

# CRESCERE CON LE POLIZZE

COGLIERE  
LE OPPORTUNITÀ  
DEL RAMO VITA, CON  
UNA FOCALIZZAZIONE  
SUI PRODOTTI  
MULTIRAMO,  
E SVILUPPARE L'OFFERTA  
DANNI ATTRAVERSO  
L'INNOVAZIONE  
TECNOLOGICA  
E AZIONI DI CROSS  
SELLING. NICOLA MARIA  
FIORAVANTI, NUOVO  
RESPONSABILE  
DELLA DIVISIONE  
INSURANCE DEL GRUPPO  
INTESA SANPAOLO,  
ILLUSTRA LE STRATEGIE  
DI SVILUPPO TESE  
ALL'INTEGRAZIONE  
DEL MODELLO  
DI SERVIZIO PER CLIENTI  
E RETE DI VENDITA

di MARIA ROSA ALAGGIO

**D**al primo luglio ha la responsabilità della Divisione Insurance del gruppo **Intesa Sanpaolo**, dopo aver assunto la carica, lo scorso ottobre, di amministratore delegato di **Intesa Sanpaolo Vita** e di presidente di **Intesa Sanpaolo Assicura**.

Alle spalle ha un'esperienza, con crescenti responsabilità, nelle aree controllo di gestione e pianificazione strategica.

**Nicola Maria Fioravanti**, classe 1962, dopo il suo arrivo al **Banco Ambrosiano Veneto** nel 1996 ha seguito gli sviluppi del gruppo e l'evoluzione dei marchi, da Banca Intesa a Intesa Sanpaolo.

Oggi è chiamato a sviluppare ulteriormente le attività di un comparto che, con 118 miliardi di euro di riserve tecniche, 26,9 miliardi di euro di raccolta premi nel 2014 e 531 milioni di utile netto, incide per circa il 25% sui risultati netti del gruppo.

Proprio la sua visione globale maturata nel tempo rappresenta il punto di partenza, e una carta preziosa da giocare, per realizzare una strategia che punta a un salto dimensionale e a una maggiore integrazione del modello di servizio, orientato a un concetto multicanale in cui rientrano i promotori finanziari, i gestori, gli sportelli bancari e internet.



*Nicola Maria Fioravanti,  
responsabile della Divisione Insurance di Intesa Sanpaolo*



© Lorenzo Ceva, Vallo

“In generale – dichiara Fioravanti – puntiamo sulla caratterizzazione strategica che contraddistingue il nostro modello di bancassicurazione: a differenza di quanto avviene in altre compagnie che operano con il mondo bancario attraverso partnership esterne, noi restiamo concentrati sul bisogno del cliente nel lungo periodo attraverso la valorizzazione dell’offerta del primo gruppo bancario italiano, in una logica di servizio totale per i nostri clienti. Il nostro modello distributivo, che raccoglie 5.000 promotori e 4.500 filiali, è parte integrante del modello operativo, su cui possiamo intervenire in modo completo per soddisfare i bisogni del cliente”.

Intesa Sanpaolo Vita ricopre una posizione di leadership, superando **Generali** e **Poste Vita**. Il primo trimestre 2015 si è chiuso con un utile netto di 182,3 milioni di euro, in crescita del 32,2% rispetto ai 137,9 milioni dello scorso esercizio. La nuova produzione vita del marzo 2015 è pari a 4,9 miliardi di euro.

Numeri che costituiscono una promessa in un mercato assicurativo con importanti potenzialità da cogliere anche per i prossimi anni. È però necessario, secondo Fioravanti, rafforzare ulteriormente nella relazione con il cliente la soddisfazione dei bisogni attraverso una offerta integrata di soluzioni semplici ed innovative. Ciò significa cercare nuove opportunità di rendimento integrando le gestioni separate con soluzioni *unit linked* e valorizzare gli investimenti previsti per lo sviluppo del

ramo danni, con l’evoluzione di prodotti in particolare per la salute e l’abitazione (e, in prospettiva, per le Pmi) a cui Intesa Sanpaolo punta con decisione.

“Stiamo anche valutando – sottolinea Fioravanti – nuove scelte in due direzioni che riteniamo molto interessanti per il futuro: la possibilità di investire in asset class alternative e l’erogazione del credito diretto alle aziende, come autorizzato dall’**Ivass**”.

