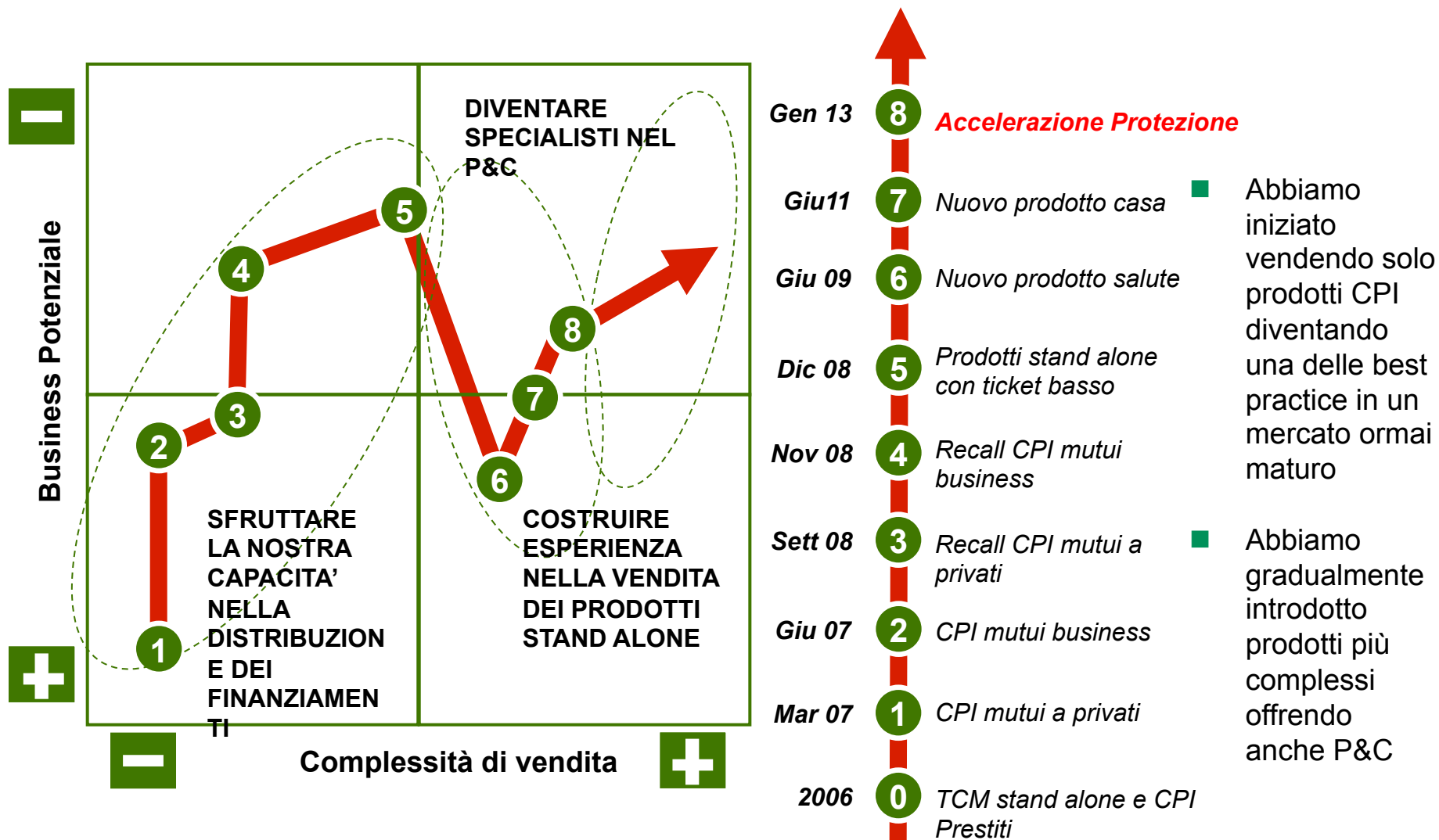


L'assicurazione auto come elemento strategico nello sviluppo della bancassicurazione danni

