

LA BANCASSURANCE CAMBIA PELLE

di LAURA SERVIDIO

LA RELAZIONE TRA BANCHE E ASSICURAZIONI HA UN'ALTRA CONNOTAZIONE RISPETTO AL PASSATO. LA STRADA DELLE PARTNERSHIP È ESSENZIALE E OGGI È SOSTENUTA, IN UN'OTTICA DI MULTICANALITÀ, DALLE NUOVE ESIGENZE DEL CLIENTE. TRA I RAMI VOLANO PREVIDENZA, SALUTE E PROTECTION

Agli esordi della bancassicurazione, istituti di credito e compagnie avevano aspettative diverse e un approccio più tattico. Oggi, invece, soprattutto le banche, hanno compreso il valore strategico delle partnership, laddove l'evoluzione normativa e il cambiamento nei comportamenti d'acquisto del cliente hanno ridotto le fonti di ricavo degli istituti di credito, rendendo i proventi assicurativi indispensabili.

“Negli ultimi mesi – conferma **Alberto Vacca**, chief life capital & investment officer di **Aviva** – la bancassicurazione sta dimostrando di poter cambiare pelle, seguendo l'evoluzione del mercato e soprattutto le nuove esigenze dei clienti, sempre più informati e attenti ai nuovi prodotti disponibili”.

Cambia il mercato e cambia l'approccio dei partner. “Se prima – spiega **Carlo Motta**, direttore commerciale di **Eurovita** – il mercato bancario era abituato a mettere in risalto solo ed esclusivamente gli aspetti finanziari, oggi siamo passati da una logica di rendimento a una più assicurativa, nella quale sono evidenziati, con un ap-

LE POTENZIALITÀ DEL RAMO DANNI

Aviva garantisce una forte capillarità distributiva, grazie agli accordi di *joint venture* con tre dei principali gruppi bancari italiani, **Banco Popolare**, **Ubi Banca** e **Unicredit**. “Manteniamo – spiega Alberto Vacca, chief life capital & investment officer di Aviva – un forte impegno in ambito protection, dove abbiamo incrementato ulteriormente le quote di mercato, ma grandi potenzialità arrivano anche dal mercato danni. In particolare, nella nostra partnership con il Banco Popolare è in corso un arricchimento della gamma prodotti in questa direzione e, come altri player del settore, abbiamo scelto di affiancare al mercato tradizionale delle *Cpi*, prodotti danni quali l'abitazione, la salute o il *motor*, dove contiamo di sfruttare la forte componente telematica”.

proccio più consulenziale, gli aspetti fiscali, giuridici e previdenziali dell'offerta assicurativa vita”.

Diverse le tipologie di accordi presenti oggi sul mercato della bancassicurazione. Alcuni, come nel caso di **Axa Mps**, scelgono la strada della *joint venture*, in cui Axa fornisce competenze su tutta la catena del valore dell'approccio al cliente: dal servizio ai prodotti, passando per un supporto commerciale specializzato e dedicato. “Su tutte le linee di business – sostiene **Domenico Martiello**, vice direttore generale e chief distribution officer di **Axa Italia** – mettiamo a disposizione il meglio di assicurazioni e banca, rappresentando un esempio per il mercato”.

PIÙ VALORE NELL'OFFERTA

Ciò che può fare la differenza è la capacità di fornire alla rete bancaria soluzioni ad ampio valore: “l'offerta – conferma il responsabile di Axa Italia – deve essere portatrice di una value proposition completa, in linea con le evoluzioni dei comportamenti di acquisto e che includa modalità di proposizione commerciale e strumenti a beneficio della rete di vendita e del cliente, da utilizzare sia in filiale sia mediante strumenti digitali”.

Come nell'*home banking*, dove la banca offre multicanalità al proprio cliente, anche le assicurazioni lavorano in questo senso: “vogliamo rendere disponibile tutta la documentazione on line – conferma Martiello – non solo quella obbligatoria, ma anche quella facoltativa, permettere di seguire lo status di liquidazione del sinistro e, progressivamente, di effettuare un'ampia gamma di attività dispositive, anche attraverso modalità di accesso in mobilità, dando vita a una piattaforma di servizio completa”.

INTEGRARE I RAMI

Parlando di offerta, il ramo I continua a rivestire un ruolo centrale, sia in termini di raccolta sia di crescita. “Risponde al bisogno di sicurezza dei clienti – conferma **Andrea Veltri**, chief marketing officer di **Bnp Paribas Cardif** – anche se la rinuncia, in termini di potenzia-



Alberto Vacca, chief life capital & investment officer di Aviva

lità di rendimento, è troppo alta”. In questo, le polizze multiramo rappresentano una soluzione ideale, laddove trovano il giusto equilibrio tra rischio e rendimento. “Le multiramo però – sottolinea Veltri – non sono tutte uguali, quindi i due rami devono lavorare uno al servizio dell'altro e insieme al servizio del cliente: il segreto sta nel modo di integrare queste due componenti. I vecchi meccanismi di protezione algoritmici non sono più efficaci e vanno abbandonati a favore di una gestione attiva del budget di rischio del cliente che desidera avere, sempre più, il controllo del suo investimento, il che richiede servizi *post vendita* a valore aggiunto e un attento *advisory* continuativo”.

