

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

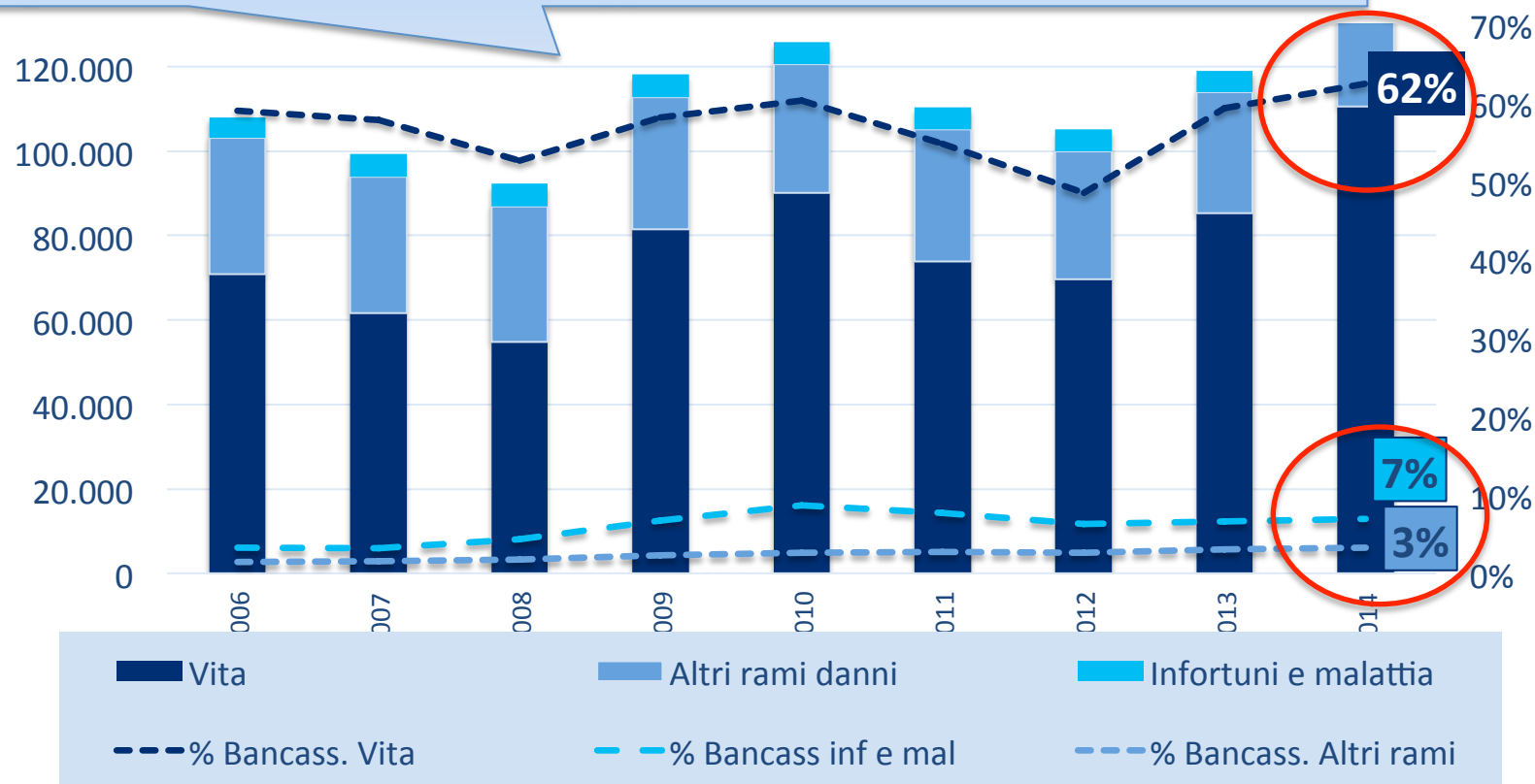
La protezione della persona Opening speech

