

Bancassicurazione Danni

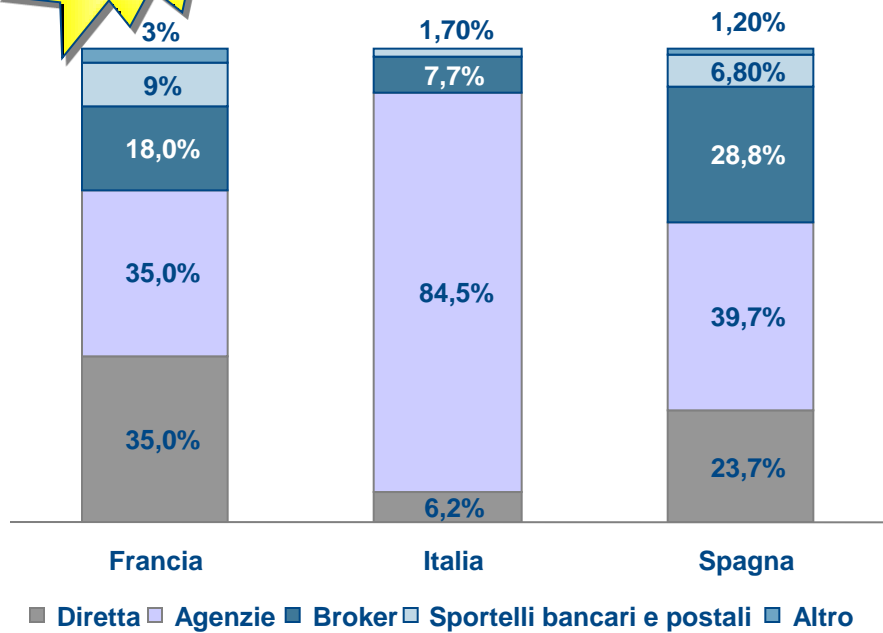
Mercato, key issues e potenziale

Milano – 28 ottobre 2009

In Italia è in corso un'evoluzione dei modelli distributivi che tenderà ad allineare il nostro mercato assicurativo Danni alla situazione europea in termini di penetrazione degli sportelli bancari/postali e, parzialmente, di articolazione di prodotto

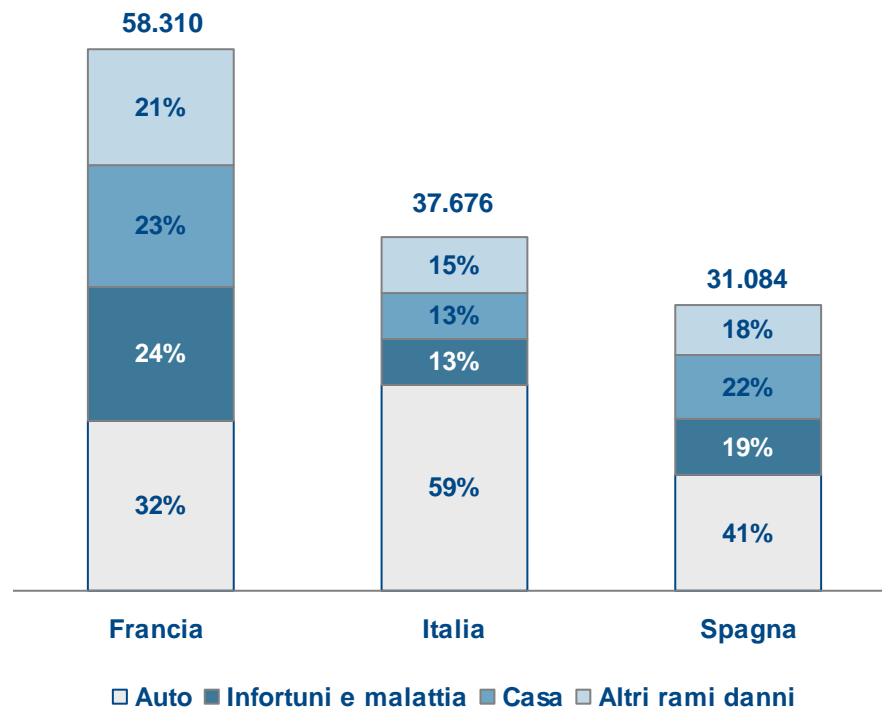
Distribuzione dei premi Danni nell'U.E.

