



Leve strategiche per la creazione di valore nella Bancassicurazione

Vincenzo Gringoli

Roma, 7 Ottobre 2014

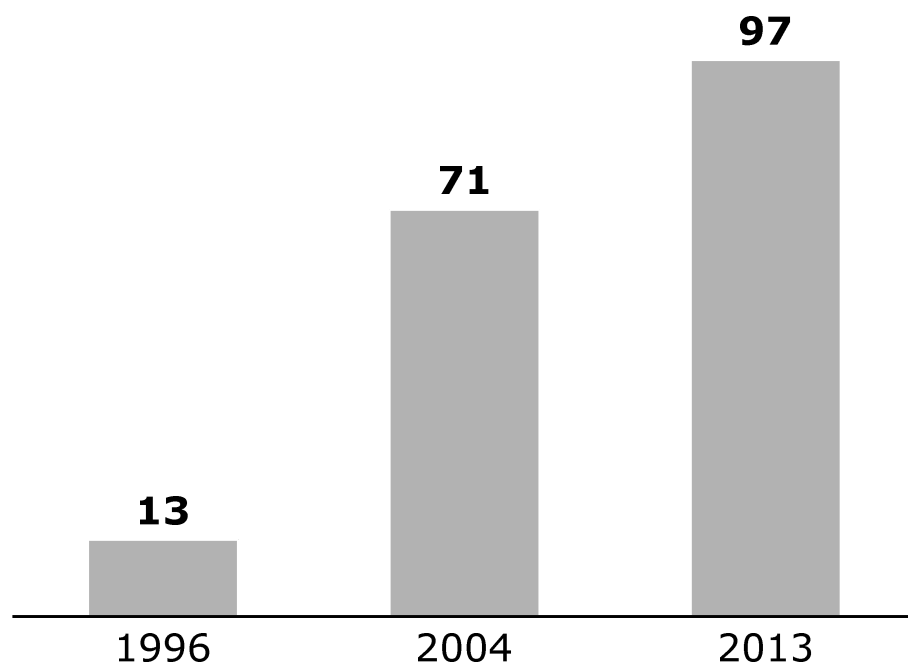
Agenda

- Bancassicurazione oggi
- Evoluzione contesto
- Innovazione per una nuova fase di crescita

La Bancassicurazione ha contribuito in modo decisivo allo sviluppo del mercato Vita in Italia

Premi Vita emessi mercato italiano

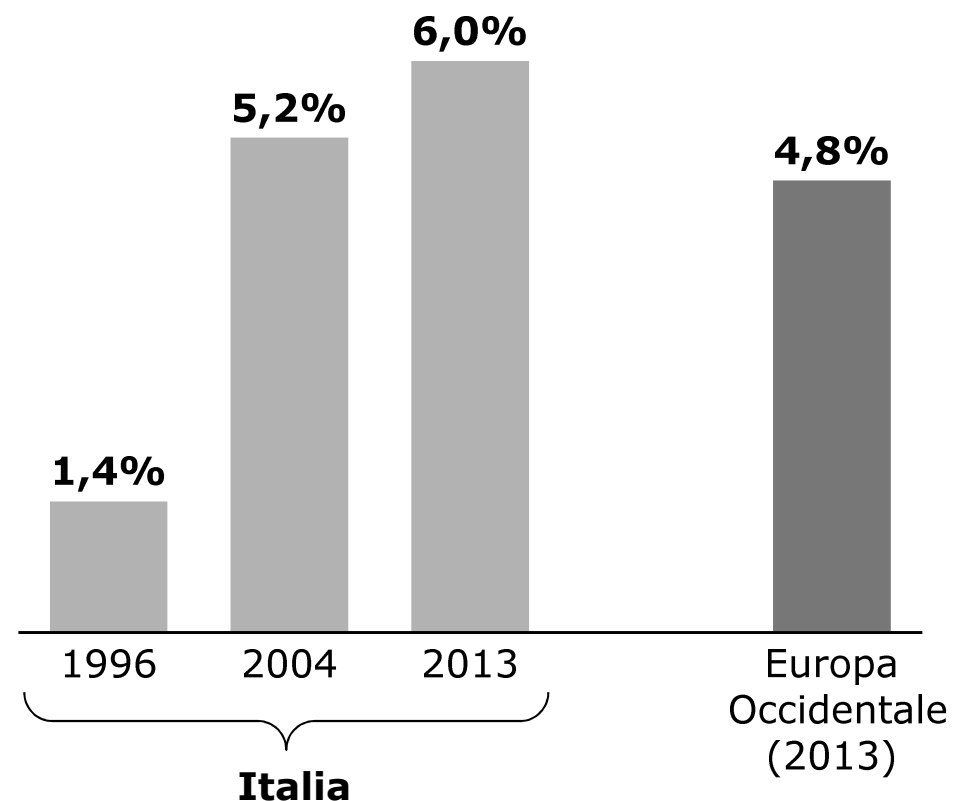
Premi in B€, include LPS



Peso canale Bancass	1996	2004	2013
	36%	71%	79%

Peso su PIL (%)