Luigi Di Falco
Responsabile Servizio Vita e Welfare

Forum Bancassicurazione 2015 – Roma, 8 ottobre 2015

Sviluppo della bancassicurazione per ramo assicurativo

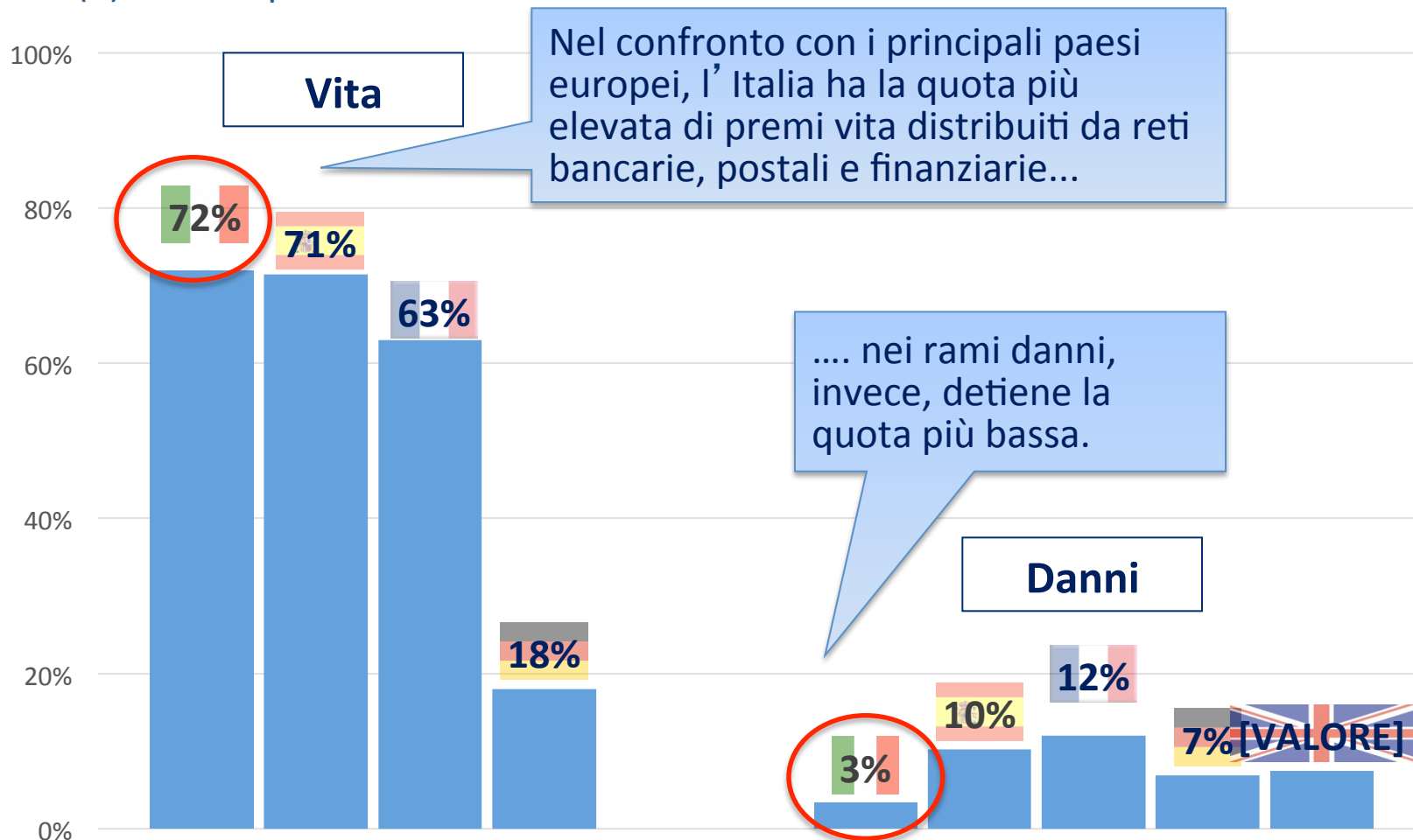
Nei rami vita i premi distribuiti da canali bancassurance ha raggiunto quasi 2/3 dei premi, nelle altre aree «persona» (infortuni, malattia) e negli altri rami danni ha uno sviluppo ancora contenuto



