

Allo sportello si vince con la semplicità

SEMPLICITÀ. È QUESTO IL SEGRETO PER UN PRODOTTO VINCENTE NELLA BANCASSURANCE (E NON SOLO), PERCHÉ PERMETTE ALL'OPERATORE DI SPORTELLLO DI TROVARE RAPIDAMENTE IL PRODOTTO PIÙ ADATTO ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE E DI COMUNICARLO CON FACILITÀ. UNA "LEZIONE" APPRESA DALLA ESPERIENZA FRANCESE NELLA BANCASSURANCE E CHE COVEA HA PORTATO NELLA SUA CONTROLLATA BIPIEMME VITA, CAPTIVE BANCASSICURATIVA DEL GRUPPO BPM

Nella bancassurance si vince con un prodotto semplice e facile da comprendere tanto dallo sportellista, che deve consigliarlo, quanto dal cliente, in cerca di una risposta alle sue necessità. Ne è convinto Richard Ellero, Amministratore Delegato di Bipiemme Vita, captive del Gruppo BPM controllata all'81% dalla francese Covea, che ha chiuso il 2014 con un fatturato di circa 1 miliardo di euro. «Il nostro Gruppo è specializzato nell'offerta assicurativa nei mercati maturi – spiega Ellero – e in Italia nel ramo Danni (attraverso la control-

lata Bipiemme Danni, NdR) siamo letteralmente partiti da zero mettendo in piedi una compagnia in pochi mesi, grazie al supporto di un partner come MBS Consulting, adottando un modello di prodotto semplice e modulare, sulla base della nostra esperienza in Francia».

Un modello francese? Fino a un certo punto

Il "modello francese" è, d'altronde, una fonte di ispirazione storica per la bancassurance italiana. E se «nonostante la vicinanza geografica, Italia e Francia hanno profonde differenze per la struttura del mercato bancario e assicurativo, per non parlare poi delle condizioni attuali di un mercato in una fase di grande cambiamento ed evoluzione», ragion per cui «ciò che ha fatto il successo della bancassurance in Francia può non essere una strada percorribile in Italia in questo momento», come tiene a precisare Ellero, almeno dal punto di vista della costruzione dell'offerta una lesson learned, dall'esperienza d'Oltralpe, c'è.

Cioè la semplicità del prodotto

E riguarda proprio la costruzione dell'offerta di prodotto e del modo in cui va comunicata allo sportello, all'insegna della semplicità. «Oggi in Francia la bancassurance pesa per oltre il 10% nel mercato danni e diverse realtà hanno piani di sviluppo per una ulteriore crescita – racconta Ellero. Un risultato

che deriva da un lavoro preciso sui prodotti, che devono essere innanzitutto semplici per poter essere ben conosciuti dalla rete bancaria che deve venderli. Un prodotto troppo complicato, allo sportello, non funziona. Anche perché è impensabile che ci siano sportellisti esperti di tutti i prodotti. La bancassurance può essere strategica per i ricavi della banca ma bisogna saper costruire il prodotto e la conoscenza per venderlo».

Come è cresciuta l'offerta

Una strategia che è stata alla base della creazione dell'offerta della compagnia Danni del Gruppo, sviluppata tenendo ben presente quel focus sulle persone e sulle PMI che sono i segmenti target di Banca Popolare di Milano. «Partire da zero è sempre interessante – af-

Richard Ellero, Amministratore Delegato di Bipiemme Vita



ferma Ellero – perché tutto è allo stesso tempo possibile ma anche molto complicato da realizzare. Anche grazie al supporto di MBS Consulting, siamo riusciti, partendo dal nulla, a concludere il primo contratto danni in pochi mesi, a metà ottobre del 2011. Abbiamo poi rapidamente costruito una macchina operativa efficiente, che ci ha permesso di allargare l'offerta a tutti i prodotti caratteristici di una offerta danni ai privati: la CPI, poi l'RC Auto nell'aprile del 2013 e, da poco, un contratto CPI infortuni collegato ai prestiti alle imprese, un prodotto che oggi non molti assicuratori sono in grado di vendere».