Include LPS

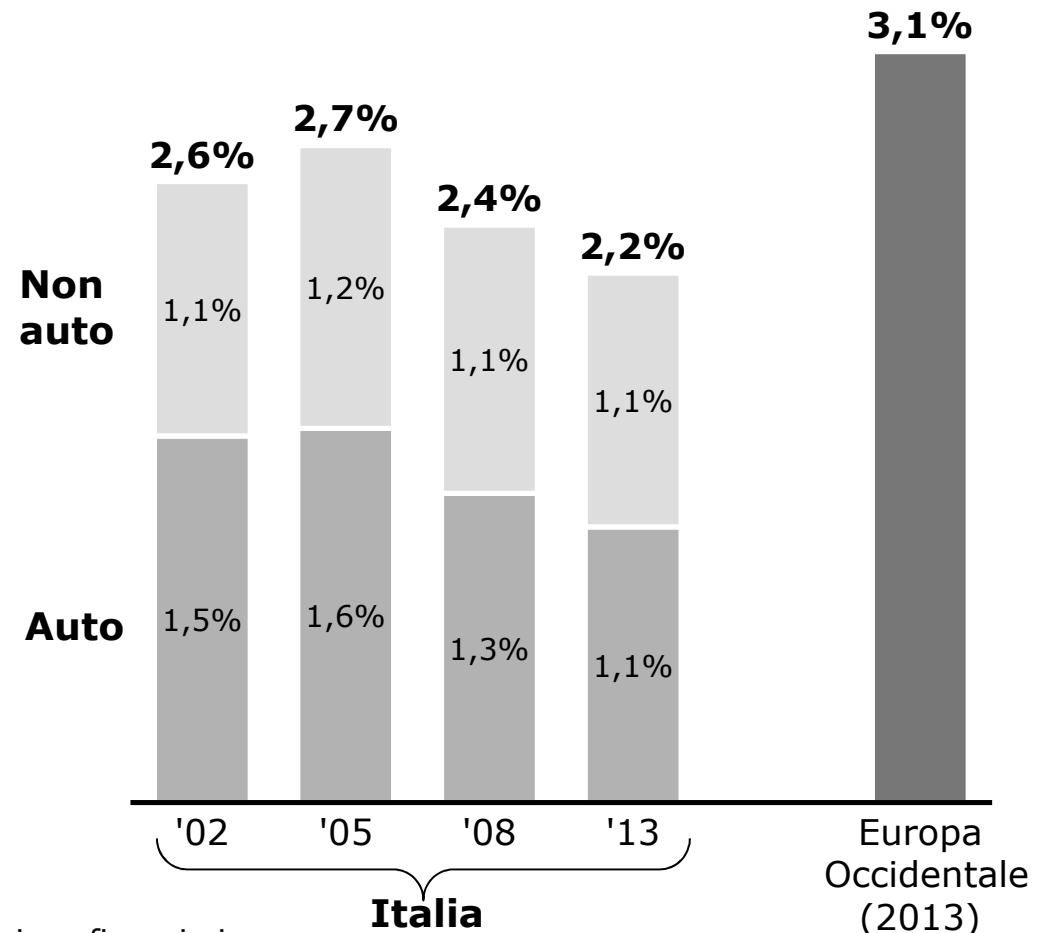
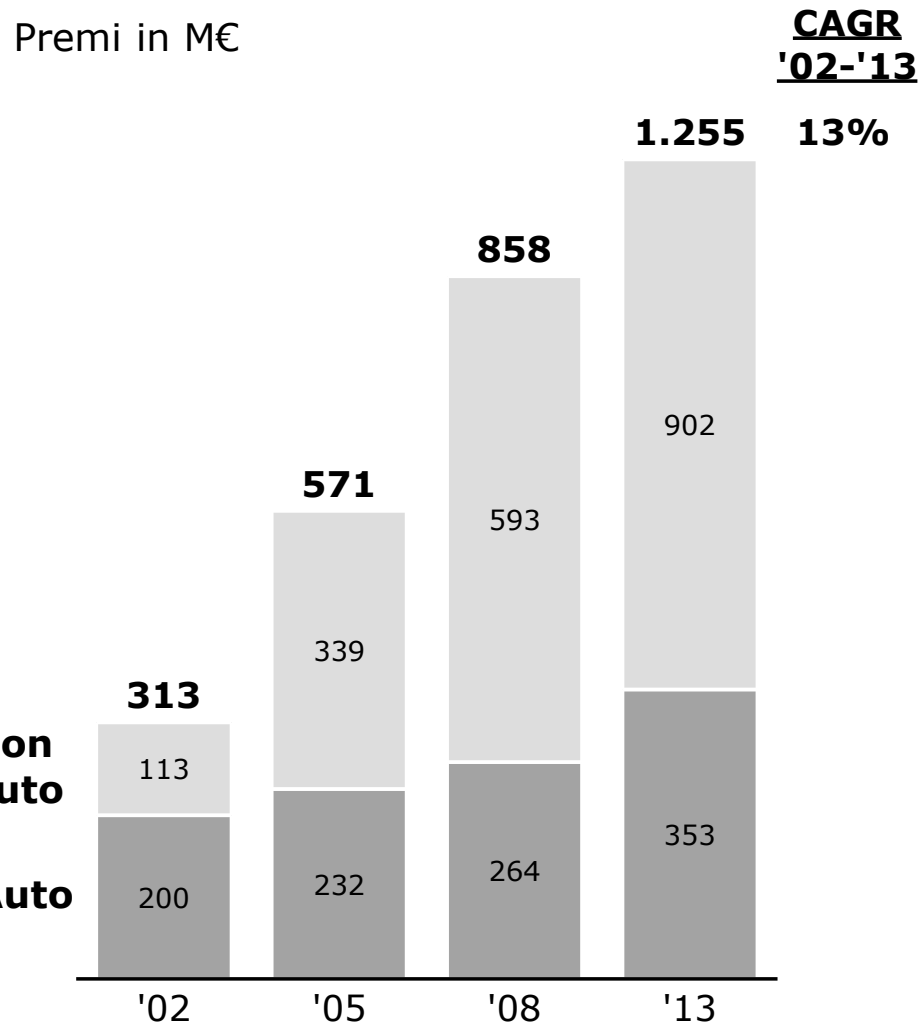


Fonte: Elaborazioni Bain su dati ISVAP, ANIA e Swiss Re
 Bancassicurazione include sportelli bancari e postali e reti di promozione finanziaria

La Bancassicurazione nel ramo danni ha avuto una buona crescita, ma esistono grandi spazi di sviluppo

Premi Danni canale Bancassicurazione

Premi danni - peso su PIL (%)



Nota: Analisi Bain su dati Ania e Swiss Re
Bancassicurazione include sportelli bancari e postali e reti di promozione finanziaria

Focus sulle "reason why" del canale Bancassicurativo

Livello di sfruttamento sul mercato italiano

- Elevato
- Limitato

Temi chiave	Descrizione	Sfruttamento
 Offerta di prodotti semplici 	<ul style="list-style-type: none"> • Offerta di una value proposition facile da proporre al cliente • Sinergie tra prodotti assicurativi e bancari 	
 Accessibilità del canale 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequenti visite dei clienti nelle filiali bancarie rispetto ad altri canali (seppur meno frequenti che in passato) 	
 Conoscenza del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo a fini assicurativi dei dati disponibili sul cliente da parte della banca: <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">- Acquisti di beni <li style="width: 50%;">- Merito creditizio <li style="width: 50%;">- Occupazione e stili di vita <li style="width: 50%;">- ... 	
 One stop shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Approccio "one stop shopping" approcciando a 360° i bisogni del cliente 	
 Copertura nuovi bisogni 	<ul style="list-style-type: none"> • Proattività delle banche nel rispondere ai nuovi bisogni (ad esempio: Welfare protection, PMI) 	