Fonte: ANIA, IVASS

La bancassicurazione (*) nei principali paesi europei

2012, (*) inclusi i promotori finanziari

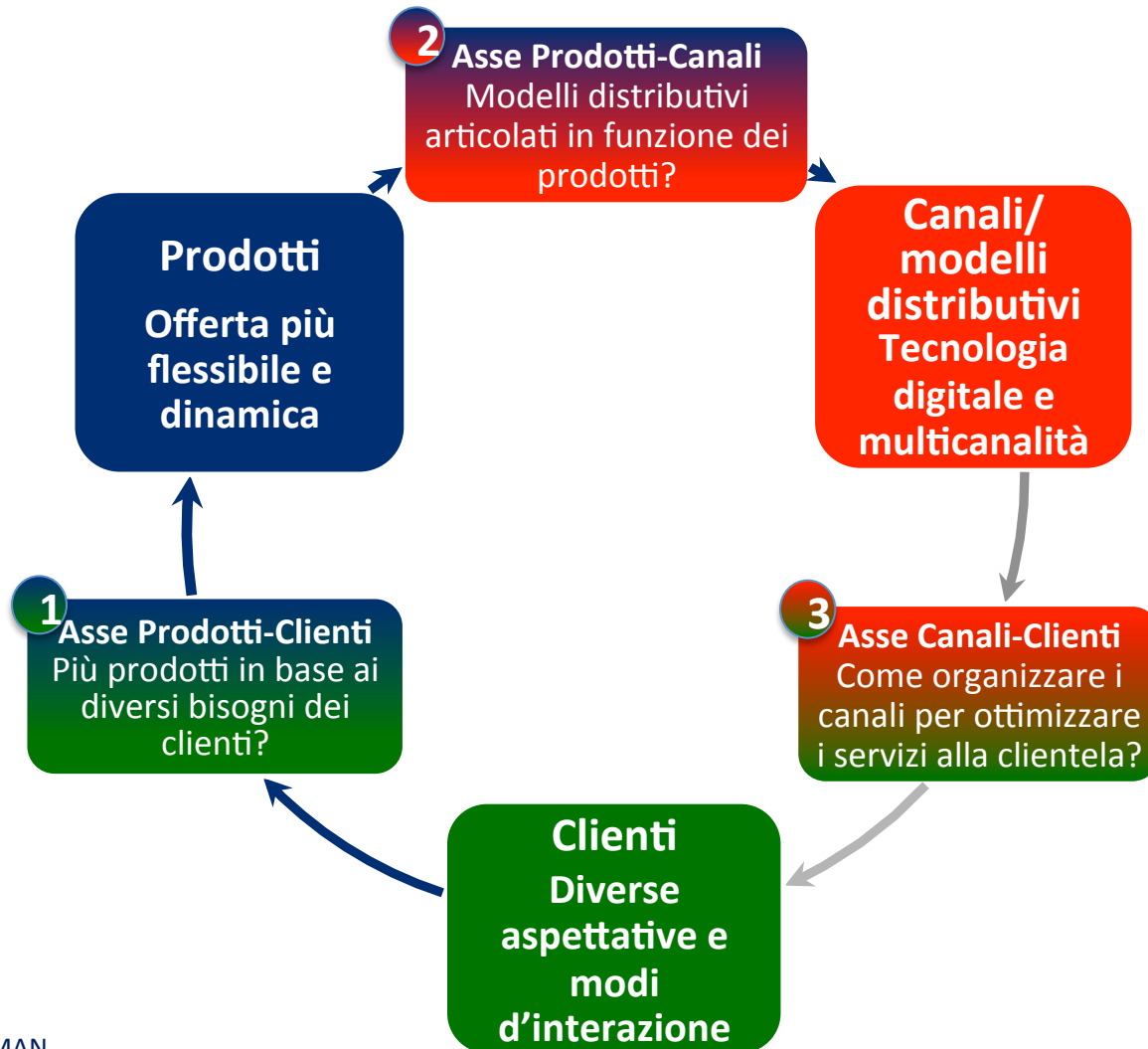


Fonte: INSURANCE EUROPE

Prime evidenze

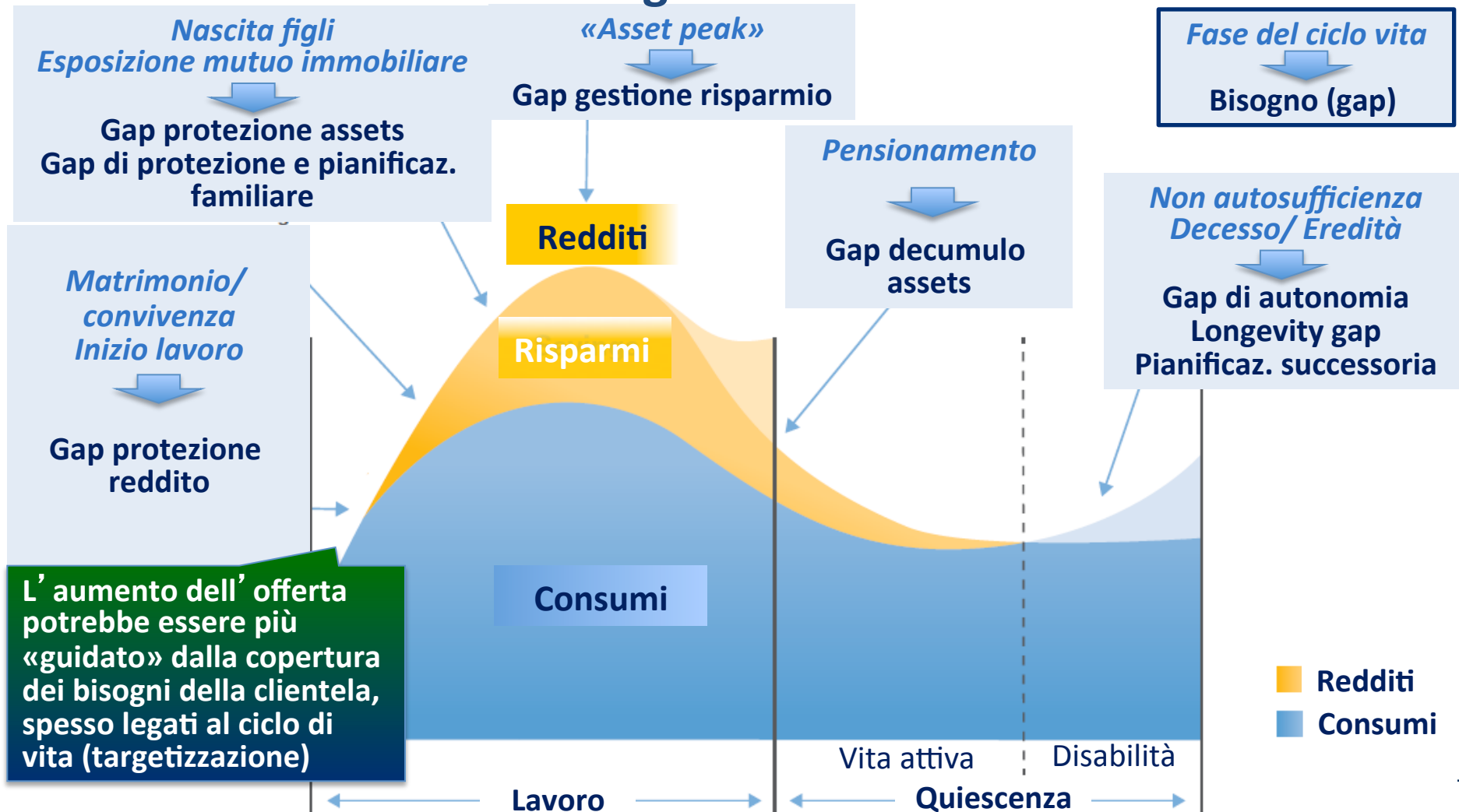
- La bancassicurazione in Italia ha raggiunto un grado elevato di sviluppo nell'area vita e welfare e in servizi assicurativi legati tradizionalmente all'attività bancaria:
 - consulenza finanziaria, diversificazione degli investimenti, prodotti di risparmio gestito
 - protection soprattutto abbinata a mutui e credito al consumo
- Sembrano esserci spazi di possibile sviluppo anche in ambito:
 - previdenza complementare
 - forme sanitarie di welfare integrativo (o sostitutivo)
 - altre coperture di protezione (altri rami assicurativi contro i danni)

