

I 25 ANNI DI UNA COMPAGNIA DI NICCHIA

di MARIA ROSA ALAGGIO

DA SEMPRE FOCALIZZATA SU PRODOTTI ASSICURATIVI E NON FINANZIARI, PRAMERICA LIFE FESTEGGIA LA RICORRENZA DELLA SUA NASCITA IN ITALIA RAFFORZANDO LA MULTICANALITÀ, IN CUI IL LIFE PLANNER RIMANE IL FIORE ALL'OCCHIELLO, E POTENZIANDO LE PARTNERSHIP CON IL MONDO BANCARIO. DECISIVA PER LO SVILUPPO, SECONDO PETER GEIPEL, AMMINISTRATORE DELEGATO DELLA COMPAGNIA, SARÀ L'APERTURA ANCHE ALLA DISTRIBUZIONE DEL RAMO DANNI

Un quarto di secolo trascorso in Italia per avvicinare la clientela a soluzioni per la protezione di famiglie e imprese, avvalendosi di professionisti con competenze qualitativamente elevate, i *Life planner*, e concentrandosi su prodotti assicurativi e non finanziari. Nell'anno delle nozze d'argento di **Pramerica Life**, controllata da **Prudential Financial** e presente nel nostro Paese dal 1990, è tempo di fare bilanci, analizzare strategie, pianificare il futuro. Dei risultati raggiunti e dei programmi per il futuro abbiamo parlato con **Peter Geipel**, amministratore delegato di una compagnia che lui stesso ha definito, con una punta di orgoglio, "di nicchia". E che tale vorrà rimanere anche per i prossimi 25 anni.

Un'affermazione che contiene la soddisfazione del lavoro svolto, frutto di indirizzi strategici che hanno sempre puntato sulla qualità della consulenza, sulla vicinanza al cliente e sulla capacità di seguire le evoluzioni del mercato. "Lo dimostrano – afferma Geipel – i passi realizzati in particolare negli ultimi anni, con l'apertura alla multicanalità nel 2010, la scelta di privilegiare i premi ricorrenti rispetto a quelli unici e, in particolare, l'apertura al ramo danni, resa possibile con l'autorizzazione ricevuta da **Ivass** lo scorso gennaio".

L'EVOLUZIONE DEL MODELLO DISTRIBUTIVO

La collaborazione con reti terze si è tradotta negli ultimi cinque anni, per Pramerica Life, in una serie di partnership con banche regionali: il primo accordo risale al 2011, con la **Cassa di risparmio di Asti**, a cui nel tempo si sono aggiunte anche **Banca della Marca, Cr Cento, Banca di Piacenza, Banca popolare di Marostica, Banca Esperia** e il più recente ingresso, lo scorso giugno, del **Credito di Romagna**.

"Oggi possiamo contare sulle capacità distributive di 333 sportelli bancari – prosegue Geipel –. Sono realtà che abbiamo scelto per la solidità finanziaria, la buona reputazione sul territorio e per la capacità di dedicarsi al settore della protezione. Sul fronte dell'offerta assicurativa, come detto, ci stiamo focalizzando in modo particolare sui premi ricorrenti, che garantiscono maggiore profittabilità, privilegiandoli ai premi unici". Con questo obiettivo, il Credito di Romagna, banca di



Peter Geipel, amministratore delegato di Pramerica Life

riferimento per il territorio romagnolo e bolognese, distribuirà esclusivamente prodotti a premi ricorrenti (ma in futuro l'accordo potrebbe riguardare anche i prodotti a premio unico), come il più recente *Rendita Oro*.

"Per valorizzare la qualità del nostro servizio – aggiunge Geipel – stiamo proponendo alle banche la possibilità di inserire in filiale figure professionali specializzate, assimilabili per competenze ai nostri Life planner, a supporto della vendita dei nostri prodotti. Attualmente abbiamo realizzato una fase di test presso alcuni sportelli, con grande soddisfazione da parte dei nostri partner".

La presenza delle filiali con cui Pramerica Life collabora si concentra in particolare al Nord ma nei progetti di sviluppo rientrano nuove partnership, a cui la compagnia già sta lavorando, con realtà bancarie attive anche al Centro e al Sud.

