

CHIAREZZA E FLESSIBILITÀ

di BENIAMINO MUSTO

INCREMENTO DELLA RACCOLTA PREMI, ATTRAVERSO IL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI PROTECTION, A PARTIRE DAL SECONDO SEMESTRE DI QUEST'ANNO. È QUESTO L'OBIETTIVO DELLA STRATEGIA DI CNP ITALIA, ILLUSTRATA DAL COUNTRY MANAGER MARCELLO MAZZOTTI

Attiva nel nostro Paese da quasi un decennio, **Cnp Italia** si è guadagnata un posto di primo piano nel campo della bancassicurazione. La branch italiana è la diretta emanazione della casa madre francese, **Cnp Assurances**, che attualmente è la prima compagnia vita del mercato transalpino, con una quota di mercato del 18%, sostenuta da 24 milioni di assicurati attraverso 28 mila punti vendita. “Abbiamo introdotto sul mercato italiano nuovi concetti di marketing e di vendita – spiega **Marcello Mazzotti**, direttore di Cnp Italia –. Nell'azienda da quasi dieci anni, Mazzotti ne è diventato il country manager nel 2008. La compagnia in questi anni si è decisamente focalizzata sul proprio *core business*: la *Creditor protection insurance*. Cnp opera attraverso accordi commerciali con banche e istituti finanziari specializzati nell'erogazione del credito, proponendo soluzioni assicurative personalizzate, sia nel settore bancario, che in quello assicurativo (con accordi di riassicurazione): nel primo, collabora con istituti del calibro di Bpm, Crédit Agricole e Banca Popolare di Bari, nel secondo con compagnie come Cattolica, Aviva e Uniq. Nel 2011 Cnp Italia ha raccolto premi per un totale di 180 milioni di euro, grazie a un portafoglio di 120 prodotti basati su una quarantina di partnership.

INNOVAZIONE E CAPACITÀ DI SERVIZIO

“Il nostro punto di forza – sottolinea Mazzotti – sta nella capacità di innovazione di prodotto e di servizio: ad esempio ci avvaliamo di un software assuntivo totalmente *web-based* e di facile personalizzazione”. Nella liquidazione dei sinistri, inoltre, Cnp può contare sul know how della casa madre che, utilizzando una procedura certificata, è capace di garantire il pagamento delle spettanze in pochi giorni. “Oltre al prodotto, forniamo ai nostri partner – precisa Mazzotti – un accompagnamento costante alla rete e all'assicurato, grazie a una gestione completa del post vendita. Nel secondo semestre di quest'anno – rivela Mazzotti – lanceremo



nuovi prodotti con i quali puntiamo ad ampliare l'offerta assicurativa”.

Gli obiettivi 2013 della compagnia sono molto chiari: “un nuovo posizionamento nell'offerta di soluzioni assicurative legate alla Protection (infortuni, *Tcm* ed *Ltc*) e l'ampliamento dei canali distributivi come, ad esempio, quello dei broker. Il successo della proposizione di questi prodotti, secondo Mazzotti, “passa dalla corretta analisi dei bisogni del cliente che risulta necessaria per offrire una adeguata risposta assicurativa. È un processo molto sfidante – ammette – ma sono certo che gli intermediari sono sempre più consapevoli della necessità di approcciare il mercato con una logica di servizio”. Importante è riuscire a far percepire la differenza delle diverse proposte assicurative. “I prodotti devono dunque essere semplici sia nel concept che nella loro gestione commerciale”.