Possibili linee evolutive della bancassicurazione secondo 3 assi

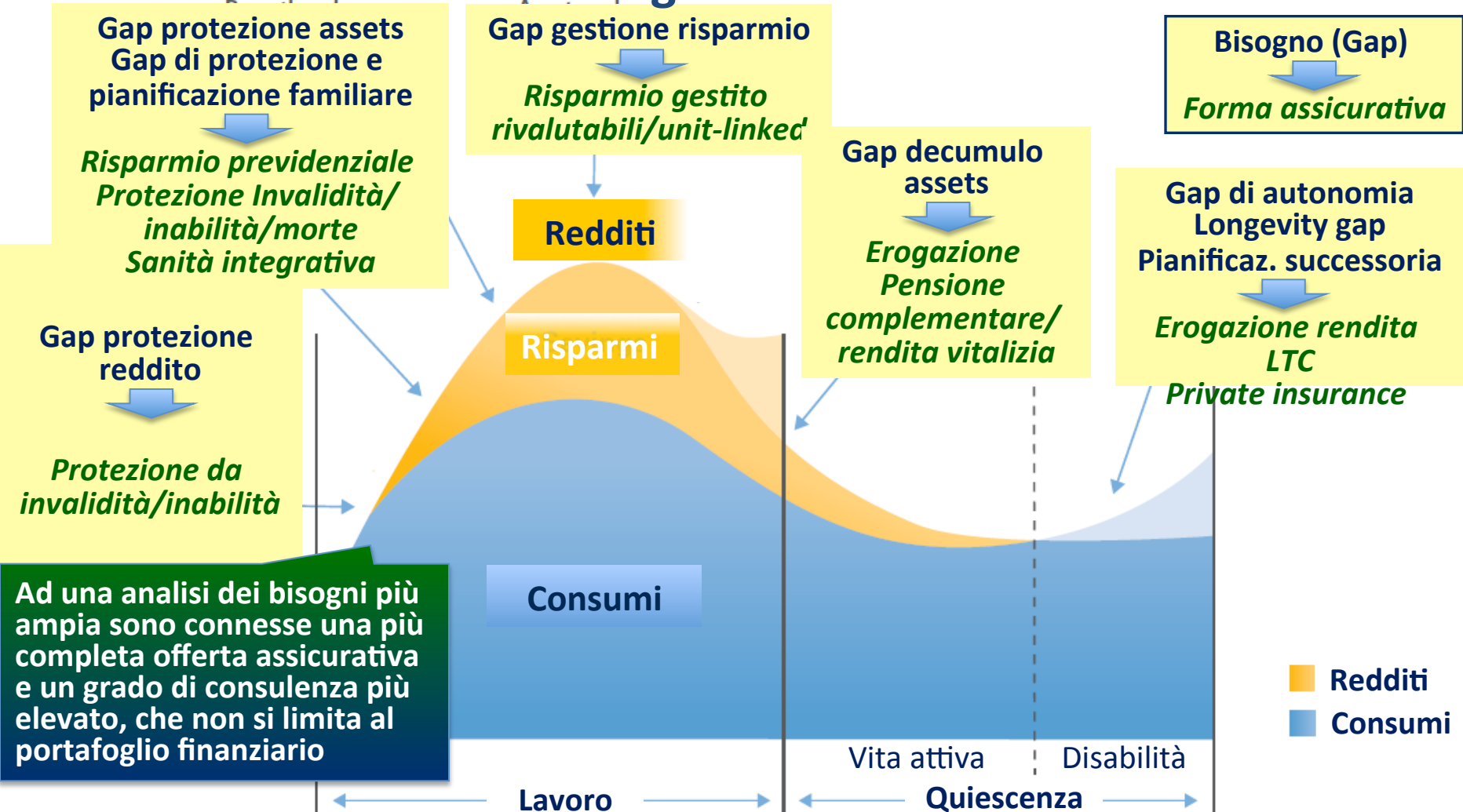


Fonte: OLIVER WYMAN

1. Asse Prodotti-Clienti: offerta più flessibile e dinamica in funzione dei diversi bisogni dei clienti



1. Asse Prodotti-Clienti: offerta più