

Bancassicurazione e strumenti di fidelizzazione in Europa

DOTT. YVON BERRANGER

AMMINISTRATORE DELEGATO - IMA ITALIA ASSISTANCE, MILANO

La società IMA è nata 27 anni fa ed è la società di assistenza alla mutualità di tutta la Francia. Sono 38 milioni i francesi beneficiari dei servizi di IMA tramite i soci di tutte le mutue che in Francia sono prevalentemente mutue corporative (artigiani, commercio e industria, insegnanti, esteri, lavoratori, ecc.).

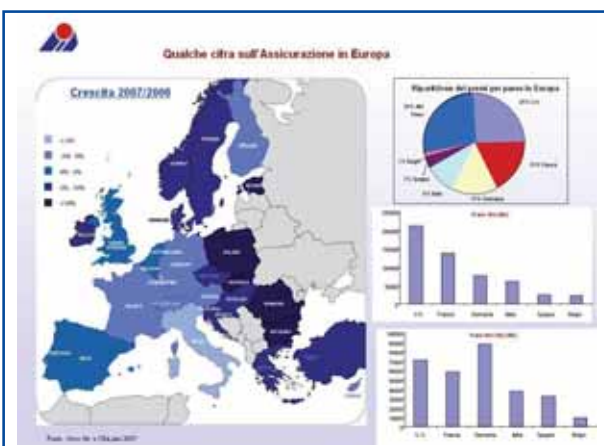
IMA è il leader sul mercato francese e la sua attività è paragonabile a quella di tutte le società di assistenza del mercato italiano messe insieme. Questo perché dall'inizio le mutue azioniste di IMA hanno messo l'assistenza al primo posto e in inclusione con la volontà di fidelizzare i loro soci.

Finora, IMA non era molto conosciuta sul mercato italiano. Ha una centrale operativa a Milano con 150 dipendenti e collaboratori e dall'inizio del 2009 nascerà una forte partnership con UGF - Unipol Gruppo Finanziario.

Qualche cifra sulla situazione in Europa, l'Italia occupa il quarto posto nel campo assicurativo in Europa, ma i premi assicurativi italiani rappresentano il 9% dei premi di tutta l'Europa. Abbiamo verificato che l'Italia nel 2007 è il paese che ha conosciuto il più forte decremento di tutta l'Europa con il -7% dei premi, prevalentemente dovuto al decremento dei premi vita.

C'è invece un fortissimo aumento dei premi nei Paesi emergenti dell'Europa dell'Est.

C'è una forte presenza del Vita in Italia. Abbiamo degli schemi di distribuzione diversi da un paese all'altro, sul Vita il peso maggiore è dato dalla bancassicurazione, sul non Vita il peso maggiore è quello degli agenti.



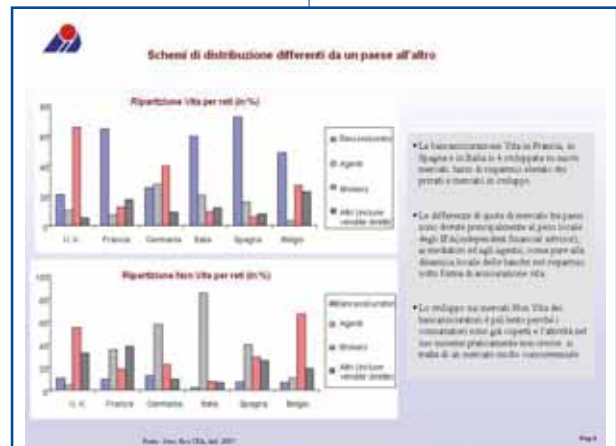
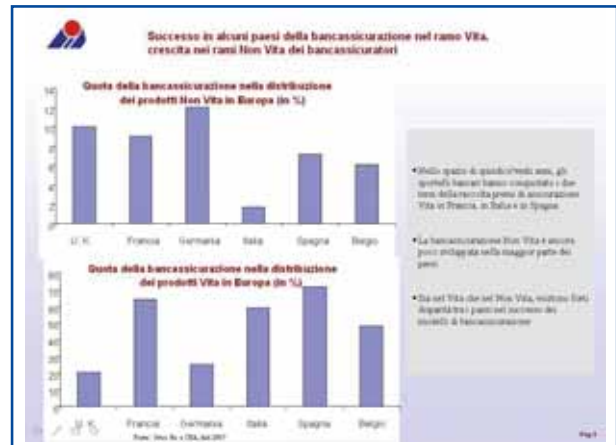
I FATTORI DI DIFFERENZIAZIONE TRA I PAESI DOVE LA BANCASSICURAZIONE SI È SVILUPPATA ED I PAESI DOVE SI SVILUPPA CON DIFFICOLTÀ