Il presidio del territorio rappresenta una priorità da mantenere per il futuro, rafforzando la relazione con la clientela non solo tramite le filiali e 250 Life planner ma anche con collaborazioni con agenti e broker e attraverso la costituzione di agenzie generali. Ad oggi queste ultime sono attive a Milano, Carate Brian-

za (Monza-Brianza) e Gallarate (Varese) ma entro fine anno la compagnia punta all'apertura di altre tre agenzie generali.

Queste realtà rappresentano, nell'evoluzione delle professionalità della rete di vendita, l'ultimo step di carriera per un Life planner di lungo corso.

“Il Life planner – insiste Geipel – rimane la colonna portante del nostro modello distributivo, un fiore all'occhiello in fatto di competenze in materia assicurativa e una garanzia di qualità per la clientela. Il loro contributo, nella raccolta totale di 181 milioni di euro per il 2014, incide per circa 10 milioni di euro. Il cana-

LE LTC TRA ESIGENZE REALI E MANCANZA DI CULTURA

Tra i prodotti Pramerica Life figurano polizze a vita intera, come *Pramerica per la Vita*, polizze vita temporanee (puro rischio) ma convertibili in soluzioni a vita intera, come *Infinite Convertible Term*, e polizze come *Pramerica Valore Certezza*, che rispondono in modo particolare alle esigenze di pianificazione previdenziale. A queste si aggiungono anche le Ltc, con *Pramerica Long Term Care*. Le Ltc, in generale, rappresentano una risposta che cerca da anni di cogliere le potenzialità di sviluppo in un Paese che sta invecchiando e che, come dimostrano i tanti studi in materia, dovrà fare i conti con il peso di un welfare insufficiente.

“In Italia – spiega Peter Geipel, amministratore delegato di Pramerica Life – continua a non esserci la consapevolezza nell'acquisto di queste soluzioni. Quando si afferma che le Ltc sono troppo costose, per esempio, significa che non si comprende il valore della componente di protezione che si sta acquistando per il futuro, per noi e per i nostri cari”. In realtà, il boom del ramo vita a cui si è assistito in Italia nei mesi scorsi è semplicemente motivato, secondo Geipel, proprio dalla crisi finanziaria e non da un maggiore livello di consapevolezza dei consumatori: uno shock esterno che ha sensibilizzato gli italiani spingendoli a ricercare forme di investimento più sicure. “E molte ancora sono le forme di protezione che gli italiani possono scegliere – conclude Geipel –. Ma per orientare le decisioni dei clienti la funzione di un professionista è fondamentale, così come il ruolo dell'intermediario è importante per ridurre il gap culturale che caratterizza l'Italia e che motiva la sottoassicurazione di questo Paese”.

I NUMERI DI PRAMERICA LIFE

 **181 €** MILIONI di raccolta nel 2014

250 LIFE PLANNER

333 FILIALI BANCARIE 

4 AGENZIE GENERALI

le bancario resta un punto di riferimento da presidiare senza perdere mai di vista il fattore profittabilità, che sarà sempre privilegiato da noi rispetto alla mera ricerca di incremento dei volumi”.

LE PROSPETTIVE DEL RAMO DANNI

Oltre ad aver agito per ampliare le capacità distributive su più canali, Pramerica Life ha puntato sulla possibilità di aggiungere alla tradizionale offerta di prodotti vita anche la componente danni. L'autorizzazione dell'Ivass di inizio 2015 consente oggi alla compagnia di distribuire anche prodotti malattia e polizze infortuni. “Questa possibilità, che all'estero Prudential può sfruttare da tempo – sottolinea Geipel –, rappresenta oggi per Pramerica Life un grande passo e una importante opportunità di sviluppo in Italia. Parliamo di prodotti che si integrano con la nostra offerta, arricchiscono la parte vita e consentono di offrire al cliente soluzioni di protezione più ampie per la vita quotidiana, la famiglia e il futuro”.

Al momento l'offerta di Pramerica Life in questo comparto si concentra su due soluzioni: *Pramerica Zero Imprevisti*, polizza contro gli infortuni, e *Pramerica Protezione & Salute*, polizza sanitaria con rimborso delle spese mediche. A seguito di questa evoluzione, la compagnia ha avviato un programma di formazione per le reti di vendita mirato all'acquisizione delle competenze necessarie a conoscere i prodotti e a valorizzarne la proposizione commerciale. Dopo l'estate i nuovi prodotti del ramo danni potranno essere distribuiti anche dai partner bancari.