

Salute advance: l'approccio di Avipop alla tutela della salute

**Dott. Piero Massimo Andreoni -
Dott. Giacomo Birolini - Dott. Alberto Damonti**

Dott. Piero Massimo Andreoni

General Manager Avipop Ass.ni e Vita S.p.A

Io non parlerò di tassi e di Euro, ma dell'assicurazione di protezione. Stamattina si è parlato del futuro dell'assicurazione danni e sono stati evidenziati alcuni fenomeni sui quali anche noi di Avipop, insieme a R.I.B., ci siamo soffermati quando abbiamo iniziato lo studio del prodotto Salute Advance.

Il punto di partenza è stato un'analisi su cosa sta succedendo nel mercato assicurativo italiano, sia nell'ambito del mondo salute, sia più in generale sulle evoluzioni sociali e di consumo che caratterizzeranno i prossimi anni. È probabile che l'assicurazione danni cambierà radicalmente nel prossimo futuro. Ciò comporterà cambiamenti anche nella distribuzione assicurativa e le Compagnie dovranno essere un po' più laiche nel pensare al loro futuro distributivo, considerando che anche le reti fisiche, probabilmente, saranno toccate da tali cambiamenti.

Un punto fermo, però, in questa analisi rimane: l'assicurazione danni sarà certamente una delle principali fonti reddituali per la banca, ma dovrà evolversi rispetto alla sua genesi, ovvero sarà necessario immaginare una bancassicurazione 2.0 non più vincolata alla sola contiguità con l'attività creditizia.

Al fine di trovare nuovi spazi di crescita diversi dal mondo delle assicurazioni a protezione del credito, ci siamo concentrati sul mondo della salute. Infatti, da alcune indagini di mercato, è emerso che l'86% degli italiani è molto sensibile al tema della non autosufficienza, mentre l'83% è preoccupato di non essere in grado di sostenere le proprie spese mediche e quelle dei familiari.

Secondo l'ultimo DEF 2015 del Governo, nel 2060 la spesa sanitaria dovrebbe raggiungere una percentuale sul PIL difficilmente accettabile e sostenibile. Gli italiani, già oggi, sostengono circa mille euro pro-capite per spese out-of-pocket.

A ciò si aggiunge il fatto che, da qualche anno, i comportamenti di acquisto stanno cambiando, soprattutto sui consumi. Il cliente è più attento, tende ad acquistare solo prodotti e servizi che è certo di consumare, evitando quindi lo spreco.

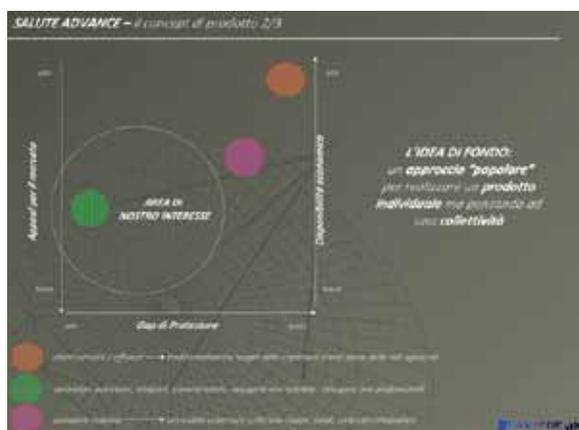
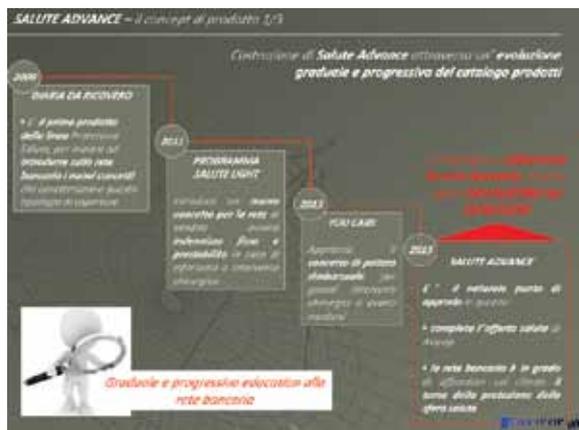


Diventano sempre più importanti sia la percezione della qualità del servizio, sia la consapevolezza di una ragionevole esigenza d'acquisto. Da qui emergono alcune riflessioni: il cliente sta cambiando, il mondo della salute è importante e la bancassicurazione deve iniziare a guardare al futuro. Abbiamo cercato quindi di capire come poter affrontare questi cambiamenti, ponendoci alcune domande: come creare una relazione più strutturata e continuativa con il cliente? Quali prodotti assicurativi progettare, rispettando limiti regolamentari e distributivi? Quale posizionamento perseguire, alternativo al mondo delle creditor protection? Come mantenere la nostra natura di bancassicurazione? Salute Advance nasce con l'intento di declinare un prodotto secondo tre paradigmi: semplicità e convenienza, focalizzazione sul concetto di protezione, coerenza con il sistema distributivo imperniato sugli sportelli bancari.

Negli scorsi anni abbiamo sviluppato prodotti a protezione del patrimonio, dei beni e della persona, ponendo sempre più attenzione al concetto di benessere. Abbiamo quindi iniziato con la rete di vendita un percorso graduale e progressivo di avvicinamento al tema della salute e della protezione della persona attraverso una serie di programmi che abbiamo definito "la protezione del benessere", partendo da prodotti basilici, come la diaria da ricovero, per arrivare a prodotti via via più complessi, come Salute Advance.

Lo sviluppo di Salute Advance trae la sua origine nell'analisi dei target di clienti a cui rivolgersi, secondo tre direttrici: la disponibilità economica, l'appeal del mercato verso differenti target di clientela e il gap di protezione.

In questa analisi si sono evidenziati alcuni target prioritari rappresentati da elevati gap di protezione e ridotta diffusione di coperture



adeguate. Questo è il target a cui abbiamo voluto rivolgerci.

Guardando, quindi, al mercato di riferimento e alle tipologie specifiche del distributore, nello sviluppo di Salute Advance abbiamo adottato un approccio "popolare" per realizzare un prodotto individuale, pensando però in termini collettivi.

Il concetto di collettività è stato poi interiorizzato anche al fine di perseguire un effetto formativo/emulativo. Le principali garanzie di Salute Advance, infatti, sono riconducibili a quelle che il personale bancario conosce come utente della propria cassa di assistenza.

