

A PROTECTION DELLA RETE

di LAURA SERVIDIO

SOSTENERE E SVILUPPARE NUOVI CANALI DISTRIBUTIVI
INDIVIDUANDO I BISOGNI DI SICUREZZA DEGLI ITALIANI.
QUESTA LA STRATEGIA DI CNP ITALIA PER AFFRONTARE LA CRISI

Se la crisi imperversa, il bisogno di prodotti di protezione aumenta. Con l'incremento della disoccupazione e di altre emergenze sociali si sviluppa il mercato delle compagnie specializzate nella tutela del reddito, a difesa di bisogni nuovi e rilevanti: dalla perdita del lavoro all'insorgere di una malattia invalidante. Tra i player che aspirano a una funzione di supporto e aiuto alle famiglie, **Cnp Italia**, filiale italiana della francese **Cnp Assurances**, che opera nel nostro Paese dal 2004.

“La situazione di mercato – conferma **Girolamo Chiaramonte**, responsabile marketing Cnp Italia – non è tra le più rosee ed è necessario continuare a stringere i denti per affrontare le avversità. In questo contesto di disagio socio-economico, stiamo acquisendo un ruolo importante dal punto di vista sociale, in quanto i nostri prodotti *core* contengono la garanzia perdita d'impiego che ci consente di affiancarci allo Stato nel sostegno delle famiglie italiane”.

Un vantaggio che la compagnia intende sfruttare in futuro. “L'obiettivo per i prossimi anni – spiega Chiaramonte – unitamente al consolidamento della nostra posizione sul mercato della protezione del credito, è quello di ampliare il posizionamento nell'offerta di prodotti protection (Ltc, infortuni, gravi malattie, Tcm) e di sviluppare nuovi canali distributivi. Nei prossimi mesi, lanceremo la nuova copertura Cpi mutui, con il nome di *Igloo*, che si differenzia da quella attuale per una maggiore modularità: dalla durata cinque o dieci anni si passerà a tre, cinque, sette e dieci anni e sarà esteso il massimale delle rate pagate in caso di perdita d'impiego”.

A FIANCO DEI BROKER

Nell'ottica di espansione, l'azienda sta per concludere due collaborazioni strategiche: “questi accordi ci permetteranno di essere più capillari sul territorio e di presidiare efficacemente anche il canale dei piccoli e medi

CNP ITALIA, SOLUZIONI PERSONALIZZATE

Cnp Italia è il *brand* commerciale della filiale italiana di Cnp Assurance, società quotata alla borsa di Parigi dall'ottobre 1998, che conta più di 23 milioni di clienti nel mercato della protezione, risparmio e previdenza complementare. In Italia, opera dal 2004 nella bancassurance con l'obiettivo di sviluppare la creditor protection insurance attraverso accordi commerciali, diretti o in riassicurazione, con banche e istituti finanziari, proponendo soluzioni assicurative personalizzate.

broker che vogliono lavorare nel mondo degli affinity o che hanno delle collaborazioni con reti di mediazione. Con i grandi broker, invece, stiamo lavorando per costruire solide partnership che ci permetteranno di sviluppare i prodotti protection su larga scala”.

Ma non è tutto. “Se sul lato prodotti i lavori fervono, non possiamo tralasciare l'importanza dei canali distributivi. Pertanto, punteremo a migliorare la vicinanza ai nostri partner coinvolgendoli nello sviluppo dei prodotti e supportandoli nelle evoluzioni che il mercato richiede per essere sempre competitivi. L'accompagnamento della rete è un must per Cnp e l'ampliamento della struttura commerciale ne è una dimostrazione. La compagnia vuole sempre più rafforzare quella vicinanza che le ha permesso, sin dai primi giorni di operatività in Italia, di essere considerata un partner strategico nello sviluppo del proprio business. Vi sono bisogni di protezione latenti che i player di mercato vogliono individuare e fare emergere e, in questa fase, gioca un ruolo fondamentale, non solo la compagnia, intesa come fabbrica prodotto, ma anche il distributore in qualità di analista dei bisogni del proprio cliente per l'attuazione di una consulenza assicurativa di valore per tutti i soggetti coinvolti”.

Occhio alla rete, quindi, e alla crisi per sfruttarne le potenzialità. “Malgrado la difficile situazione macroecono-

SPENSIERAUTO, L'RCA SENZA PENSIERI

Spensierauto è uno strumento di fidelizzazione messo a disposizione da Cnp Italia e pensato per gli automobilisti e i centauro italiani che, a seguito di eventi che hanno compromesso la propria situazione finanziaria, sono costretti a vendere la propria auto/moto; rinunciare all'acquisto della auto/moto dei desideri; rischiare conseguenze in caso di circolazione senza copertura assicurativa. Un prodotto pensato per evitare la proliferazione di veicoli non assicurati (3,5 milioni di veicoli il 7% di auto e moto immatricolate) in quanto prevede il pagamento dell'assicurazione obbligatoria in caso di perdita di lavoro, inabilità temporanea o grande intervento chirurgico.

3,5
MILIONI



IMMATRICOLATE
senza assicurazione

mica, ci sono diversi segnali di ripresa e la propensione negli attori di mercato a investire nello sviluppo di nuovi prodotti e nuovi canali di distribuzione. Dall'inizio dell'anno, abbiamo partecipato a svariati workshop o eventi dedicati alla protection dove vi era una presenza massiva di operatori intenzionati a giocare un ruolo attivo. Credo che questa voglia di fare – conclude Chiaramonte – nasca sia dalla necessità di evolvere ed uscire dalla crisi, ma anche dall'individuazione di opportunità da sfruttare: crisi e precarietà hanno fatto emergere chiaramente la necessità di sicurezza nella popolazione e sono un'occasione da cogliere”.