaborazione con le banche da prima che l'assicurazione entrasse nei loro piani strategici, con un modello che si rivolge in particolare alle banche territoriali. La chiave per un rapporto di successo è la collaborazione in un accordo di partnership finalizzata alla crescita reciproca. La strategia è disegnata in risposta ai reciproci obiettivi, insieme studiamo i prodotti e il modello di offerta analizzando la tipologia di

clientela", spiega **Vincenzo Latorraca**, amministratore delegato della compagnia del gruppo **RiFin**.

TECNOLOGIA, PRODOTTI E CONSULENZA

Il modello di business e i punti di forza del progetto di Global Assistance si compongono di una serie di punti chiave. La spina dorsale è la piattaforma *plug & play*, così definita perché progettata per ridurre al minimo le esigenze di integrazione con la struttura informatica della banca e rendere operativo il sistema in tempi molto rapidi. Dal punto di vista dell'offerta, la compagnia mette a disposizione un'ampia gamma di prodotti danni retail e Pmi, su cui costruire, in collaborazione



Vincenzo Latorraca, amministratore delegato di Global Assistance

con la banca, una proposta modulare in linea con il target di clientela. L'offerta può inoltre essere estesa facendo leva sulle due società di intermediazione del gruppo RiFin: **Global Assicurazioni**, per le coperture vita e Rc auto; **Global Broker**, per il risk assessment e le coperture della clientela corporate. Il modello si completa con l'offerta di servizi che coprono il post vendita (in particolare la gestione dei sinistri) e gli ambiti di trasferimento delle conoscenze, laddove diventa fondamentale che la rete degli sportelli sul territorio sia in grado di raccogliere le esigenze del cliente e di presentare adeguatamente i prodotti. Il modello prevede l'affiancamento di Global Assistance alla rete di vendita bancaria, con manager dedicati per la formazione commerciale e assicurativa, e il supporto alla banca nel monitoraggio delle normative per garantire gli aspetti di *compliance*, sempre nella cornice di una partnership finalizzata alla creazione di valore per entrambe le parti.

OBIETTIVO: L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

La struttura del back-office deve essere finalizzata a riversare sul mercato un'offerta multiforme, in modalità multicanale e sostenuta da punti di contatto con il cliente che bilancino esigenze, tecnologia e tipologia di prodotto. "Quello che accomuna l'offerta *instant insurance* di una polizza viaggi – spiega Latorraca – con una copertura personalizzata, anche complessa, è la necessità di una *user experience* ottimale, caratterizzata da un processo di emissione fluido e rapido tanto nell'acquisto online quanto nella proposta consulenziale, così da ridurre il tempo degli adempimenti burocratici e focalizzarsi sulla comprensione del prodotto. La realizzazione di prodotti completi, ma semplici



Mario Silla, responsabile area marketing e prodotti di Global Assistance

e comprensibili, implica in fase di progettazione uno studio impegnativo del processo a monte e a valle, con l'obiettivo di semplificare il momento dell'offerta" una modalità questa che deve considerare i molteplici punti di contatto con il cliente che la tecnologia digitale rende oggi possibili.

UNA COMUNICAZIONE TRASVERSALE PER ANDARE INCONTRO ALL'UTENTE

Vendita consulenziale, allo sportello, a distanza o dal sito di *home banking* sono oggi opzioni che hanno il medesimo valore strategico, secondo un concetto di multicanalità che non è finalizzato solo alla vendita ma anche all'emersione del bisogno, alla formazione di consapevolezza e all'invito all'azione.

"In questi ultimi anni sta cambiando la consapevolezza delle persone e delle imprese verso il proprio bisogno di protezione; un po' per il mutato contesto di rischio, un po' per le sollecitazioni che arrivano dalla comunicazione. Per assecondare la ricerca di risposte, è fondamentale che ci sia la possibilità di attivare tutti i *touch point* disponibili verso l'utente bancario, così da contribuire all'emersione dei bisogni di protezione, che spesso sono latenti, e presentare le soluzioni che possono arrivare dalle coperture assicurative", osserva **Mario Silla**, responsabile area marketing e prodotti della compagnia.

Nella logica dei touch point rientrano le potenzialità della digitalizzazione, con l'opportunità di offrire prodotti di immediata comprensione, quali le polizze viaggi o infortuni, in risposta a esigenze facilmente percepibili, che catturino l'interesse e siano disponibili nell'interfaccia di home banking. In parallelo, la risposta alle esigenze del cliente passa necessariamente per prodotti che vadano a proteggere bisogni più complessi, con formule *stand alone*, standard o consulenziali: "A monte c'è una complessa costruzione dell'offerta, che parte dalla nostra gamma di polizze di protezione e può incrociare la combinazione con i prodotti bancari-assicurativi con formule *abbinare*. La semplificazione è, in realtà, un lavoro approfondito di categorizzazione del portafoglio dell'istituto e di segmentazione in cluster che, seppure differenti tra loro, possano riconoscere in una proposta specifica la soddisfazione del proprio bisogno, il tutto seguendo la prospettiva dell'evoluzione del ciclo di vita delle persone o dello sviluppo dell'azienda", conclude Silla. Un percorso impegnativo, che difficilmente si può intraprendere con successo se manca la prerogativa di una condivisa volontà di collaborazione tra i partner.