L'RC Auto modulare

L'approccio dei prodotti è appunto modulare: nel caso dell'RC Auto, ad esempio, la formula adottata prevede cinque pacchetti a scalare che offrono una quantità decrescente di garanzie, proprio nell'ottica di facilitare allo sportellista la descrizione del prodotto. «L'esperienza di altre realtà ha mostrato chiaramente che il cliente non vuole ritrovarsi da solo a scegliere tra troppe opzioni – sottolinea Ellero – ma che quando va in banca cerca anzi il consiglio, la guida, in altre parole un consulente. Troppe garanzie diverse rischiano solo di confondere il cliente e lo sportellista: mentre una volta raggruppate e pacchettizzate sono più semplici da presentare e, lato azienda, si possono creare mix equilibrati tra garanzie più e meno rischiose, preservando la redditività».

Cinque garanzie per l'upselling

Approccio analogo per la polizza MP5 (MP sta per MultiProtezione):

un solo prodotto danni che combina cinque gruppi differenti di protezioni per la persona. «Qui il vantaggio non è solo nella semplicità del prodotto – aggiunge Ellero – ma riguarda anche l'upselling: la vendita anche di un solo modulo permette di stipulare un contratto e di aggiungere eventuali altri moduli in un secondo tempo. Non si tratta più di vendere una nuova polizza ma semplicemente di fare un upgrade del prodotto, con una procedura molto più snella per il cliente e per l'operatore».

L'equilibrio tra semplicità e complessità per le PMI

Ancora da costruire, invece, una offerta danni completa per il mercato delle PMI: un primo importante passo avanti è stato compiuto con il prodotto CPI associato ai

finanziamenti, «che conferma l'importanza strategica di questo segmento per la banca e per Bipiemme Vita – conclude Ellero. Una strategia efficace verso le piccole e medie imprese richiederà qualche tempo per fare i passi giusti: vedremo con intelligenza quali sono i problemi da cui le PMI vogliono proteggersi. Ma sicuramente bisognerà affrontare il problema della complessità delle imprese: un prodotto troppo semplice, per quanto ben comprensibile, rischia di non essere efficace; c'è poi un aspetto legato ai costi, basti pensare alla necessità di dotarsi di una rete di periti sul territorio. L'offerta per le PMI ha un potenziale importante, ma andrà sviluppata nel corso dei prossimi anni».

A.G.

LA TECNO-POLIZZA? AL MOMENTO GIUSTO

Forte interesse, ma anche consapevolezza sul fatto di non sottovalutare il rischio di anticipare i tempi. Federico Scotti di MBS Consulting, partner di Bipiemme Vita nella definizione dell'offerta ramo danni, condivide l'opinione di diversi analisti sulla crescente applicazione delle tecnologie digitali nel settore assicurativo. «Nel ramo danni la black box sta ormai prendendo piede ed è entrata nell'offerta di player importanti – commenta Scotti – mentre nel ramo vita la tecnologia dovrà essere prima di tutto accettata dal cliente. Il potenziale per aumentare la protezione delle persone è enorme, ma le cose vanno fatte al momento giusto, anche alla luce dell'evoluzione futura della normativa sulla privacy. Significativo è infatti il dato che vede nell'auto a oggi già tre milioni di installazioni. E il trend è di sicura crescita nei prossimi mesi e anni, anche se con forti differenze di volumi tra i diversi player assicurativi. Le compagnie che ne hanno fatto un cardine della loro strategia hanno raggiunto una elevata penetrazione del loro portafoglio e potranno conseguire importanti benefici nei prossimi anni. La black box deve essere infatti pensata come un "laboratorio" per migliorare la quotazione dei rischi e ridurre il costo dei sinistri».