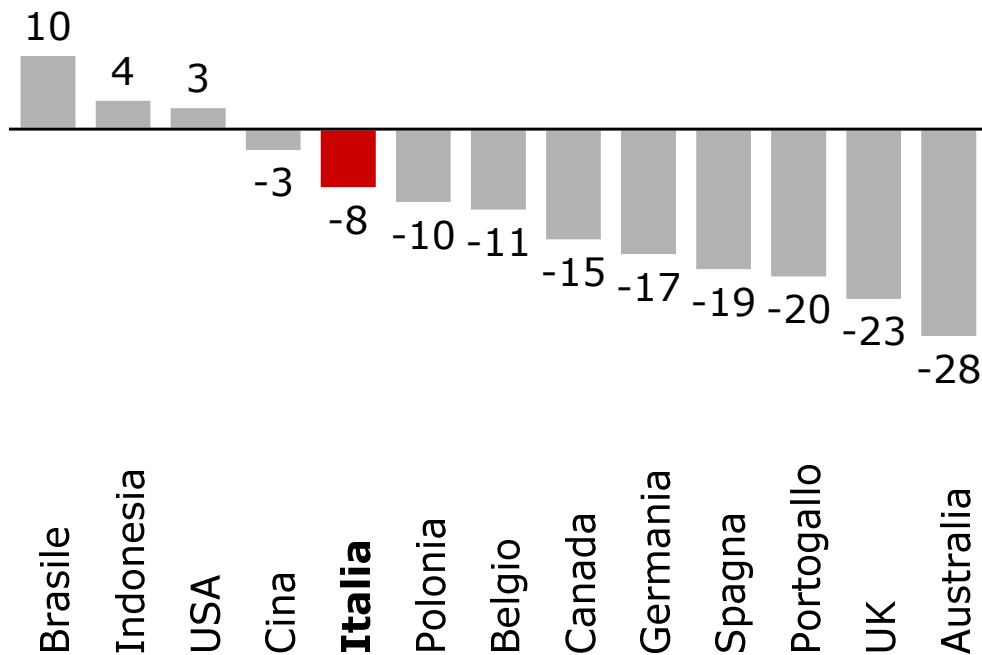
Agenda

- Bancassicurazione oggi
- **Evoluzione contesto**
- Innovazione per una nuova fase di crescita

I clienti italiani non denotano ancora un elevato livello di soddisfazione in ambito assicurativo

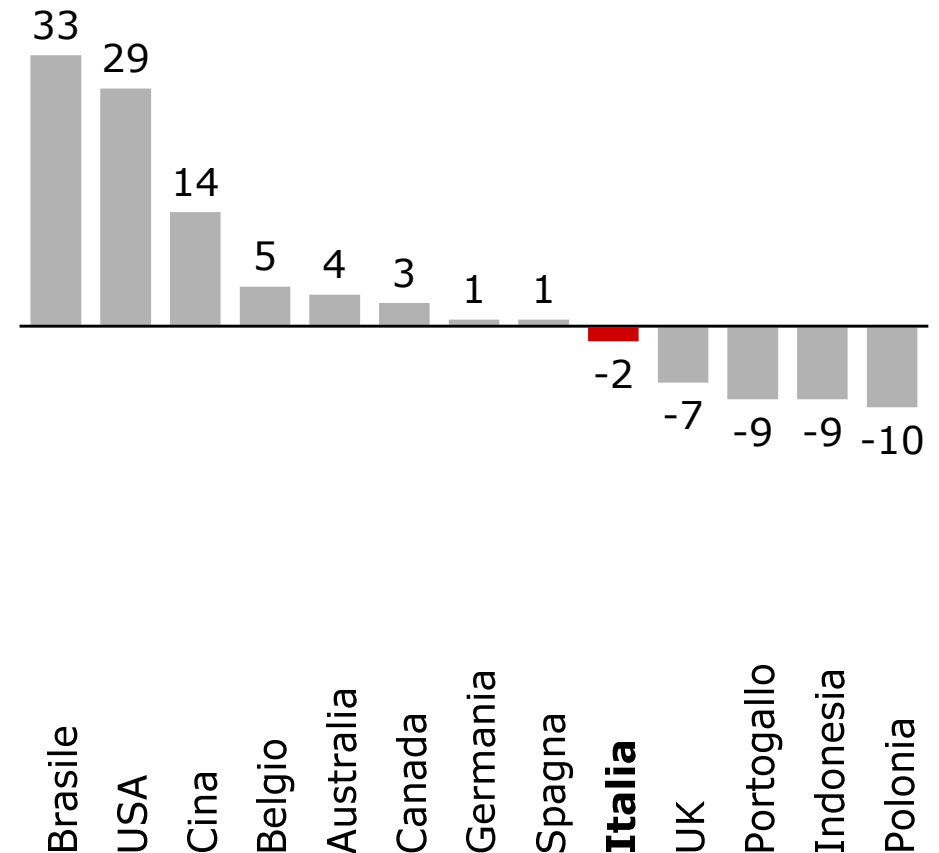
NPS VITA

Net Promoter Score 2013 per paese in %*



NPS DANNI

Net Promoter Score 2013 per paese in %*



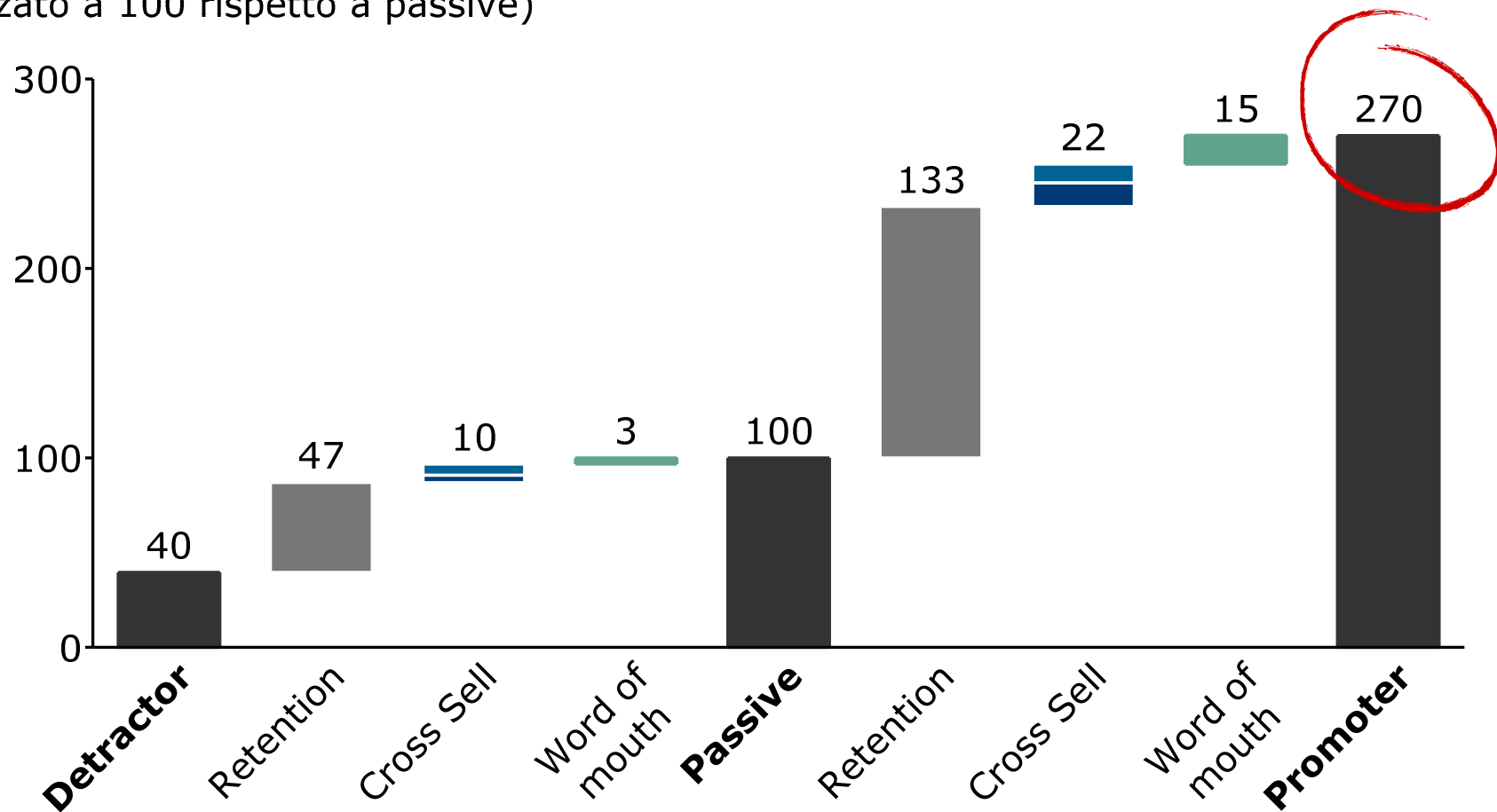
*NPS= (Numero di promoter - numero di detractor) / totale intervistati