Forum Bancassicurazione 2015

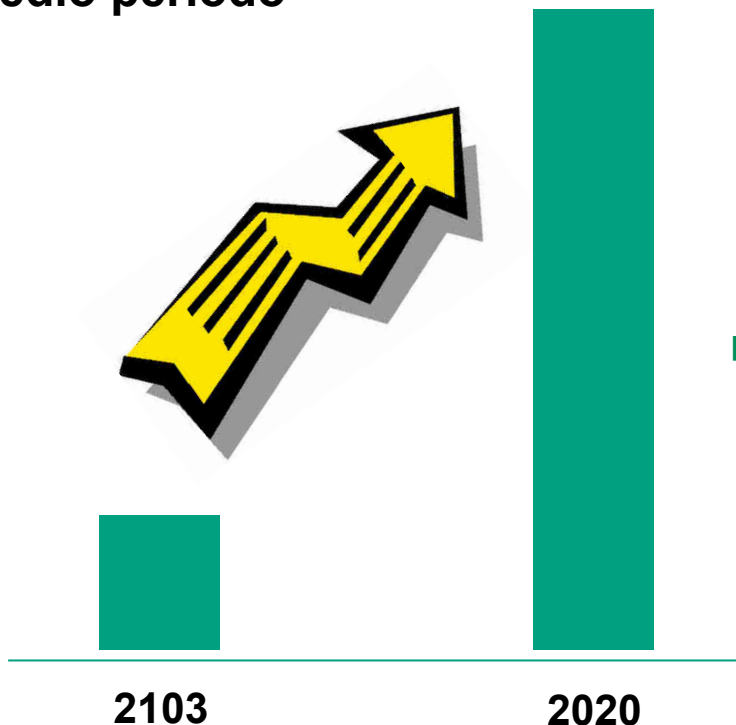
Roma, 8 ottobre 2015

BNL ha iniziato a vendere prodotti «non vita» nel 2007; nel 2014 la raccolta premi Protection e P&C è stata pari a c.a. 31 mln/€



Sarà necessario superare molte sfide per raggiungere l'obiettivo di aumentare drasticamente la raccolta premi nel medio periodo

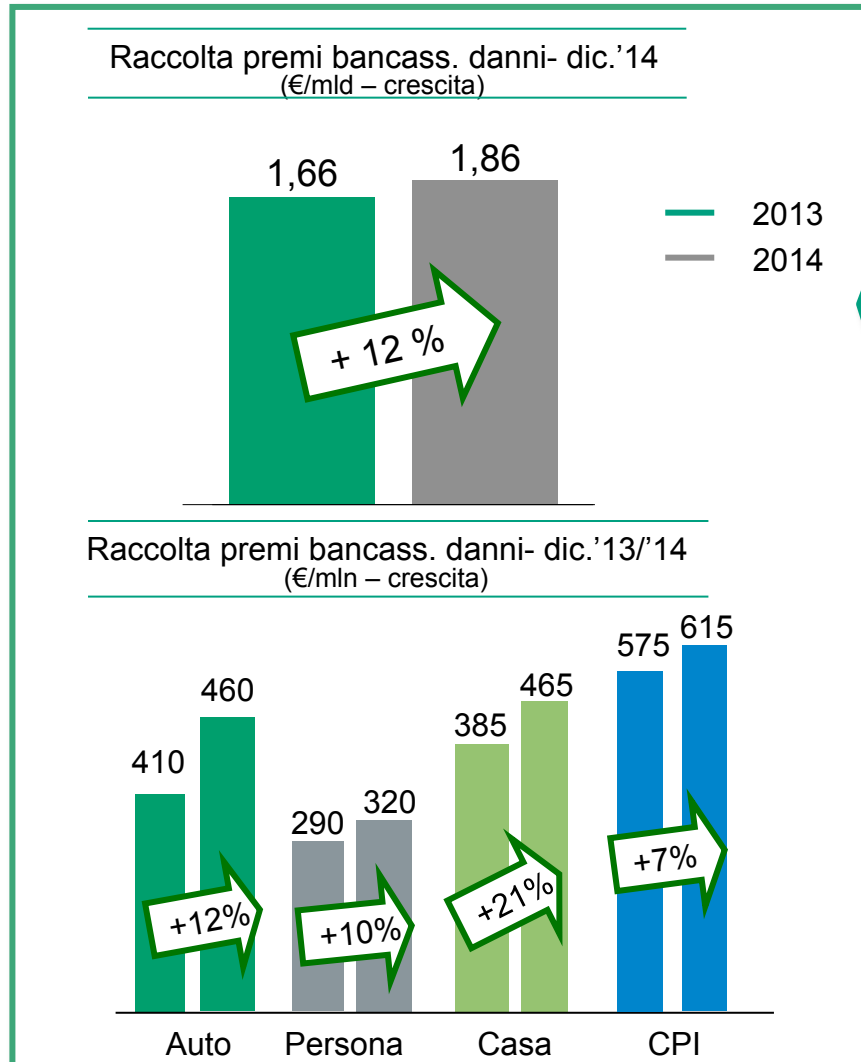
Aumentare 4/5 volte la raccolta premi del 2013 nel medio periodo