I paesi dove la bancassicurazione si è più sviluppata sono la Francia, la Spagna, il Portogallo, il Belgio e l'Olanda perché c'è una normativa che autorizza la bancassicurazione, perché c'è una rete bancaria ben radicata ma soprattutto perché c'è una buona immagine del banchiere. Al contrario c'è una situazione in Inghilterra,

in Germania, in Giappone e in America del Nord dove l'immagine del banchiere non è buona. Poi ci sono dei paesi in cui è previsto un forte sviluppo della bancassicurazione come i paesi emergenti dell'Europa dell'Est, America Latina, India e Cina perché c'è un quadro che sta diventando favorevole, perché ci sono dei bisogni assicurativi e perché esiste una rete di distribuzione bancaria più sviluppata rispetto a quella assicurativa.

L'Italia invece è una situazione atipica perché la bancassicurazione si è sviluppata solo nel settore vita. Nel mercato dell'assicurazione vita i bancassicuratori hanno saputo sfruttare un'opportunità di mercato ottimizzando la totalità della catena di valore che sono prodotti semplici, un sistema di organizzazione integrato, un'organizzazione efficiente, una valorizzazione della conoscenza e del cliente e la capacità commerciale. Come esempio di capacità commerciale potrei citare Crédit Mutuel che viene definito il più bravo degli assicuratori ma in realtà il Crédit Mutuel sono dei banchieri, che hanno una strategia commerciale molto aggressiva e molto centrata sul cliente, hanno quindi una forte capacità commerciale all'innovazione.

Qualità dell'offerta e dei servizi da un lato e industrializzazione dall'altro sono dei fattori di successo utilizzati dalla bancassicurazione nei rami danni. La conquista non si raggiunge con il prezzo e i prodotti sono completi con poche esclusioni, una comunicazione su questa base - la comunicazione è chiamata infantile perché l'offerta va



spiegata in un modo molto semplice con l'aiuto del packaging che è molto pedagogico -, una focalizzazione sulla qualità, dei metodi per semplificare l'attività di vendita degli operatori, un dispositivo di assistenza dei consulenti.

I PRINCIPALI FRENI ALLO SVILUPPO DELL'ASSICURAZIONE DANNI PER I BANCHIERI E LE AZIONI PER EVITARLI

Una rete di distribuzione spesso difficile da mobilitare per la situazione danni,

una professione lontana dalla professione bancaria percepita come complicata dagli operatori, l'importanza della formazione e l'importanza della politica di incentivazione di chi vende e propone i prodotti assicurativi. La difficoltà di trovare il giusto equilibrio tra redditività e crescita, la necessità di associare il venditore all'utile del portafoglio sottoscritto e lo scarso utilizzo delle sinergie banche e assicurazioni.

Quali sono i quattro modelli di bancassicurazione che esistono in Europa? Il primo modello è quello chiamato di sviluppo iniziale, è probabilmente quello che risponde meglio alla realtà italiana, una focalizzazione sul risparmio e dei prodotti vicini al mestiere della banca. Il secondo modello è quello della bancassicurazione integrata dove c'è il controllo della totalità della catena di valore da parte del gruppo bancario, sviluppo orientato verso la formazione/informazione/copertura della clientela bancaria. Il terzo modello è quello chiamato misto dove ci sono dei consulenti assicurativi che sono presenti nell'agenzia bancaria. Il quarto modello è chiamato a struttura aperta dove la bancassicurazione è aggregatore di offerte di servizi assicurazione distribuite da un circuito bancario e oltre, uno sviluppo che va aldilà della clientela della banca.