Le quote di mercato sono 1,5 - 2 volte superiori in relazione al solo mercato Retail



Breakdown per tipologia di prodotto

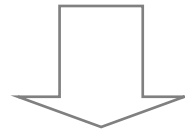
Premi (€/Mln)



Fonti: CEA – Elaborazione Resolving StrategyFinance

Principali motivazioni a supporto dello sviluppo nello scenario europeo

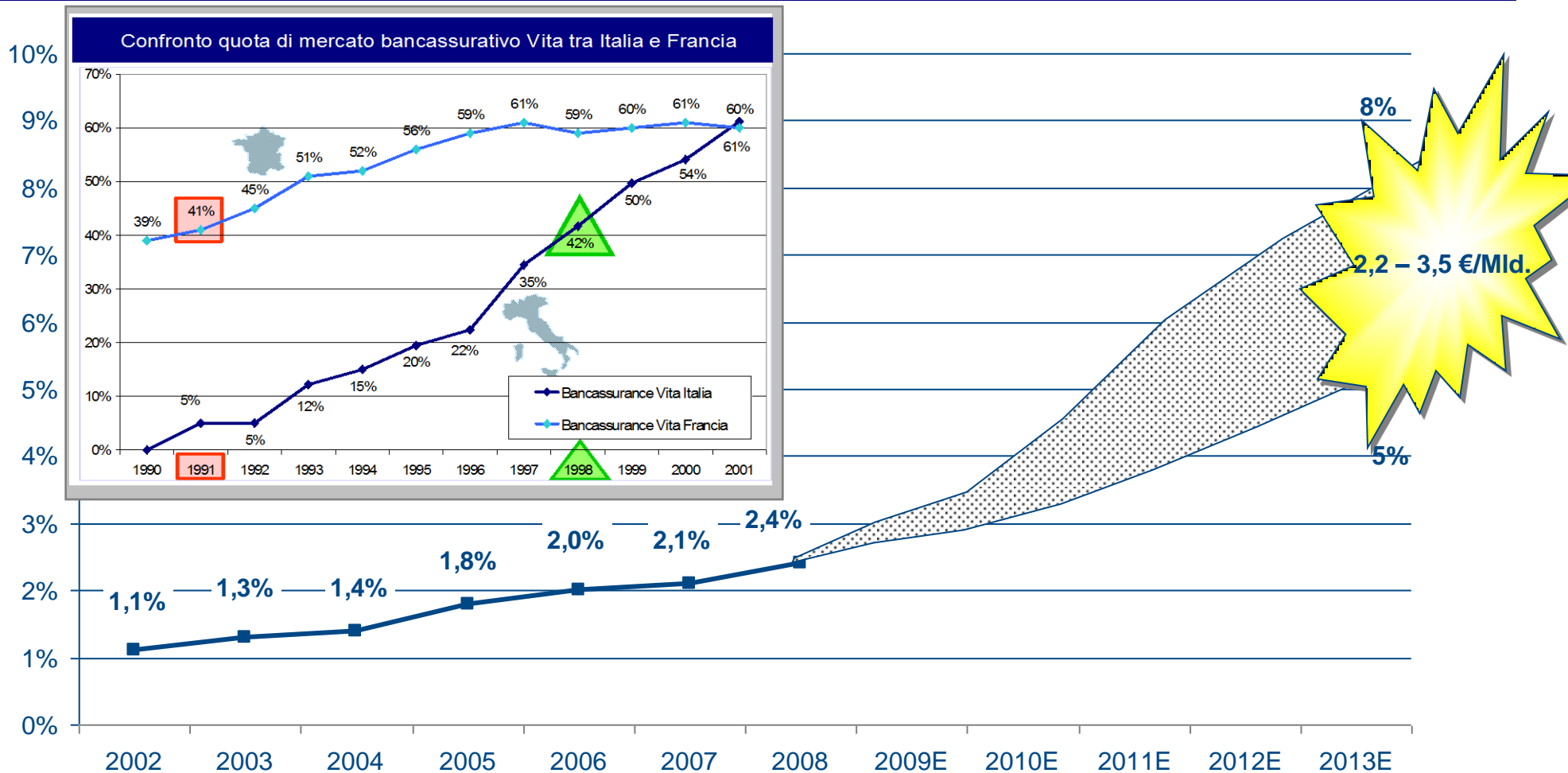
- **Oltre 15 anni dall'avvio delle prime iniziative**
- **Valenza strategica e chiaro posizionamento nei piani di sviluppo delle Banche**
- **Coerenza tra gamma assicurativa e gamma bancaria**
- **Completezza della gamma offerta**
- **Forte presidio commerciale**
- **Eccellenza operativa pre-post vendita**