## RAMO VITA, RIEQUILIBRIO DEL MIX PRODUTTIVO

I risultati di Intesa Sanpaolo Vita sono il frutto di un importante cambiamento strategico che ha visto la compagnia impegnata in un riequilibrio del mix produttivo verso prodotti multiramo, con l’obiettivo di offrire alla clientela soluzioni in grado di conciliare la componente di sicurezza con l’esigenza di rendimento.

“Lo spostamento dalle gestioni separate alle *unit linked* – conferma Fioravanti – implica un minor assorbimento di capitale e consente ai clienti di beneficiare di rendimenti potenzialmente più interessanti, soprattutto in una fase di tassi prossimi allo zero.

Il periodo d’oro per la raccolta vita ha portato grandi risultati a tutti gli operatori nel settore. Ci si chiede però se e per quanto tempo questo trend potrà continuare, e con quali livelli di soddisfazione, in prospettiva, per i consumatori. “Ritengo – evidenzia Fioravanti – che per i pros-

simi tre anni il comparto potrà continuare a presentare interessanti prospettive di crescita. Da parte del gruppo c'è una forte focalizzazione sul valore del risparmio gestito, che deve rappresentare il punto d'eccellenza per il mondo assicurativo e che può essere considerato come fattore chiave per poter accompagnare i nostri clienti in un contesto di mercato tutt'altro che semplice”.

Con questo obiettivo, nelle strategie commerciali di Intesa Sanpaolo Vita rientrano soluzioni come *Giusto Mix*, che unisce le competenze assicurative e finanziarie del gruppo Intesa Sanpaolo. Si tratta di una polizza vita multiramo che punta a fornire al cliente la stabilità della gestione separata e i vantaggi, in termini di opportunità di crescita, derivanti dalla selezione di quattro fondi interni unit linked flessibili. Con un versamento minimo di 5.000 euro, e la possibilità di effettuare versamenti aggiuntivi a partire da 1.000 euro, il cliente potrà acquisire un portafoglio diversificato, con un mix di asset class pesate sulla base del profilo di rischio/rendimento desi-

derato e gestite con i migliori motori flessibili del gruppo Intesa Sanpaolo *expertise* finanziarie del gruppo.

## TECNOLOGIA E SERVIZI PER IL RAMO DANNI

Per dare un'idea delle potenzialità del ramo danni per Intesa Sanpaolo è sufficiente partire dai suoi 11,1 milioni di clienti. Pensiamo a come potrebbero estendersi le attività di *cross selling* integrando nella tradizionale relazione tra banca e cliente anche l'Rc auto, le coperture assicurative per l'abitazione, salute e soluzioni per le Pmi.

Da tempo ci si interroga su quando, e come, la fisionomia della bancassicurazione nel nostro Paese potrà cambiare con una più decisa diffusione del ramo danni presso gli sportelli. Gli agenti assicurativi da sempre temono gli investimenti delle banche in politiche commerciali, finora non particolarmente incisive, anche in questa direzione. Ma per scalzare il ruolo del canale



© Lorenzo Ceva Vallà

## IL PRIMO TRIMESTRE 2015 DI INTESA SANPAOLO VITA

- **Utile netto:** 182,3 milioni di euro (+ 32,2% rispetto ai 137,9 milioni dello stesso periodo dello scorso esercizio).
- **Nuova produzione vita:** 4.984,9 milioni di euro.
- **Mix produttivo:** 38 % di unit linked (19% nel primo trimestre 2014).
- **Investimenti e disponibilità liquide:** 102.785,3 milioni (79.063,7 milioni alla fine di marzo 2014), con una crescita di 23.721,6 milioni, pari al 30%.

## L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI SERVIZIO

Dopo il lancio di *ViaggiaConMe* e *ACasa ConMe*, l'ultimo frutto della collaborazione tra Intesa Sanpaolo Assicura e Intesa Sanpaolo SmartCare è *MotoConMe*, la polizza per moto e scooter che unisce il valore delle coperture finanziarie-assicurative alle tecnologie di ultima generazione. Anche con *MotoConMe*, Intesa Sanpaolo punta ad aggiungere valore ai prodotti danni e a far evolvere il concetto di protezione e di tutela delle persone attraverso l'ampliamento dei servizi da proporre alla clientela.