Ci sono poi degli assicuratori che hanno investito nella bancassicurazione. I principali assicuratori europei utilizzano la bancassicurazione come una forza di sviluppo come ad esempio Axa con la sua partnership con la Banca Monte dei Paschi di Siena, Fortis con partnership in India, Spagna e Malesia e infine Aviva che ha una partnership con Unicredit in Italia, Russia e Turchia.

In sintesi il modello vincente della bancassicurazione in Europa si basa su quattro pilastri: il primo è il modello organizzativo di sviluppo con industrializzazioni, processi, sistemi informativi, separazioni di ruoli e focalizzazione della qualità. Il secondo è la forza commerciale del network per la capillarità, per la formazione e per l'incentivazione. Il terzo sono le sinergie di complementarità tra la banca e l'assicurazione: abbinare le operazioni di vendita/banca e assicurazione e l'approccio patrimoniale complessivo dei bisogni del cliente. Il quarto è l'innovazione dei prodotti e servizi.

La differenziazione passa attraverso l'innovazione, infatti la differenziazione tra gli attori e le loro offerte non deriva dai prodotti e dalle loro garanzie ma dal modo in cui sono venduti: approccio commerciale e approccio del marchio; nel modo in cui le



garanzie sono combinate in pacchetti di prodotti e inclusione; dai servizi associati alle garanzie, prestazioni in natura e assistenza; dall'introduzione di nuove tecnologie come la geolocalizzazione e teleassistenza.

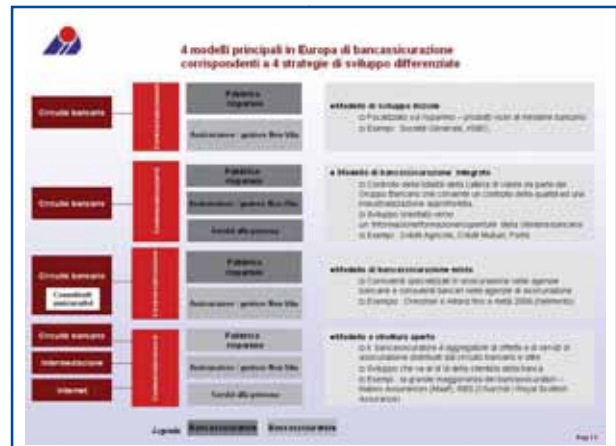
BANCASSICURATORI: COME CONSERVARE O CREARE LE CONDIZIONI DI UN VANTAGGIO COMMERCIALE?

Approccio commerciale: è la sincronizzazione delle operazioni bancarie e assicurative per rispondere ad un bisogno globale. Questo contiene l'approccio patrimoniale che serve per raggruppare l'assicurazione vita e la previdenza in un insieme finanziario, l'approccio combinato che serve al credito e all'assicurazione dei beni.

Cosa rimane di questo beneficio quando altri operatori si posizionano a monte della catena di esperienza del cliente per offrire il prodotto, il credito e l'assistenza associata? Prendiamo l'esempio di una società di finanziamento di un costruttore d'auto, il venditore è il primo contatto che ha il cliente, il venditore dovrà essere capace di offrire in un pacchetto la macchina, l'assicurazione, l'assistenza e la manutenzione.

Pacchetti di prodotti: obiettivi di comunicazione senza innovazione in quanto tale: "Green Cover" in assicurazione Multi Rischi Abitazione o Auto, investimento socialmente responsabile o legato allo sviluppo durevole in assicurazione Vita. Sinergie tra banca e assicurazione attraverso la carta di credito che consente di anticipare le spese sanitarie. In che modo il bancassicuratore può mantenere una comunicazione originale presentando le offerte come innovative?