Nota: l'affidabilità del Net Promoter Score dipende dalla dimensione del campione (confidence intervals all'80% per: n<100 +/-10%, n=200 +/- 7.5%, n=400 +/-5%); NPS non visualizzato per Compagnie con n<30

Fonte: Bain/Research Now Global Insurance Customer Centricity Survey 2013 (Italia n=10.349 clienti, no agenti/brokers)

I promoter hanno un valore $\sim 7x$ rispetto ai detractor e $\sim 3x$ rispetto ai passive

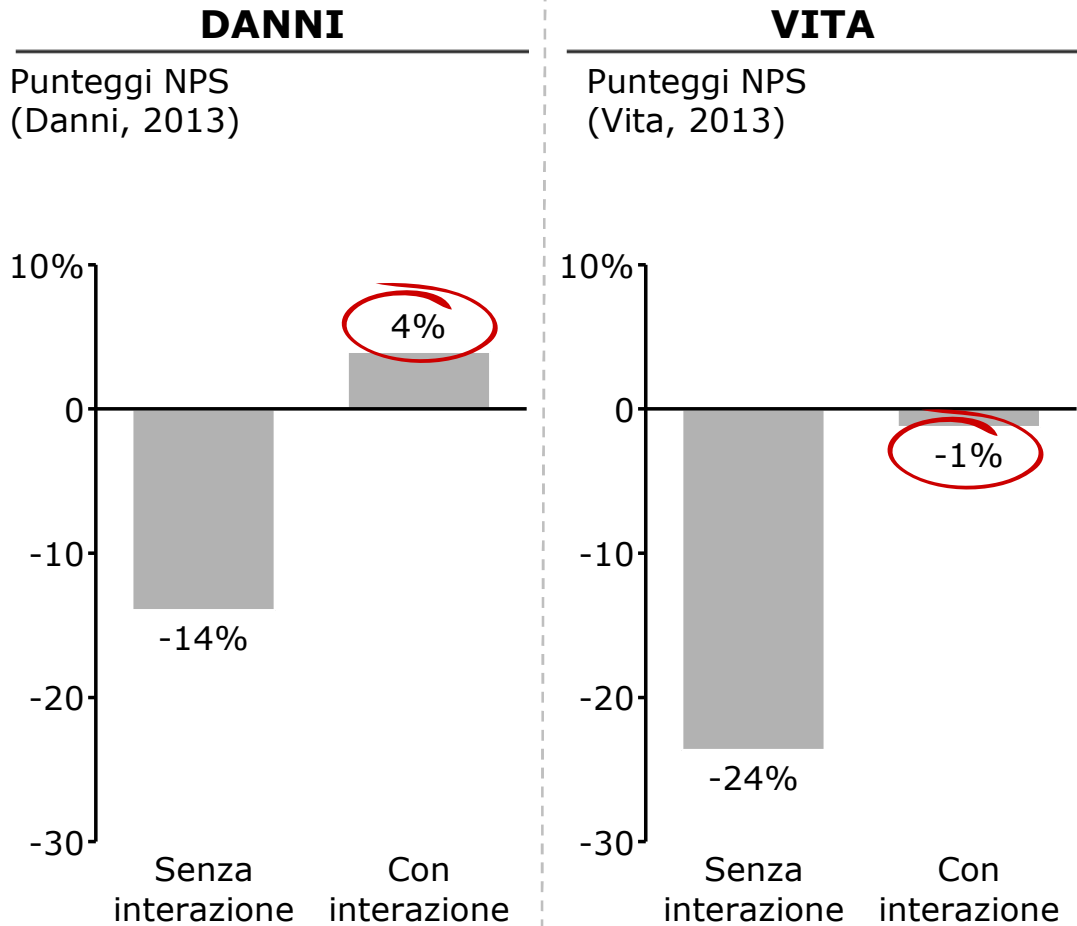
Valore lifetime del cliente
(indicizzato a 100 rispetto a passive)



Fonte: Bain / Ricerca Now US P&C Insurance Survey 2014 (US n=26,481 clienti Danni)

L'interazione con il cliente (attraverso molteplici canali) è un driver chiave per la soddisfazione delle aspettative dei clienti

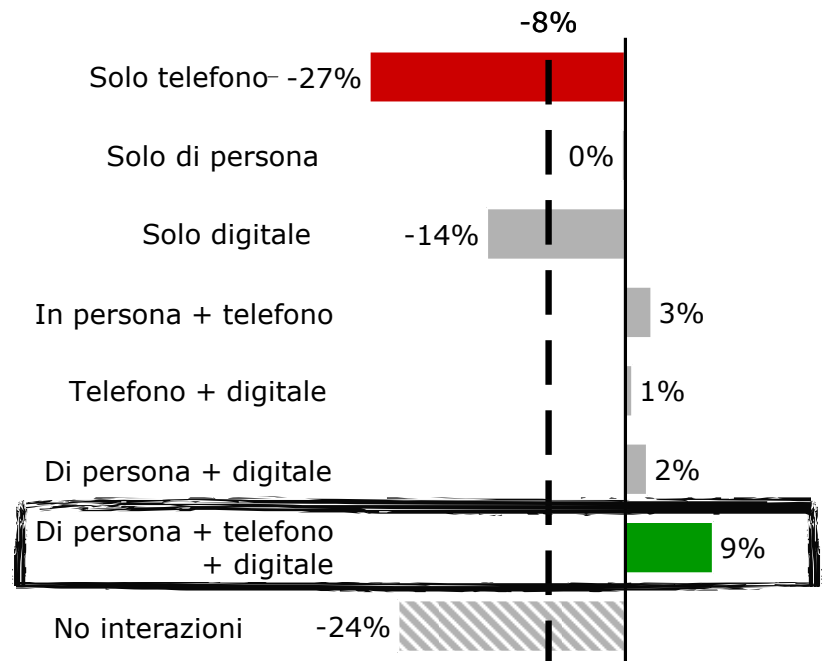
NPS per livello di interazione con la Compagnia



NPS per tipo di interazione con la Compagnia

(negli ultimi 12 mesi)

