

“LE PROSPETTIVE DELLA BANCASSICURAZIONE”

Il successo della Bancassicurazione è del tutto evidente. Infatti è il principale canale di distribuzione per il settore vita in Europa occidentale e in Italia, mentre il successo della bancassurance danni è molto più a macchia di leopardo. I tassi di penetrazione nei Paesi europei sono differenti e la raccolta di questo canale risulta essere in realtà molto differenziata per ramo: auto, malattia, prodotti di protezione dell'abitazione e le Tcm. Tale differenza di sviluppo è dovuta al diverso quadro normativo dei Paesi europei.

Di fatto la Bancassicurazione si è evoluta nel tempo, passando da canale di distribuzione di prodotti assicurativi vita ad un effettivo modello di business con un proprio bacino di clientela da soddisfare.

L'osservazione della bancassurance in Europa evidenzia che entrambi i player, banche e assicurazioni, realizzano risultati significativi se si focalizzano sulla soddisfazione dei bisogni del cliente. Infatti una migliore comprensione dei bisogni di alcuni segmenti di clientela può contribuire ad evitare situazioni di mis-selling.

La Bancassicurazione va vista quindi non come un semplice allargamento delle potenzialità distributive, ma un driver per implementare nuovi servizi alla clientela.

Il modello di Bancassicurazione sta vivendo un profondo processo di ridefinizione, che non è più solo “raccolta di attività” e “collocare prodotti assicurativi”, ma è una modalità diversa di gestire il business assicurativo e tendenzialmente pronto a cogliere le potenzialità di sviluppo nella gestione del “private”.

Il tema centrale è quello della strategia di distribuzione, non solo di prodotto, perché il connubio che si realizza tra banche e assicurazioni è un fattore che contribuisce a ridisegnare gli assetti organizzativi di tutto il mercato finanziario.

L'esigenza di spostare l'asticella del tempo verso i momenti ex-ante della vendita trova una perfetta risposta nella bancassurance e nelle strategie digitali. Il digital offre una nuova modalità di cooperazione e di condivisione della conoscenza dei clienti ed è l'elemento di congiunzione di due mondi che consente di innovare prodotti, servizi e canali a disposizione del cliente.

La bancassurance è entrata in una nuova fase nella quale gli attori diventano “flessibili” e consentono al cliente di avere direttamente nelle sue mani, embedded nei device o nei

mezzi di pagamento, gli strumenti per la soddisfazione dei nuovi bisogni di protezione e miglioramento della qualità di vita. Il tutto in modo semplice, rapido, diretto e mirato.

E' del tutto condivisibile la riflessione di un importante player del mercato quando afferma che "nel nostro Paese, la distribuzione attraverso il canale bancario, presenta ancora grandi potenzialità non solo nel ramo danni, ma anche nel vita, ambito che nel nostro Paese non credo possa essere ancora definito come completamente maturo o addirittura saturo."

Oggi il compito della bancassurance è quello di riempire di contenuti "una business idea" per definite strategie di offerta in grado di garantire la protezione della sicurezza economica e previdenziale dei clienti. Da una recente ricerca di Macros Consulting emerge che per l'immediato futuro ci sarà una forte predisposizione allo sviluppo dei prodotti stand alone, ad eccezione del business auto, che rimane un punto di domanda per molti player.

I segnali che arrivano dal mercato rivelano che la bancassurance, per svilupparsi, ha bisogno soprattutto di strategie innovative di distribuzione e di prodotti disegnati su particolari segmenti di clientela.

Angelo Scarioni

Presidente – angelo.scarioni@macroconsulting.it