Principali sfide

- **Aumentare la gamma prodotti e di conseguenza la complessità di vendita a causa:**
 - Aumento delle garanzie da proporre
 - Maggiore prezzo di vendita
 - Maggiore penetrazione dei prodotti sui clienti
- **Garantire una corretta profittabilità considerando che:**
 - La competizione interna con la profittabilità degli altri prodotti della banca
 - Il costo di vendita sarà superiore a causa della maggiore complessità
 - La maggiore competizione per questi prodotti nel mercato e quindi margini inferiori

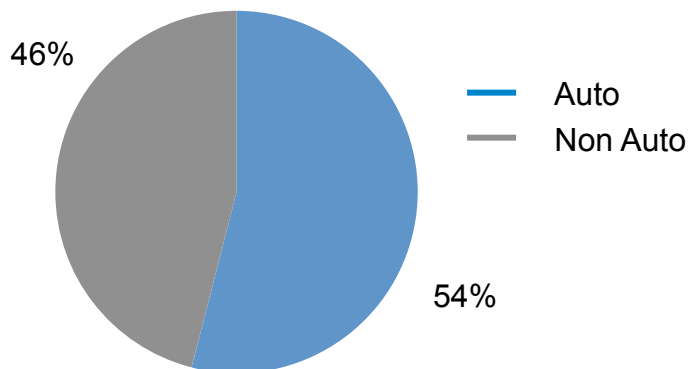
....d'altra parte abbiamo una grande opportunità in un contesto in cui la quota di mercato delle banche cresce grazie ai prodotti stand-alone



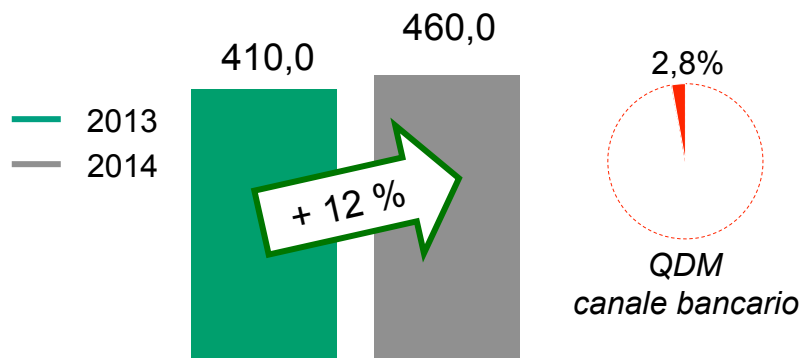
- La distribuzione tramite canale bancario ha fatto registrare un risultato importante e il business danni sta diventando una fonte incrementale di ricavi per un numero sempre maggiore di operatori
- Il 2014 ha fatto registrare una crescita in tutte le aree di business
- L'offerta abbinata continua a ricoprire un ruolo fondamentale, ma la vendita di polizze stand-alone è il vero traino della bancassicurazione danni

.....e le banche iniziano ad avere un ruolo importante anche nella vendita dei prodotti auto

Raccolta premi danni- dic.'14
(quota di mercato)



Raccolta premi auto bancass. - dic.'13/'14
(€/mln - crescita)



- La raccolta premi del mercato assicurativo danni in Italia è fortemente legata al business auto
- Il 2014 è stato caratterizzato da una crescita importante del canale bancario, dovuta all'ingresso in questo business da parte dei più grandi operatori
- Benché il canale cresca molto velocemente il peso delle banche resta ancora marginale

Le regole chiave sono molto semplici, ma vanno seguite scrupolosamente per avere successo

- 1 Offerta prodotti completa con le migliori caratteristiche del mercato per coprire i rischi maggiormente percepiti dai clienti
- 2 Piattaforma di vendita efficace
- 3 Adeguato modello di vendita e targeting
- 4 Giusta motivazione della rete di vendita

A partire dal 2013 abbiamo lavorato per ampliare la gamma prodotti completando la gamma per privati e creando un'offerta per il business

1 IMMAGINIAMO... MENO IMPRE

2 Polizza BNL Casa e Famiglia

3 Polizza BNL Serenità conti correnti

4 BNL Carte No Problem

5 PERSI

IN UN MONDO CHE CAMBIA,
SICUREZZA E RISPARMIO
DEVONO VIAGGIARE INSIEME.

POLIZZA BNL AUTO PLUS.
L'ASSICURAZIONE CON UN RISPARMIO SICURO.
È la polizza auto dedicata ai clienti BNL
con quattro vantaggi insieme.

Tassa **25% + TASSO 0 + 20% +**

Tassa per conto... Finanziamento... Scelta obbligatoria... Black Box...