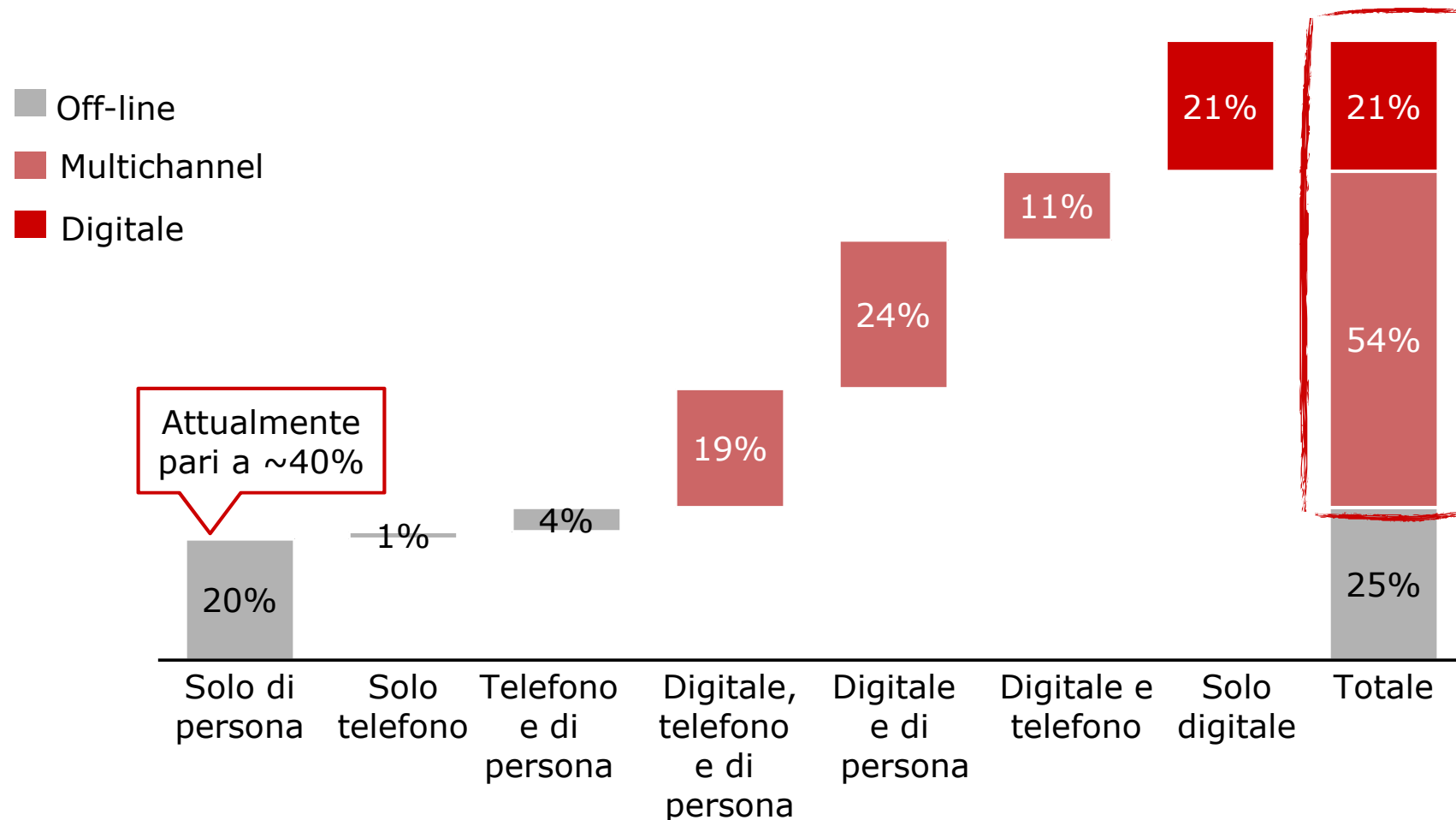
Punteggi NPS (Ramo Vita, 2013)



In futuro 3 clienti su 4 saranno legati al mondo digitale e ~50% userà strumenti ibridi (mix tra canale digitale e offline)

CANALI PER INTERAZIONE E RICERCA - RAMO DANNI

Quale canale i clienti useranno per interagire con l'assicurazione tra 3-5 anni?



Fonte: Bain/Research Now Global Insurance Customer Centricity Survey 2013

Anche nel settore assicurativo le aspettative dei clienti stanno evolvendo verso l'utilizzo di canali digitali insieme a quelli fisici (che restano però i preferiti per l'atto di acquisto)

SERVIZI FINANZIARI VIA INTERNET

ESEMPIO MERCATO TEDESCO

CANALI PREFERITI LUNGO L'INSURANCE CUSTOMER JOURNEY



Nessun utilizzo di internet per scopi finanziari

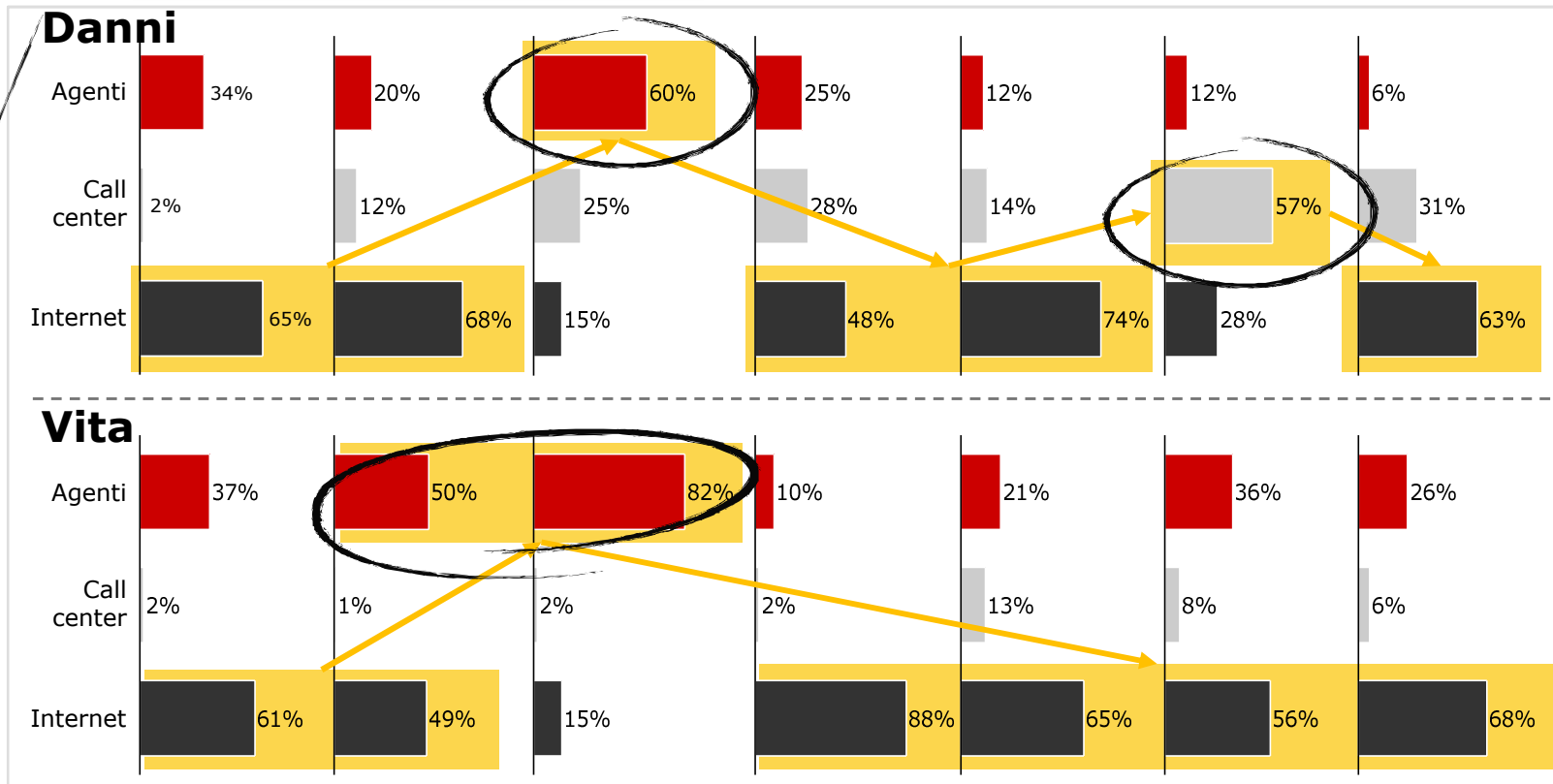
Nessun utilizzo di internet per scopi finanziari