Oltre a finanziare l'acquisto del motociclo con un prestito dedicato e a regalare un anno di polizza Rc capofamiglia, *MotoConMe* aggiunge, come i due precedenti prodotti per l'auto e l'abitazione, una componente di prevenzione e assistenza.

In questo caso, l'assicurato è dotato di una box interattiva che, sfruttando la tecnologia satellitare e un sensore antifurto, comunica in tempo reale gli spostamenti monitorando la posizione del mezzo e registrandone i percorsi. Con un vantaggio aggiuntivo: riuscire a dialogare con il cliente, grazie a una app dedicata, anche attraverso lo smartphone.



© Lorenzo Ceva Valla

agenziale, che anche per il primo trimestre 2015, con il 78,8%, rappresenta il principale veicolo di distribuzione nel ramo danni, servono strategie più articolate rispetto a quanto fatto finora dal canale bancario.

Proprio in questa direzione sembra andare Intesa Sanpaolo, che già nella primavera dello scorso anno aveva annunciato investimenti consistenti e obiettivi ambiziosi, prevedendo entro il 2017 una crescita di circa il 400% del volume dei premi del comparto danni, con incrementi significativi e progressivi da assestare anno su anno. Al 31 maggio 2015 i premi lordi di Intesa Sanpaolo Assicura erano pari a 111,9 milioni di euro, contro i 92,4 milioni al maggio 2014 (+21%).

“Anche nel settore danni cercheremo di diversificare la nostra offerta – spiega Fioravanti –, mantenendo la nostra *mission* di fornitore di soluzioni per il segmento *retail*. La chiave di volta è la capacità di rivolgere alla clientela prodotti semplici e caratterizzati da una componente tecnologica in grado di fare la differenza rispetto al resto del mercato”. A questo obiettivo, del resto, Intesa Sanpaolo si è preparata fin dal settembre 2013, con l'annuncio di **Intesa Sanpaolo Smart Care**, una società di servizi grazie alla quale è stato possibile sviluppare

prodotti con box (oltre 200 mila *device* venduti) come *ViaggiaConMe* per l'auto, o come *ACasaConMe*, la copertura per l'abitazione basata su una tecnologia che si attiva in caso di allagamento, fuga di gas o effrazione, così come in caso di necessità di assistenza medica.

“Fondamentale per la crescita del ramo danni, con un potenziamento delle nostre capacità distributive in ottica di cross selling – evidenzia Fioravanti – è la formazione: a oggi abbiamo erogato circa 9.500 ore di formazione alla rete, elevandone le competenze nella proposizione di nuovi prodotti danni e le modalità di approccio al cliente”.

## **POLIZZE E RELAZIONE MULTICANALE CON IL CLIENTE**

Allo spostamento del mix produttivo nel ramo vita e alle strategie per lo sviluppo del ramo danni si affiancano anche gli interventi iniziati dalla divisione Insurance di Intesa Sanpaolo per la realizzazione di un concetto di multicanalità integrata. L'intento è permettere al clien-

te, che apre il rapporto con la banca presso la filiale, di mantenere e sviluppare la relazione anche sugli altri canali: attraverso internet, con le sinergie abbinabili al servizio di *home banking*, o su *mobile*, tramite smartphone o tablet.

“Operare in base alla logica dei bisogni del cliente e non sui prezzi, come spesso accade per le compagnie tradizionali – conclude Fioravanti – significa per noi fare leva sulle opportunità di cross selling e sulla multicanalità. Vogliamo che le risposte all'interno del canale assicurativo sappiano seguire, in modo integrato, il valore che proviene da altre competenze del gruppo e da altre tipologie di prodotto offerte al cliente. Con questa finalità stiamo lavorando ai modelli organizzativi, ai sistemi tecnologici e all'ottimizzazione dei processi: un percorso che in prospettiva, anche con una piattaforma di integrazione del ramo vita e danni, ci permetterà di realizzare un nuovo significativo salto di qualità in termini di servizio reso a distributori e clienti, e quindi di crescita”.