- **oltre 400K€ (media superiore a 200 K€) e oltre 600 pezzi venduti all'anno per sportello**
- **penetrazione sulla *customer base* dal 10% fino ad oltre il 25%**

In Italia, dove diversi Gruppi bancari stanno valutando il lancio di iniziative di Bancassicurazione Danni, prevediamo un mercato con forti prospettive di sviluppo

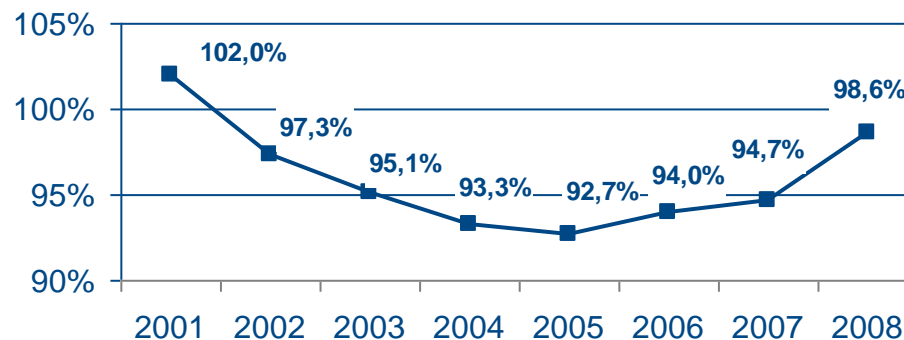
Evoluzione quota di mercato Bancassicurazione Danni (*)



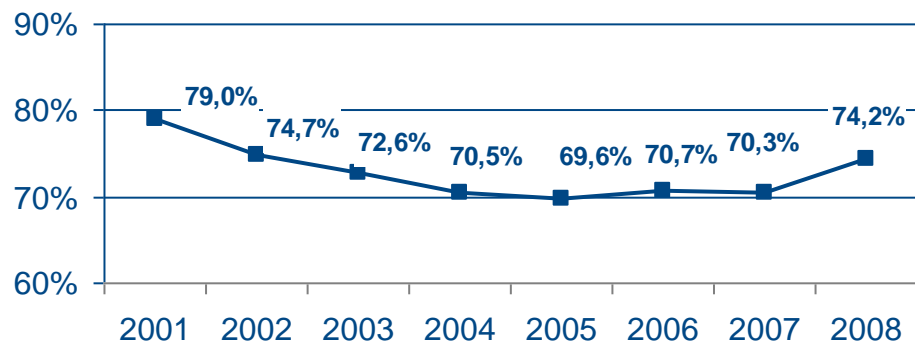
(*) Elaborazioni Resolving su analisi di scenario/benchmark europeo

Il mercato Danni consente ancora oggi di conseguire margini significativi, soprattutto nell'ambito della Bancassicurazione che, rispetto al mercato generale, può fornire 5/6 punti di margine ulteriore grazie al minore S/P ed alle minori spese

