

IN BANCA L'INNOVAZIONE PARTE DAL VITA

GRANDI OPPORTUNITÀ PER LA BANCASSURANCE IN UNO SCENARIO IN CUI IL RAMO È IN FORTE CRESCITA. ANDREA BATTISTA, AD DI EUROVITA, PUNTA SU UN'OFFERTA DIGITALE CON SERVIZI INNOVATIVI PER IL SEGMENTO PRIVATE

“Un territorio inesplorato, ma foriero di grandi opportunità”. Così definisce il business vita **Andrea Battista**, amministratore delegato di **Eurovita**, in apertura dell'intervista condotta da **Maria Rosa Alaggio**, direttore di *Insurance Review*, nel corso del convegno.

“Ciò che sta succedendo negli ultimi mesi – avverte Battista – non ha precedenti: tassi di interesse negativi e una perdurante esplosione della raccolta vita, che prefigura uno *shift* storico: da prodotto di offerta a prodotto di domanda, in cui è ormai matura la consapevolezza che le assicurazioni sono una modalità e un veicolo naturale, quasi ovvio per risparmiare”.

Se questa esplosione della raccolta assicurativa divenisse strutturale (nel 2014 i rami vita hanno superato i 110 miliardi di euro, con una crescita del 29,9% rispetto al 2013, dopo la diminuzione del 23% del biennio 2011-2012), “lo scenario – secondo Battista – sarebbe davvero senza precedenti e rappresenterebbe una terra inesplorata, foriera di grandi opportunità”.

Eurovita resta focalizzata sullo sviluppo di un'offerta di valore, con una gamma specializzata di prodotti vita, supportata da iniziative digitali che consentano una crescita graduale della rete distributiva e dei clienti.

L'innovazione di prodotto però, non può essere l'unico driver. In questo senso, Eurovita sta riformulando la distribuzione in banca, puntando su due elementi: la segmentazione della clientela, con una catena del va-

lore differenziata per i segmenti medio-alti e la sfida digitale.

“Riguardo al primo punto – spiega l'ad – stiamo lavorando a un'offerta per segmenti *private*, laddove il servizio *private* è oggi un elemento ormai a sé stante di distinzione e specializzazione, che offre opportunità interessanti, anche grazie a un risparmio tornato a crescere con la crisi”. Per supportare lo sviluppo di questo tipologia di clientela, la compagnia ha di recen-

NON SEMPRE VINCE LA MULTICANALITÀ

Multiaccesso sì, ma solo per integrare canali digitali. “Nella bancassicurazione – spiega Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita – la multicanalità si traduce in multiaccesso (il cliente, dove vuole, quando vuole, come vuole) e nell'integrazione tra canali digitali. Poco o nulla nel senso di integrazione tra canali fisici: in questo senso, c'è più spazio per la tecnologia e meno per l'integrazione tra banca e assicurazione, che, invece, può funzionare bene con i comparatori, specie per i prodotti dove il pricing è una componente sentita dalla clientela”.

EUROVITA, POLIZZE VITA DAL 1990

Eurovita è una compagnia assicurativa nata nel 1990, specializzata nella distribuzione di polizze vita, su misura, tramite le reti di banche regionali e locali indipendenti, in tutto il Paese. Nel corso degli anni, il core business si è concentrato sui prodotti tradizionali e le index linked.

Dallo scorso luglio, Eurovita è partecipata dal colosso americano **Jc Flowers**, società di gestione specializzata nel settore finanziario e assicurativo, che detiene una quota del 79,62%.



Andrea Battista, amministratore delegato di Eurovita



te avviato un progetto per la creazione di una divisione di private insurance, con un approccio innovativo, basato su prodotti e servizi ad hoc, che coprono le esigenze del mondo private, e un'operatività fatta di processi e velocità di esecuzione. "Qui – specifica Battista – si inserisce, nello specifico, la sfida digitale che, pur avendo contorni imprecisati nella *bancassurance*, sta rivoluzionando, in modo strutturale, la modalità di interazione tra il cliente e la banca".

UNA STRATEGIA IN TRE PUNTI

Per concretizzare questi importanti obiettivi, la strategia di Eurovita si sta focalizzando su tre punti: "l'ampliamento dell'offerta in modalità digitale, a livello di processi e dematerializzazione" e un esempio di questo è dato dalla creazione del nuovo portale multi accesso, che mira a raggiungere un'operatività realmente *paperless* e a rendere la comunicazione più immediata e moderna; "l'interazione con il cliente, trasformando la relazione sequenziale, compagnia, banca, cliente, in una relazione circolare in cui l'assicurato è al centro; e l'attenzione al modello distributivo, che passa anche per la realizzazione, a beneficio della rete intermedia, di una *extranet* tra compagnia e banca".

Tutto ciò per il ramo vita. Ma sul danni la situazione resta limitata. "Anche se qualcosa si sta muovendo – conclude Battista – ancora non c'è stato quel salto quantitativo che c'è stato nel vita. Non credo avremo numeri eclatanti nel ramo danni, anche se in crescita e, comunque, il cambio strutturale lo si vedrà nel medio-lungo periodo". **L.S.**