BNL
GRUPPO BNP PARIBAS

La banca per un mondo che cambia



Per supportare la rete di vendita nella proposta del prodotto più adatto abbiamo sviluppato un check-up per il mondo della protezione

Scopri il tuo bisogno assicurativo 0 % completato

1 I tuoi dati 2 Il tuo profilo 3 Le tue esigenze

Data di nascita (gg/mm/aaaa)

Sesso Maschio Femmina Non risponde

Stato Civile

Quanti figli ha 0 1 Più di 1

PROCEDI

Protezione Persona 0% Protezione Beni e Patrimonio 0%


Dati di input cliente integrati da dati cliente già noti


Insieme delle regole e Motore di applicazione


Ranking dei prodotti

Scopri il tuo bisogno assicurativo 99 % completato

1 I tuoi dati 2 Il tuo profilo 3 Le tue esigenze

 **BNL Reddito Protetto** ★★ ★
La soluzione innovativa per proteggere il tuo reddito in un difficile contesto economico.

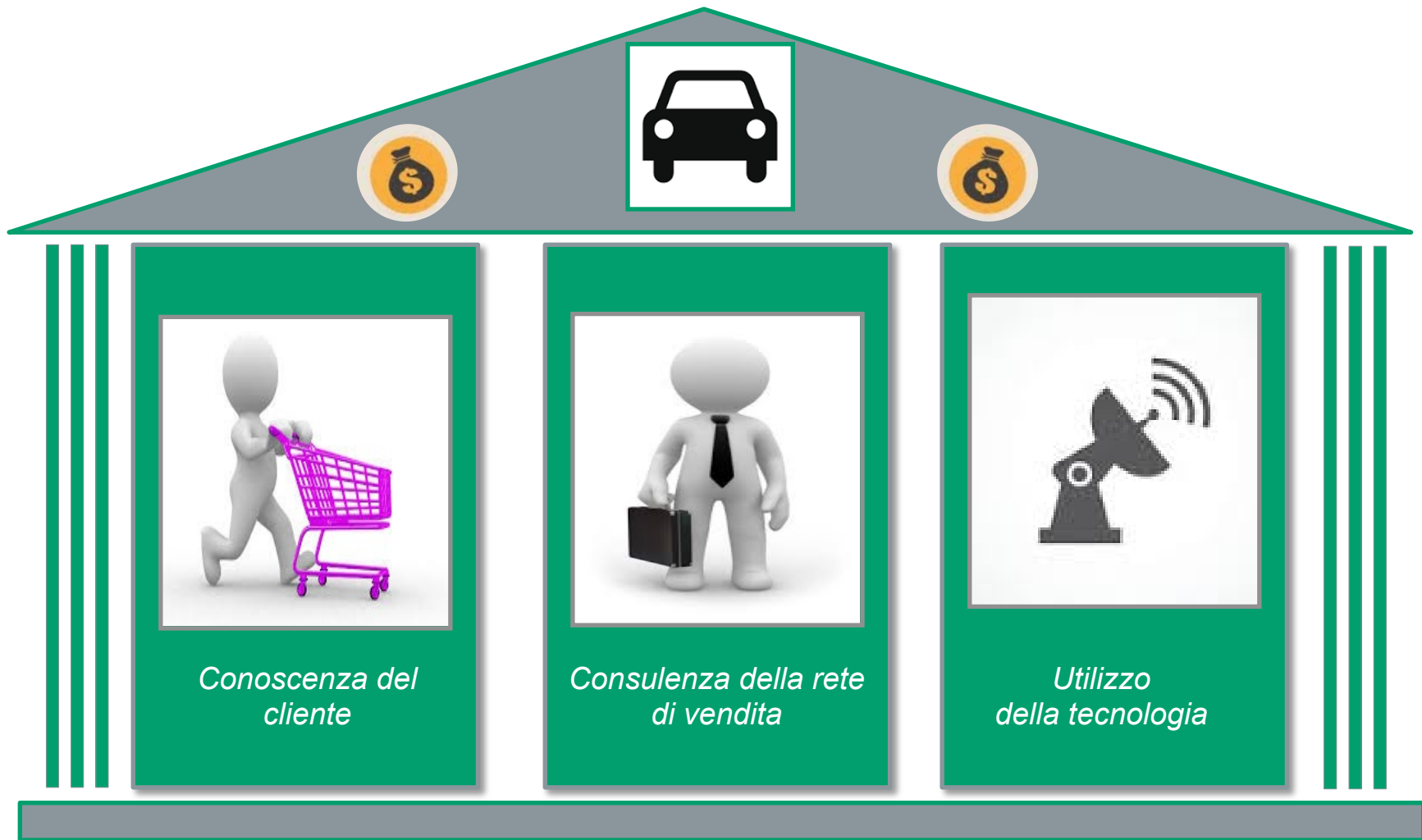
 **BNL Salute** ★★ ★
Prestazioni chiare e tempi rapidi di liquidazione, per la protezione della tua salute e quella dei tuoi cari.