Usò di Online-Banking, Ricerca info, consigli

Utilizzo 41%

Polizze già acquistate on-line

Utilizzo avanzato 23%



Fonte: Progetti Bain, Consumer Survey Germany

I digital disruptor esistono anche nel mondo assicurativo ma il loro impatto è ancora marginale e non hanno stravolto le dinamiche competitive come avvenuto in altri settori



• Assicurazione Auto P2P:

- **Gli assicurati** partecipano a gruppi (ca. 100 persone) e **pagano in funzione della sinistrosità del gruppo stesso**



• Broker con Telematics Auto:

- Principale broker UK con **prodotto auto telematico**
- **PayAsYouDrive model** con supporto in caso di furto ed incidente



• Broker con assicurazione Auto social:

- Gestione di gruppi di **amici che si impegnano a pagare una somma in caso di sinistro di un amico** (con benefici sul premio)



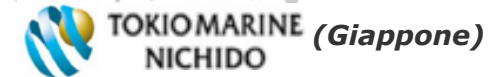
• Assicurazione per coltivazioni:

- **Piattaforma tecnologica per risk assessment dei rischi climatici** ed identificazione delle coperture assicurative più adeguate; più **software di supporto agli agricoltori** per la massimizzazione del rendimento dei campi



• Compagnia Facebook-based:

- Compagnia lanciata dalla **collaborazione tra Aegon e Microsoft, con approccio 100% social** (processi semplici, prodotti per giovani (es. scooter, college), marketing digitale, ...)



• Assicurazione Auto Giornaliera:

- **Copertura auto** (legata al driver) **acquistabile in tempo reale con durata di un giorno**
- Grazie alla collaborazione con NTT Docomo (compagnia telefonica), **la copertura è pagabile da smartphone, con addebito in bolletta**



• Compagnia digital oriented:

- **Compagnia on-line del Gruppo Assurant, con la mission di proteggere "small things you love"** (es. smartphone, gadget, animali domestici, bici, ...)
- Sviluppata **piattaforma web per reti fisiche** (es. agenzie viaggio, promotori)



• Prima compagnia cinese on-line:

- Compagnia (partecipata anche da Alibaba), con la mission di **coprire, tra gli altri, anche i rischi legati al web** (es. e-commerce, metodi di pagamento on-line, ...)



• Compagnia Salute con approccio digitale:

- Nuova start-up salute americana con approccio digitale: **app per gestione polizza, consulti telefonici**, gestione smart recensioni strutture mediche, ...
- Sviluppata da esperti del settore digital

Agenda

- Bancassicurazione oggi
- Evoluzione contesto
- Innovazione per una nuova fase di crescita

Sei opportunità principali per il canale Bancassicurazione

Digitalizzazione



Multicanalità



Telematics



Utilizzo dei dati

Nuovi bisogni



Welfare



Advisory



Rischi PM

La multicanalità può permettere a tendere di superare i trade-off tradizionali incrementando l'efficacia e l'efficienza dell'attività commerciale allo sportello

ESEMPLIFICATIVO

Gestore della banca informazione/formazione, supporto al cliente e sviluppo dell'offerta

View al
2017



La Compagnia offre **contenuti di formazione digitale** attraverso video e descrizioni dettagliate dei prodotti per i gestori della banca

Tutti i dati sono **disponibili online e consultabili su dispositivi mobile**



Il gestore incontra il cliente con iPad, può facilmente personalizzare una polizza modulare che un motore tariffario evoluto quota real time.

Possono contattare insieme gli **esperti della Compagnia** per consulti durante / dopo la riunione

Chiusura, amministrazione e rinnovo del contratto

View al
2017



Il cliente **firma il contratto on-line su iPad**, riceve la polizza via mail e i dati necessari sono immediatamente trasmessi alla Compagnia grazie a **processi automatizzati e standardizzati**



I dati del contratto sono memorizzati in linea e accessibili al gestore e cliente per visualizzare e gestire le specifiche del contratto in qualsiasi momento. I gestori possono **rinnovare il contratto on-line** senza alcun impiego di carta

Fonte: Bain & Company digital practice

Tecnologia Telematics a supporto dell'innovazione dell'offerta, non solo nel business auto