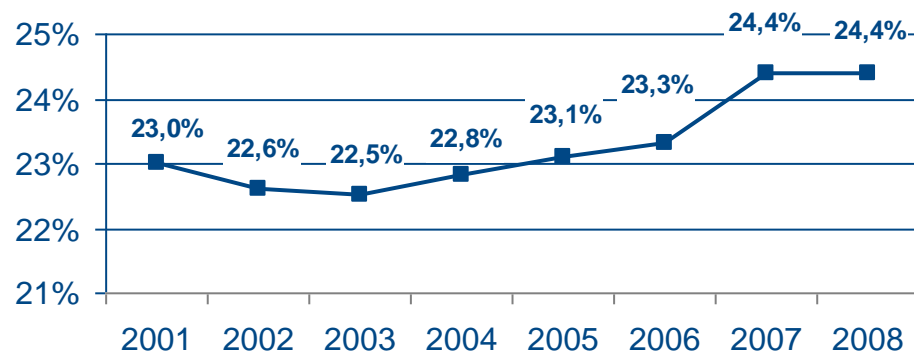
Combined Ratio



Loss Ratio



Expense Ratio



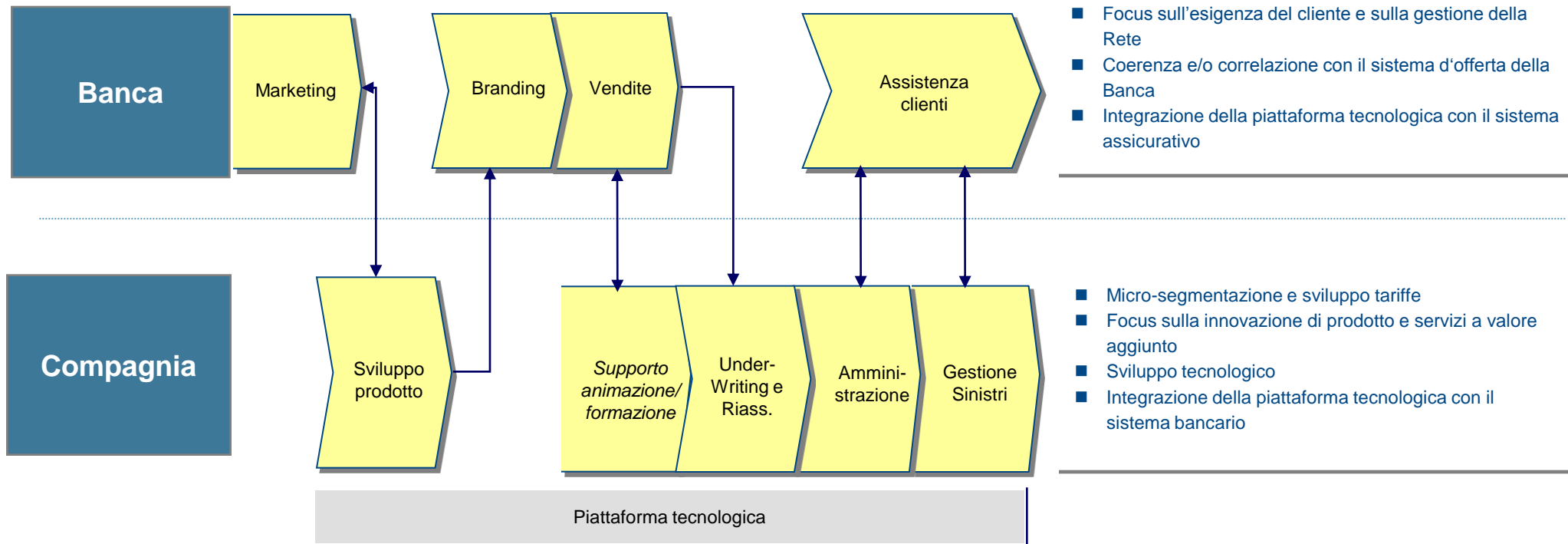
Una iniziativa di Bancassicurazione Danni può essere sviluppata secondo tre principali schemi strategici