 **Dental** ★★ ★
Protezione della salute dentale grazie ad un network qualificato ed affidabile.

STAMPA **VEDI TUTTI I PRODOTTI**

- Un Sistema Esperto arriva a definire un ranking dei prodotti più adatti ai bisogni del cliente

L'offerta della polizza auto tramite il canale bancario si basa su tre pilastri fondamentali



.....che permettono di far fronte alle minacce legate alla distribuzione di questo tipo di prodotto

Le principali minacce e le possibili soluzioni offerte dal canale bancario

A

Prodotto di sostituzione con costi di vendita elevati e bassa marginalità

- Disegnare un funnel commerciale efficace definendo a priori i target più interessanti per banca e assicuratore
- Creare un'offerta commerciale incentrata sulla consulenza e sull'identificazione dei bisogni del cliente

B

Forte pressione competitiva sul prezzo da parte dei competitors

- Utilizzare le variabili bancarie per concedere degli sconti ai migliori clienti della Banca
- Differenziare il prodotto inserendo elementi distintivi e innovativi, cercando di uscire dalla logica della tassa spingendo su servizi a valore

C

Difficoltà nella gestione del sinistro con rischio di deterioramento del rapporto

- Gestore bancario mai coinvolto nella gestione del sinistro, ma sempre informato sullo stato di avanzamento della pratica
- Struttura della compagnia centralizzata e specializzata nella gestione del sinistro e rete di partner specializzati

Il patrimonio informativo della Banca deve essere messo a fattor comune con l'assicuratore per creare valore

Segmentazione clientela Banca

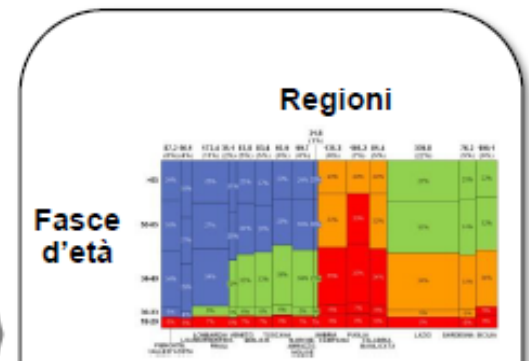
- RC Auto prodotto obbligatorio per tutti i clienti maggiorenni (con auto)
- L'universo dei clienti attivi è stato suddiviso su fasce di età per ogni regione

Regioni

Fasce d'età

	Regione 1	Regione 2	Regione 3	Regione 4	Regione 5	Regione 6	Regione 7	Regione 8	
60-64	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	61
65-69	2,2%	2,2%	1,9%	1,3%	1,3%	1,6%	3,3%	2,8%	18
70-74	1,8%	1,7%	1,2%	1,5%	1,2%	1,1%	2,4%	1,8%	11
75-79	0,8%	0,7%	0,6%	0,8%	0,6%	0,6%	1,1%	0,7%	6
80-84	0,5%	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,7%	0,5%	3
85-89	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,3%	0,2%	2
90-94	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	1
95-99	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	1
TOT	5,2%	5,2%	4,3%	5,2%	4,5%	4,9%	12,2%	9,4%	99

Illustrativo



Definizione competitività per cluster

La tariffa sarà definita rispetto a fasce di età e per regione, in funzione della maggiore o minore competitività target della Compagnia rispetto alle principali compagnie tradizionali (delta prezzo)

Livello di Competitività tariffa	Delta tariffa vs. media compagnie tradizionali
Alta ↑	< -15%
Buona ↻	-15% / 0%
Medio / basso =	0 / +15%
Bassa ↓	> +15%

Range preliminari da riferimenti di mercato
Da finalizzare con ricerche di mercato BNL-Compagnia

Potenziale commerciale determinato da incrocio tra segmenti di clientela Banca e posizionamento atteso per segmento

E' necessario acquisire informazioni che permettano di gestire e veicolare in modo efficace i momenti di contatto con il cliente



Conclusioni

- Le regole per avere successo sono molto semplici
- L'elemento distintivo è la capacità di seguire queste regole al meglio nel mercato unendo i punti nel modo giusto