Aree prodotto



Auto



Casa



Salute



Rischi aziendali

Più di 2 Mln di polizze auto in Italia con black box

Acquisizione clienti meno rischiosi



Risk-based Pricing



Servizi a valore aggiunto



Riduzione frodi e costo sinistri

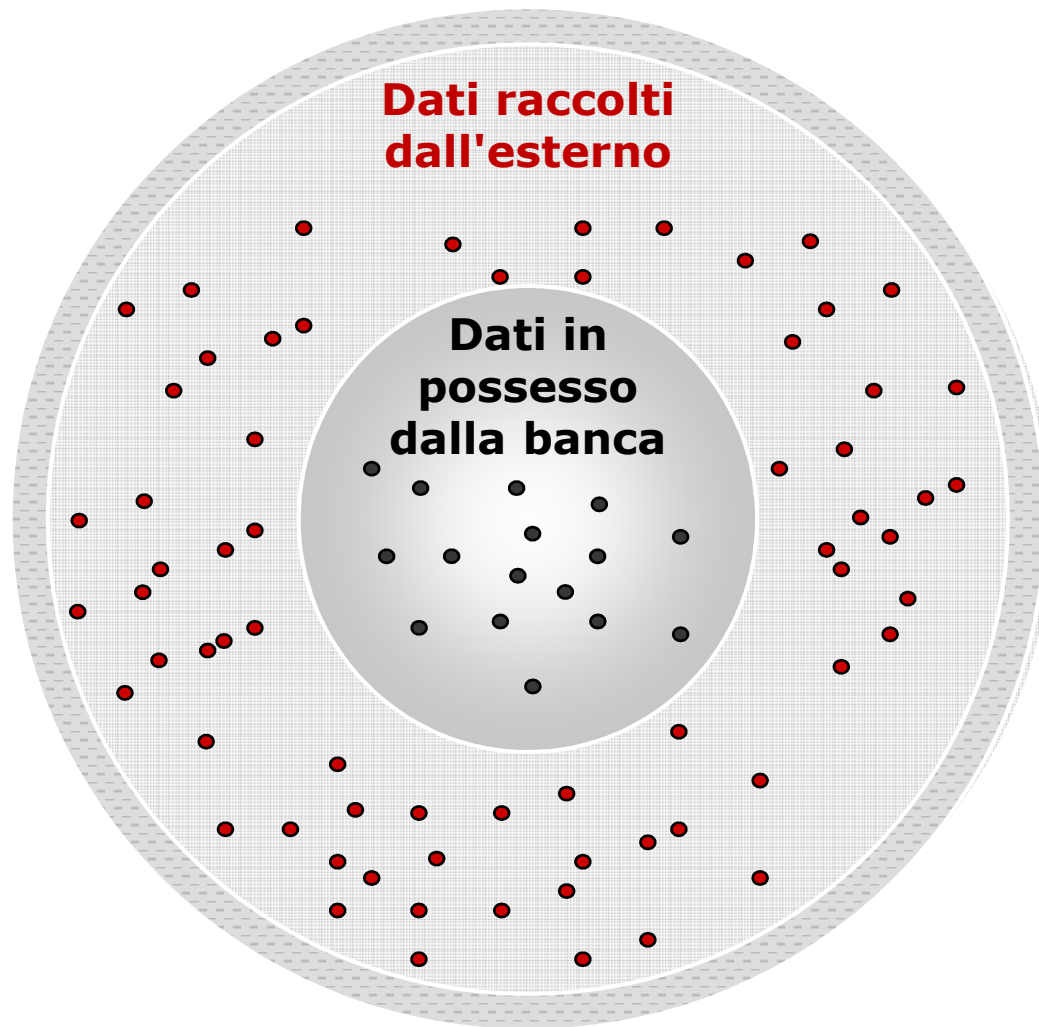


Fidelizzazione e indirizzo dei comportamenti



Leve di creazione di valore

L'analisi evoluta dei dati consente di indirizzare al meglio l'attività di vendita, di migliorare l'offerta e ridurre la rischiosità

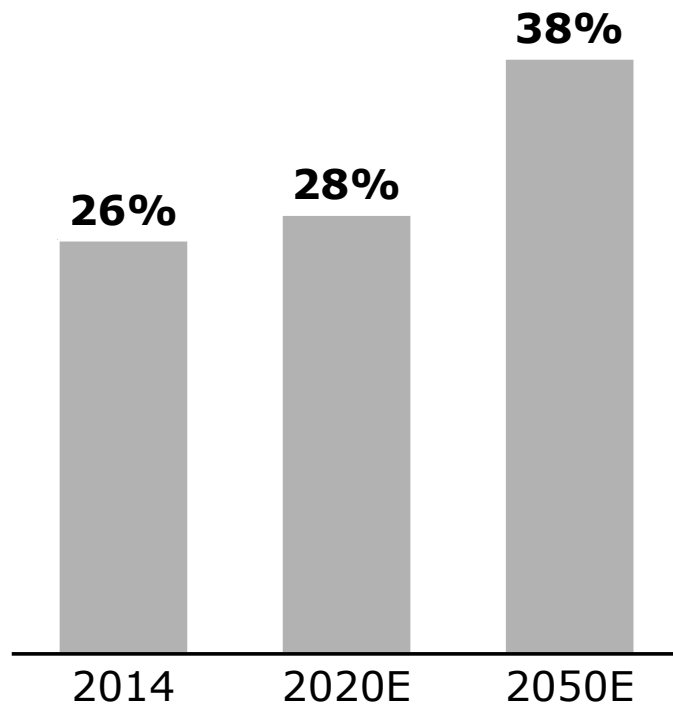


- Costruire una **vista integrata** della base dati riguardo la relazione bancaria e assicurativa col cliente
- Integrare le informazioni già disponibili con **fonti esterne strutturate** (es. telematics) e **non strutturate** (es. social networks)
- Adozione di **customer analytics avanzati** per l'analisi dei big data
- Sfruttamento delle informazioni in **ottica integrata tra fabbrica prodotto e canale distributivo** per:
 - Supportare l'attività della rete di vendita
 - Erogare un miglior livello di servizio
 - Sviluppare nuove value proposition assicurative
 - Definire modelli predittivi del rischio assicurativo

Welfare: un bisogno crescente che tocca tutti i segmenti di clientela e richiede innovazione di prodotto e servizio

Popolazione over 60

% incidenza popolazione sopra 60 anni



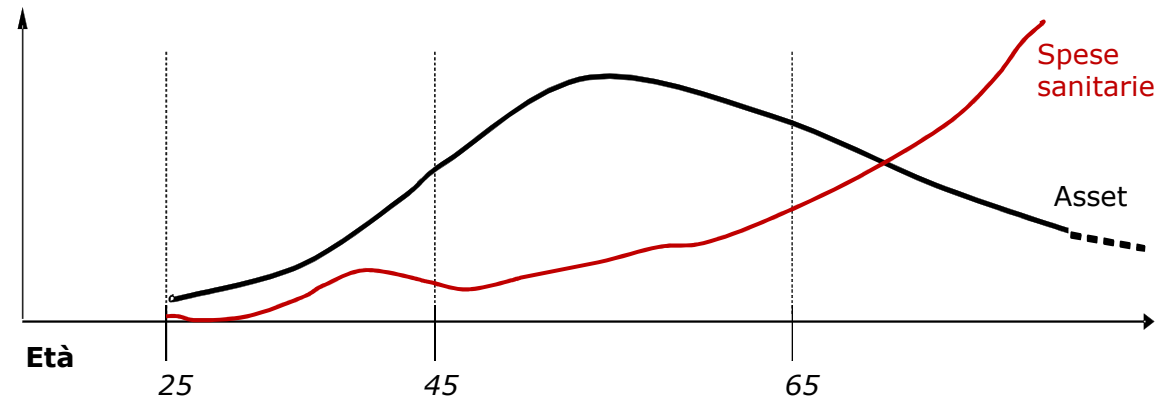
Incremento peso popolazione over 60 anni

Fonte: Elaborazioni Bain su dati Istat

< 45 anni

45-65 anni

>65 anni



Status lavorativo	Attivo	Attivo	Pensionato
Integrazione previdenziale	Accumulo	Conversione	Consumo
Tutela della persona	Rischi gravi	Rischi gravi Salute Sopravvivenza	Rischi gravi Salute
Servizi welfare		Prevenzione	Assistenza