Schemi strategici per la Bancassicurazione Danni			
	Intermediazione	Joint-venture	Captive
Focus di prodotto (in fase di start up)	Tutti i prodotti	Tutti i prodotti	Prodotti tecnicamente semplici
Capacità/opportunità di offrire prodotti "bundled"	Bassa (solo "prodotti di servizio")	Dipendente da flessibilità e know how del partner assicurativo	Alta
Impegno finanziario richiesto	Basso (1 - 5 €/Mio.)	Medio (5 - 15 €/Mio.)	Alto (oltre 15 €/Mio.)
Pay Back Period	Breve (1 - 2 anni)	Medio (3 - 5 anni)	Lungo (7 - 10 anni)

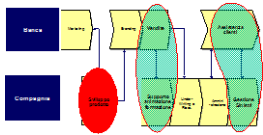
Lo schema strategico può cambiare nel tempo

La ripartizione delle responsabilità tra Banca e Compagnia e la definizione dei processi operativi sono passaggi di fondamentale importanza

Esemplificativa



L'eccellenza dei prodotti è un fattore critico di successo



Punti di forza

- ✓ Semplicità e trasparenza
- ❖ Ampiezza di gamma (auto)
- ❖ Segmentazione customer base
- ❖ Customized standardization
- ❖ Innovazione
- ❖ Pricing
- ❖ Attuariatto-tarifficazione

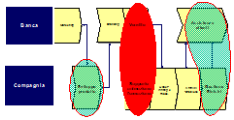
Punti di attenzione

- ✓ Concretezza e misurabilità delle soluzioni e delle prestazioni (value for money)
- ❖ Accesso al database clienti della banca
- ❖ Complessità del sistema d'offerta
- ❖ Antiselezione
- ❖ Basi tecniche

✓ Punti presenti/considerati da parte della Compagnie di Bancassicurazione Danni

❖ Punti non presenti/considerati da parte della Compagnie di Bancassicurazione Danni

La predisposizione di modalità di vendita ad hoc e la formazione/animazione delle risorse di filiale sono fattori critici di successo, così come il prevedere un budget di filiale specifico sui prodotti Danni/Auto



Punti di forza

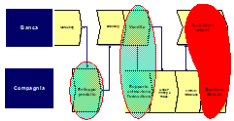
- ✓ Bundling
- ❖ Formazione
- ❖ Animazione
- ❖ Sistemi di incentivazione
- ❖ Budget di filiale
- ❖ CRM (insurance approach)

Punti di attenzione

- ❖ Articolazione degli obiettivi a livello di filiale
- ❖ Chiara definizione del modello di vendita ed abilitazione del personale di filiale

- ✓ Punti presenti/considerati da parte della Compagnie di Bancassicurazione Danni
- ❖ Punti non presenti/considerati da parte della Compagnie di Bancassicurazione Danni

La disponibilità di strumenti di post vendita efficaci è un cosiddetto “fattore igienico” per lo sviluppo della Bancassicurazione Danni