Al risparmio tradizionale, si stanno oggi affiancando, con forza, prodotti riferiti a protezione e previdenza. “Se investimento e risparmio sono ben presidiati – evidenzia Carlo Motta – c'è molto lavoro da fare sulla protezione, con particolare riguardo alle Tcm, e sulla previdenza,



Domenico Martiello, vice direttore generale e chief distribution officer di Axa Italia

LA STRATEGIA DELLA CONSULENZA

Anche nella bancassicurazione, la strategia vincente si basa sulla consulenza. Come conferma Eurovita, tra le prime realtà a specializzarsi in questo settore. “Il nostro approccio – racconta Carlo Motta, il direttore commerciale – è di tipo consulenziale: mettendo il cliente al centro, facciamo prevalere le dinamiche di vicinanza e supporto nelle quattro aree della nostra offerta: risparmio, protezione, previdenza e investimento, seguendo il cliente nell'accrescimento, consolidamento e trasferimento del suo patrimonio”.

Ma la peculiarità di Eurovita riguarda il tipo di consulenza proposto al cliente: “più che sulle tematiche finanziarie, il nostro approccio consulenziale si concentra sugli aspetti fiscali e giuridici dei contratti assicurativi delle polizze vita inerenti, ad esempio, il trasferimento della ricchezza in sede successoria o le potenzialità giuridico fiscali del contratto vita”.

dove la normativa, che ha portato l'aliquota fiscale al 20%, non aiuta di certo”.

Sulla protection si registra, però, un'importante evoluzione: “se prima – spiega il responsabile di Eurovita – i prodotti erano venduti in abbinamento all'erogazione dei mutui, oggi con la diminuzione del credito concesso dalle banche si inizia a proporli *stand alone*, con un approccio culturale di protezione globale delle esigenze della famiglia”. E questo è l'ultimo stadio che ancora va completato nel processo di integrazione con le assicurazioni.

PREVIDENZA COMPLEMENTARE, LE RAGIONI DEL RITARDO

Riguardo la previdenza complementare, dopo anni di crescita, seppur debole e concentrata su pochi operatori, la flessione del 2014 mostra una realtà difficile. Serve una maggiore cultura del mercato – spiega Martiello – che consenta al cliente di elevare la propria consapevolezza e in questo la banca può fare molto. Come compagnia, da tempo, ci impegniamo anche nel fare education sulla previdenza, dal blog *Previsionari* a incontri informativi sul territorio con modalità informali, le *Happy hour* della previdenza”.

La tendenza di fondo è quella di pensare all'oggi, e non al domani. “C'è un *trade off* tra il breve e il lungo periodo – aggiunge Andrea Veltri – che riguarda sia gli assicurati sia le reti distributive. I clienti sono consapevoli del gap previdenziale che dovranno fronteggiare, ma non sono pronti a rinunciare oggi per migliorare il domani. La complessità della materia porta le reti distributive a preferire soluzioni meno *time-consuming*, rispetto ai volumi generati tramite un premio mensile. In questo, supportiamo le reti anche con strumenti digital, consapevoli che fornire una migliore e più rapida consulenza previdenziale ai clienti è un fattore centrale per spingere il comparto nella giusta direzione”.



Andrea Veltri, chief marketing officer di Bnp Paribas Cardif

LA CRESCITA NEL RAMO SALUTE

Altro ramo che la bancassurance sta esplorando è il mondo salute che, oggi, assiste a una grande rivoluzione: “da una logica indennitaria o rimborsuale, che interviene a seguito di un sinistro – spiega Veltri – si sta passando a una logica preventiva legata al *wellness* e volta non solo a premiare, ma a stimolare i comportamenti virtuosi. Come industry, stiamo percorrendo due sentieri distinti ma complementari: lo sviluppo di una forte interazione con la clientela, per coinvolgerla in un maggiore focus sulla salute, attraverso un network di partner legati al *wellness* e circuiti di *cross-discount*; l'utilizzo dei *wearable* telematici, oggi ancora sperimentale, anche in ottica tariffaria. Sono grandi opportunità per il settore – conclude – non solo per aumentare la capacità di misurare e contenere i rischi, ma soprattutto per cambiare la nostra value proposition, trasformandoci in partner delle scelte quotidiane: parte di un ecosistema positivo che contribuisce al miglioramento della qualità di vita e di libertà di scelte per il futuro”.



AVIVA È SOLVENCY FRIENDLY

L'impronta anglosassone del gruppo Aviva ha portato la compagnia a seguire con attenzione, e in anticipo rispetto al mercato, le tematiche di *Solvency II*. “Abbiamo ridisegnato i nostri prodotti – spiega Alberto Vacca, chief life capital & investment officer di Aviva – distribuendoli sul mercato grazie ai partner bancari che ci hanno affiancato e supportato in questo percorso di trasformazione e, oggi, la gamma prodotti di Aviva è *Solvency friendly*, in grado di gestire i rischi del mercato. Un allineamento al nuovo regime che ci consente di rimanere competitivi anche in uno scenario di tassi bassi prolungati, in cui la richiesta di prodotti di investimento, da parte dei clienti, resta tuttavia elevatissima. In particolare, siamo intervenuti sul ramo I e sui prodotti pensionistici previdenziali, soprattutto i Pip, che stiamo vendendo con successo e sui quali stiamo ricevendo sempre più richieste anche da parte dei promotori”.



Carlo Motta, direttore commerciale di Eurovita