Costruire basi per un futuro sereno



Consolidare e proteggere la famiglia



Difendere il proprio stile di vita

Advisory: i prodotti vita dovranno essere sempre più integrati nei modelli di consulenza adottati dalla banca

Consulenza collegata al collocamento di prodotto

- Valutazione del livello di **rischio del prodotto vita** e della **coerenza con il profilo** dell'investitore
- **Supporto nella selezione del singolo prodotto d'investimento**, sulla base delle caratteristiche dello stesso, con un focus sulle performance e sui rischi attesi
- **Analisi critica e supporto nella lettura dell'andamento del prodotto** in coerenza con la condizione delle asset class di riferimento

Consulenza nel prodotto (wrapper)

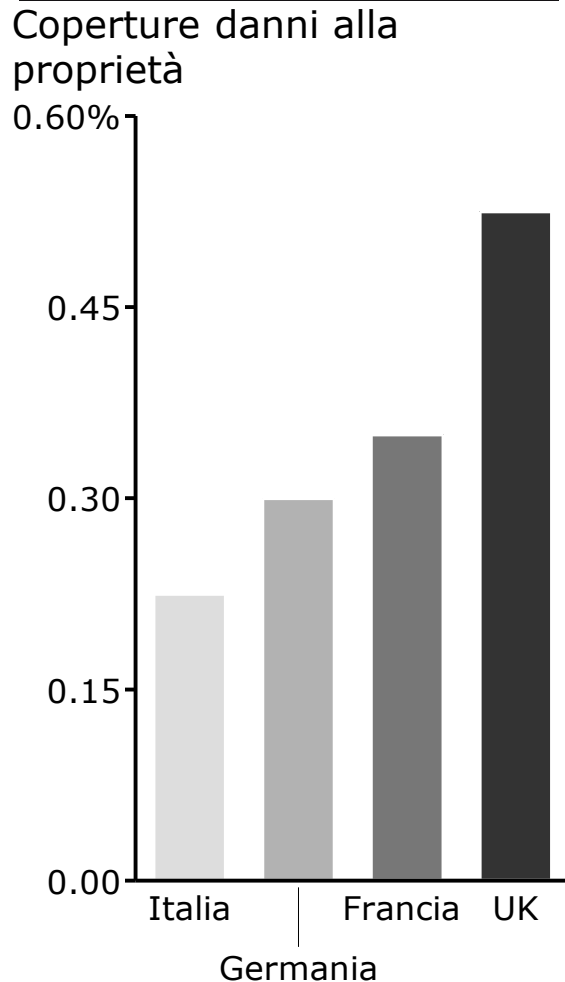
- Consulenza sul **bilanciamento/ allocation** fra le differenti linee presenti sotto l'ombrello del wrapper (polizza unit)
- Monitoraggio dell'**adeguatezza del livello di rischio complessivo** degli asset investiti nel wrapper nel tempo
- **Accesso a forme di investimento professionali** e tendenzialmente decorrelate dall'andamento delle asset class tradizionali
- Erogazione di servizi con **automatizzazione della gestione dell'investimento** (stop-loss, take profit, decumulo programmato, ...)

Consulenza sul portafoglio complessivo

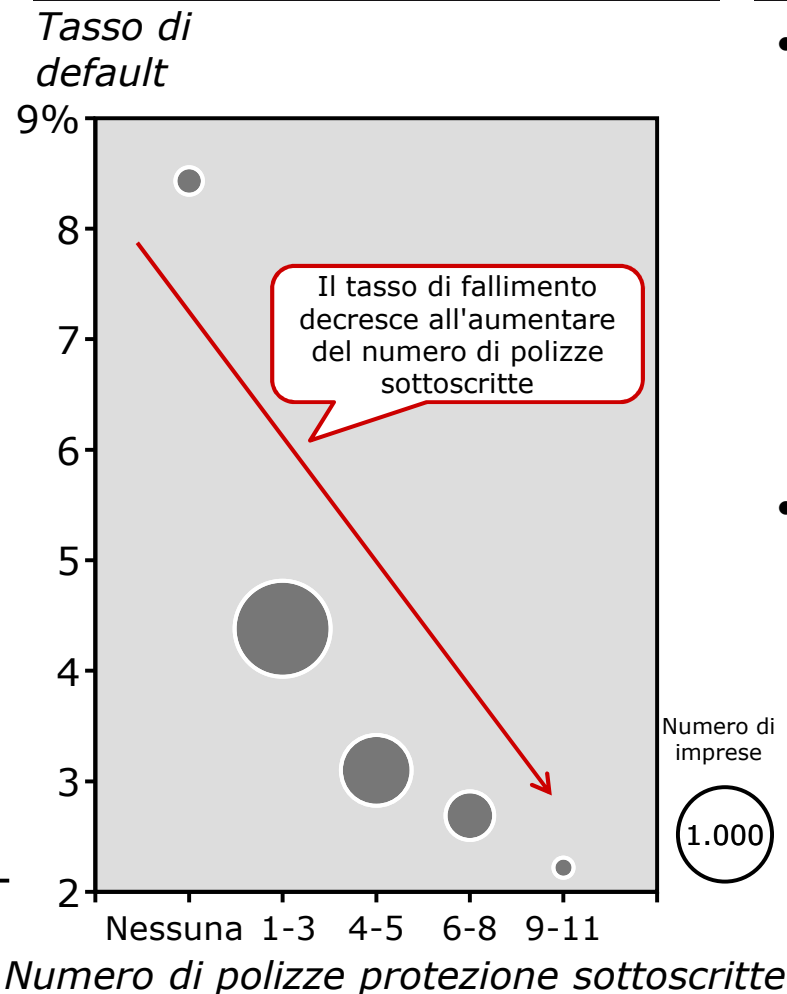
- Consulenza nella costruzione del **portafoglio ottimale** per il cliente, con l'allocazione del suo patrimonio (incluse le polizze vita)
- Impegno di **revisione periodica della coerenza del portafoglio** effettivo con le esigenze ed il profilo del cliente
- **Monitoraggio e advisory estesa a tutto il portafoglio mobiliare** con ambizione di estendersi:
 - a tutta la ricchezza
 - allo stile di vita a 360° del cliente (previdenza, protezione, pianificazione successoria, ...)

PMI: necessario innovare la value proposition per affrontare la strutturale sottoassicurazione delle imprese italiane

SPESA DELLE IMPRESE IN % SUL PIL



CORRELAZIONE TRA IL NUMERO DI POLIZZE SOTTOSCRITTE E LA PROBABILITÀ DI DEFAULT



AREE DI INNOVAZIONE

• Prodotto:

- **"Reason why"** di acquisto **chiare e semplici**
- Modularità come fattore critico di successo per avere **prodotti a pronta emissione ma *customizzati*** sulle esigenze della specifica impresa

• Modello commerciale:

- Poche **domande non tecniche** per quotare la polizza
- Focus dell'atto di vendita sul bisogno assicurativo base con **gestione da remoto di up/cross selling**
- Sistemi commissionali che **valorizzino l'atto commerciale**

BAIN & COMPANY 