flessibile e dinamica in funzione dei diversi bisogni dei clienti

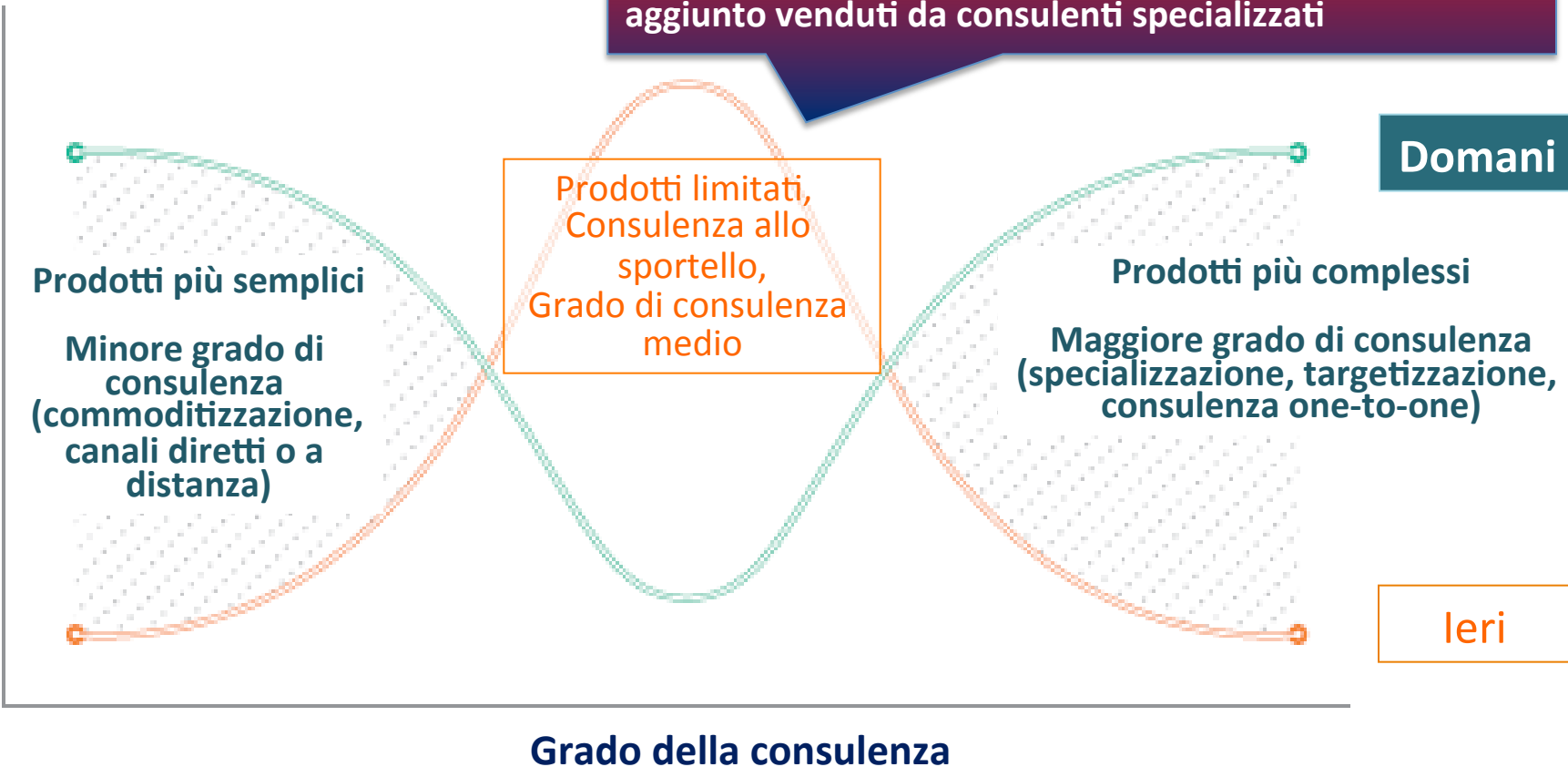


Ad una analisi dei bisogni più ampia sono connesse una più completa offerta assicurativa e un grado di consulenza più elevato, che non si limita al portafoglio finanziario