Punti di forza

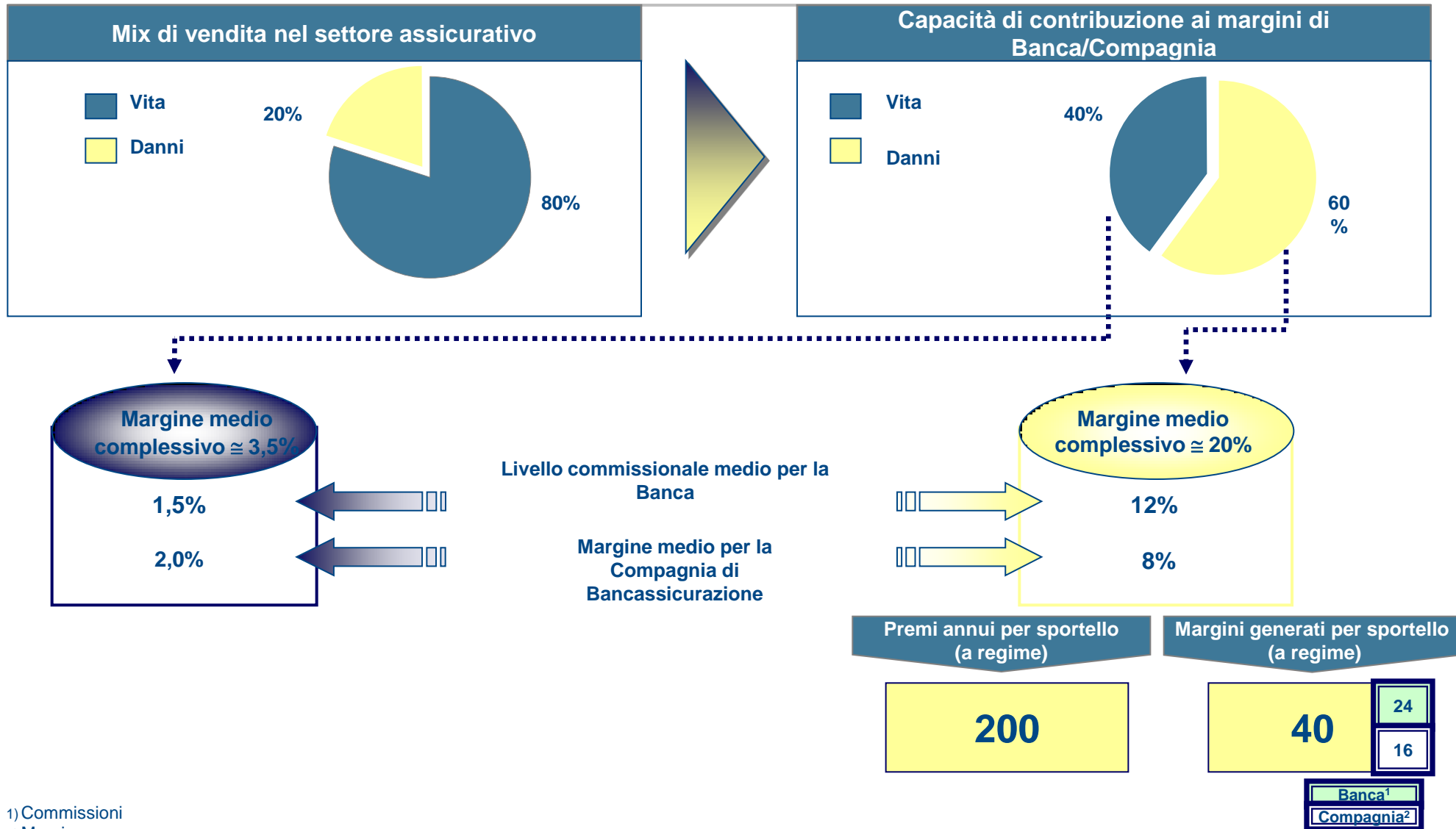
- ✓ Call center
- ✓ Internet
- ✓ Rapidità di liquidazione (anche “commerciale”) e prestazione diretta
- ❖ Adeguata capillarità territoriale dei punti convenzionati
- ❖ Tracking dei sinistri

Punti di attenzione

- ✓ Gestione degli outsourcer e negoziazione
- ❖ Processi end-to-end
- ❖ Monitoraggio SLA

- ✓ Punti presenti/considerati da parte della Compagnie di Bancassicurazione Danni
- ❖ Punti non presenti/considerati da parte della Compagnie di Bancassicurazione Danni

La Bancassicurazione Danni garantisce elevati margini sia alla Banca sia alla Compagnia, per le quali la ripartizione dei margini generati è correlata al modello di business messo in opera



1) Commissioni

2) Margine

Fonte: Elaborazioni Resolving StrategyFinance