Servizi associati alle prestazioni: l'indennizzo di un sinistro non basta a fidelizzare (mediamente c'è un sinistro ogni sette anni). L'obiettivo è quello di moltiplicare i contatti tra l'assicuratore e l'assicurato con un'assistenza legata o alla carta di credito o al contratto di assicurazione. Se i bancassicuratori non distribuissero assistenza, quale legittimità rimarrebbe loro per vendere prodotti assicurativi tra distributori di massa (grande distribuzione, gestori di flusso, club auto) e le società di servizi, sollecitate anch'esse a distribuire servizi finanziari?



Tecnologie: sviluppo di internet come canale di gestione e di distribuzione a vantaggio del bancassicuratore che ha abituato i clienti della sua banca a questo tipo di strumento. Miglioramento del servizio offerto e segmentazione della clientela. Come utilizzare le nuove tecnologie per rafforzare l'approccio commerciale, il packaging e i servizi correlati percepiti dal mercato come i servizi che fanno la differenza?

ILLUSTRAZIONE DI COME IL MERCATO AUTO TRAE VANTAGGIO DALL'EVOLUZIONE DEI REGOLAMENTI, DEI COMPORAMENTI, DELLA SOCIETÀ E DELLE TECNOLOGIE

In un contesto dove gli automobilisti usano meno l'auto perché il costo della benzina è alto, per il rischio delle multe, gli assicurati diventano ipersensibili ai costi e di conseguenza sono meno fedeli ai loro assicuratori. I costruttori ampliano le loro offerte di servizio, credito, assicurazione e assistenza.

Pay As You Drive: il concetto è la fatturazione o vantaggi subordinati al comportamento dell'assicurato (con o senza scatola nera), è uno strumento di fidelizzazione incredibile perché alle fasce assicurative che hanno dei premi molto alti si può dire: "Ti do la mia fiducia però in cambio ti metto una scatola che mi permette di verificare che ti comporti bene". Attrattiva/Servizio: presa in carico del taxi per il trasporto/riduzione della quotazione/migliore approccio del rischio. Attore: assicuratori/società di assistenza/fabbricanti di auto.

Furto e sicurezza è un po' la stessa cosa. Ecologia: aiuta i trasporti condivisi. Prevenzione/formazione e noleggio condivisi base.

MERCATO ITALIANO: UN POTENZIALE PER UNA CRESCITA DEGLI UTILI

Nel Vita come nel non Vita il mercato italiano cresce più della maggior parte degli altri paesi europei e registrando degli utili. Il potenziale di crescita non è esaurito e riguarda la relativa carenza di struttura degli italiani rispetto ai loro vicini europei. Sull'assicurazione Vita sia per i volumi che per la redditività sicuramente l'Italia è in una posizione di vantaggio, mentre per i Danni ci sono delle forti possibilità di crescita.

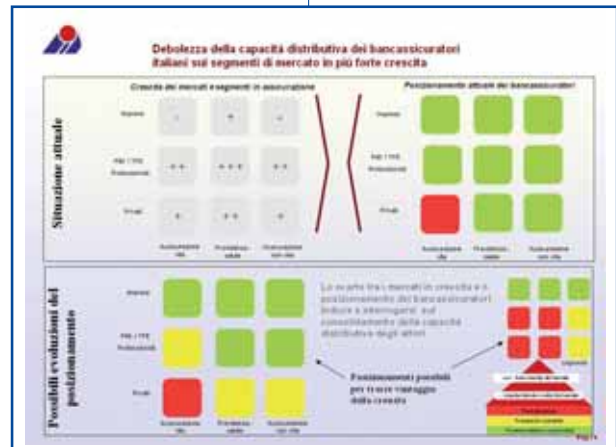
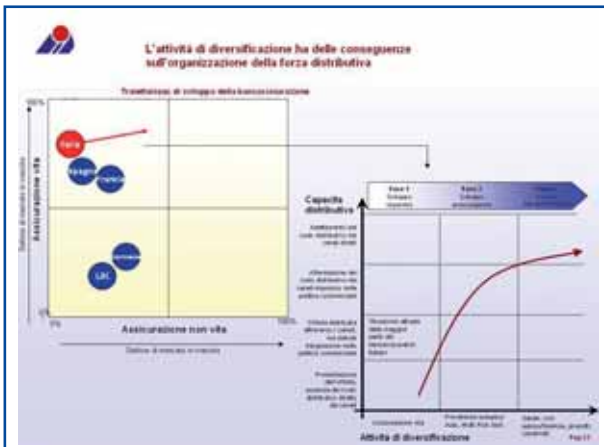
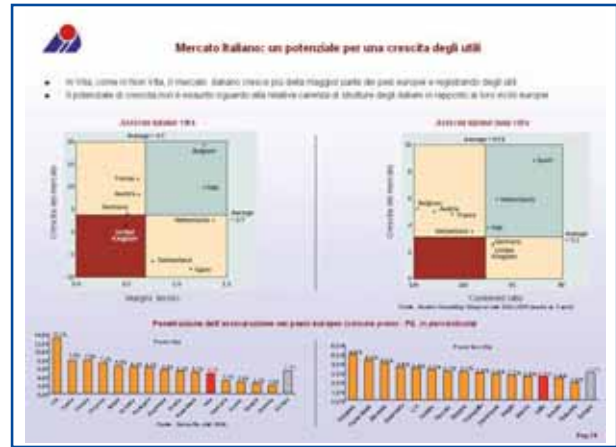