2. Asse Prodotti-Canali: modelli distributivi articolati in funzione dei prodotti

Intensità della domanda

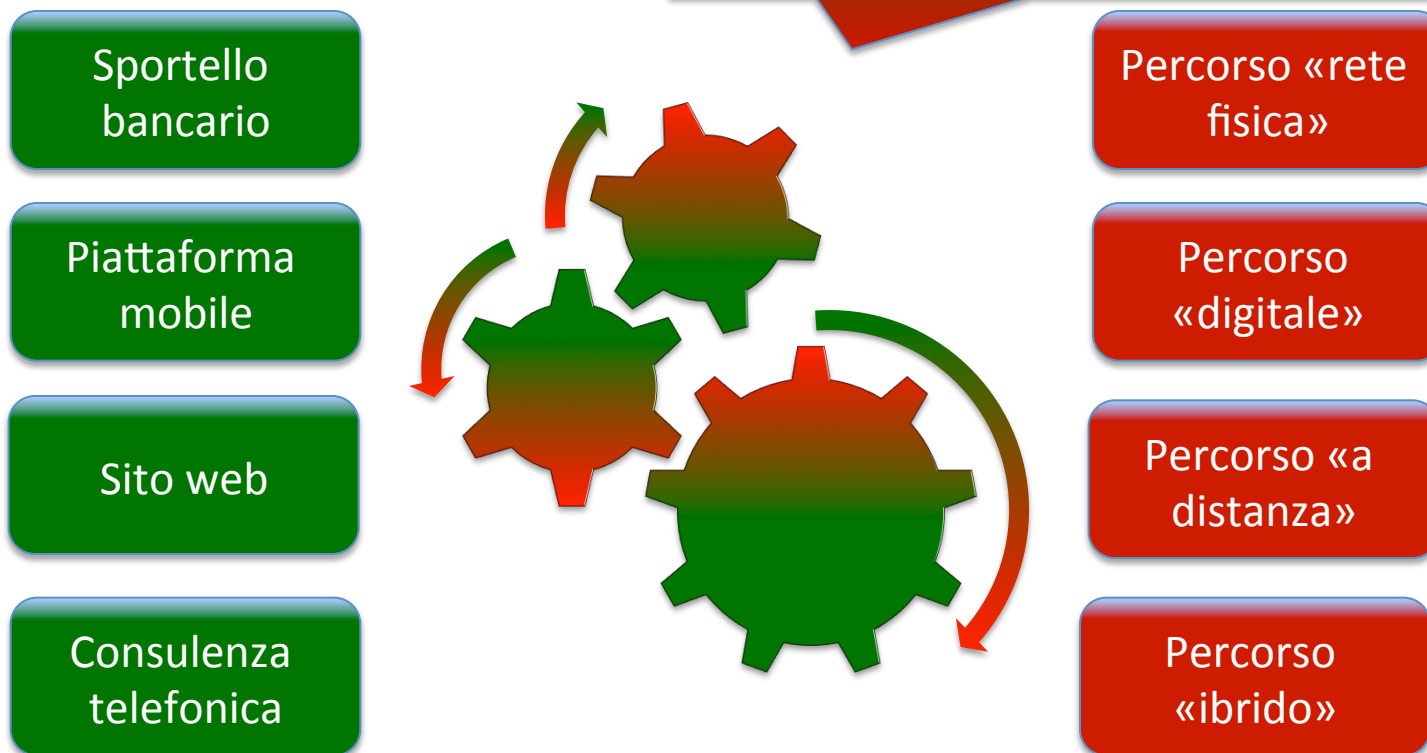
A fronte di un aumento dell' offerta potrebbe aumentare la tendenza di «polarizzazione» già in atto: prodotti più semplici venduti da canali diretti o a distanza, prodotti più complessi o maggior valore aggiunto venduti da consulenti specializzati



Fonte: OLIVER WYMAN

3. Asse Canali-Clienti: adattare i canali ai nuovi “percorsi” di interazione dei clienti

La sfida è individuare una coerenza d'insieme e un buon coordinamento tra canali, in modo che i clienti possano interagire con interlocutori diversi su diversi canali



Ulteriori evidenze e conclusioni

In Italia la bancassicurazione, nelle aree vita e welfare, è una storia di successo. Possibili linee evolutive possono indirizzarsi:

1. Dal punto di vista dei prodotti:

- verso aree meno «esplorate» (previdenza, sanità, LTC, altre coperture danni), secondo un approccio più integrato ai bisogni (gap) della clientela

2. Dal punto di vista dei modelli distributivi, verso una «polarizzazione» tra:

- prodotti semplici, distribuibili anche con canali a basso contenuto di consulenza
- prodotti complessi distribuibili da consulenza specializzata o «one-to-one»

3. Dal punto di vista dei canali, verso un maggior coordinamento tra i canali, facendo sì che ciascun canale possa interagire con il cliente offrendo un valore aggiunto

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

Grazie per l'attenzione

Luigi Di Falco

Responsabile Servizio Vita e Welfare

luigi.difalco@ania.it