DEBOLEZZA DELLA CAPACITÀ DISTRIBUTIVA DEI BANCASSICURATORI ITALIANI SUI SEGMENTI DI MERCATO IN PIÙ FORTE CRESCITA

Sulla prima parte nella situazione attuale cerchiamo di identificare quali sono le potenzialità di crescita. Si nota che il mercato più importante è quello delle piccole medie imprese mentre per i privati tutto quello che riguarda la previdenza e la salute anche qui ci saranno degli sviluppi importanti anche perché è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 16 giugno il

Decreto Turco che conferma una defiscalizzazione dei contributi della spesa sanitaria e che darà l'obbligo a tutte le Casse di Assistenza, già dal 2010, di dedicare il 20% dei contributi all'assistenza a lungo termine, a causa dell'aumento dell'invecchiamento della popolazione e la necessità di creare un network di servizi su tutto il territorio.

L'ATTIVITÀ DI DIVERSIFICAZIONE HA DELLE CONSEGUENZE SULL'ORGANIZZAZIONE DELLE FORZE DISTRIBUTIVE COME POTRÀ ESSERE LO SVILUPPO DEL MERCATO DI BANCASSICURAZIONE DANNI.



- I bancassicuratori italiani: come essere competitivi nel Non Vita come nel Vita?**
- I bancassicuratori devono continuare a sfruttare i vantaggi comparativi a fronte degli assicuratori:
 - 1) Conoscenza del patrimonio e delle abitudini di consumo dei clienti della banca, clienti e prospect dell'assicurazione
 - 2) Vantaggio tecnologico nell'uso dei sistemi d'informazione online (predire dalla relazione clienti e portatori di servizi integrati) ed esterni (internet)
 - 3) Organizzazione semplice e produttiva che consumi agili e mirabile
 - I bancassicuratori, nella loro componente bancaria devono continuare a sfruttare le loro specificità nei confronti dei propri competitori:
 - 1) Legittimità e validità dei prodotti di assicurazione legati al marchio della banca (risparmi)
 - 2) Prodotti assicurativi meno costosi e più vicini della banca nei confronti per complementarità dei prodotti bancari - packaging (credito) e assicurazione, per esempio
 - Trarre vantaggi dalla clienti che offre il lancio di un attività:
 - 1) Utilizzo di nuove tecnologie per creare e distribuire delle offerte che fanno la differenza (internet, canali elettronici, ecc...)
 - 2) Comunicazione alternativa basata in particolare modo sulle nuove offerte di assicurazione che includono nuove tecnologie
 - 3) Possibilità di utilizzare i canali di valore performanti da una situazione "vergine"
 - 4) Fare parte di un marketing prodotto ad un marketing canale nel momento in cui altri attori (operatori tra i fatti) creano canali assicurazione