

Bancassicurazione danni: key issues e potenzialità di mercato

Conferenza “Diversificazione, nuovi modelli di business, partnership commerciali tra Banca e Assicurazione” – Business International

Milano, 27 Aprile 2010

1 **Le potenzialità della Bancassicurazione danni**

2 Le issue e le ipotesi di soluzione

La bancassicurazione vita e danni hanno caratteristiche differenti su diversi parametri

Bancassicurazione vita

- Prodotto finanziario allineato all'offerta base bancaria
- Sviluppo avanzato e settore ormai maturo
- Alleanze banche/compagnie in via di consolidamento dopo diversi assestamenti
- Problematiche di post-vendita limitate
- Banca come canale primario nella distribuzione, con circa il 58% del totale business vita
- Redditività limitata per il canale bancario

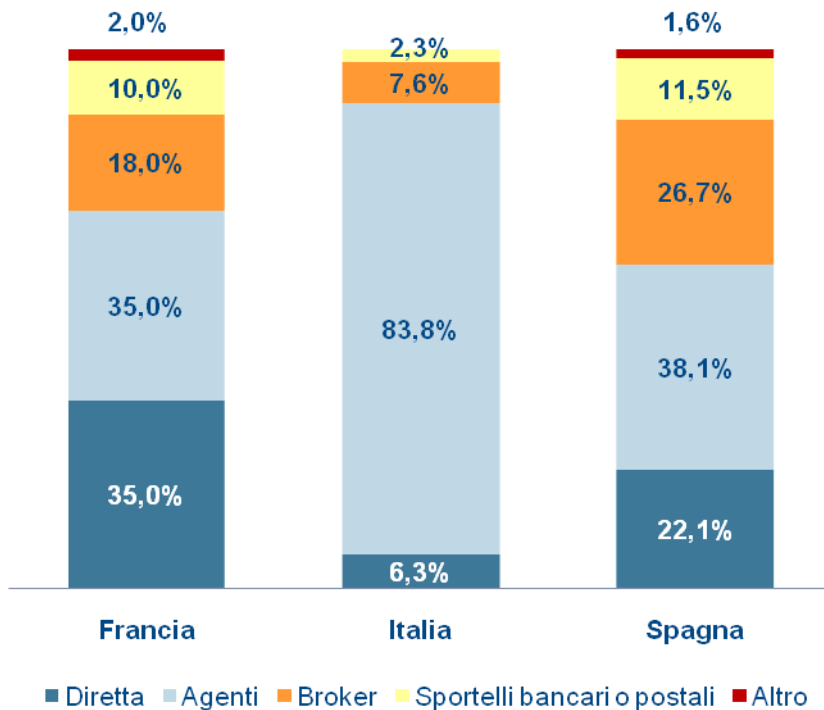
Bancassicurazione danni

- Prodotto di "diversificazione" che sfrutta la capacità di relazione con il cliente della rete
- Settore ancora in fase di sviluppo / start up
- Maturazione in corso delle logiche di alleanza e collaborazione
- Gestione sinistri chiave nelle attività di post-vendita
- Banca come canale alternativo per prodotti semplificati
- Redditività elevata per il canale bancario

In Italia è in corso un'evoluzione dei modelli distributivi che tenderà a chiudere il gap rispetto alla situazione europea in termini di penetrazione sulla rete bancaria e, parzialmente, di articolazione di prodotto

Distribuzione dei premi Danni nell'U.E.

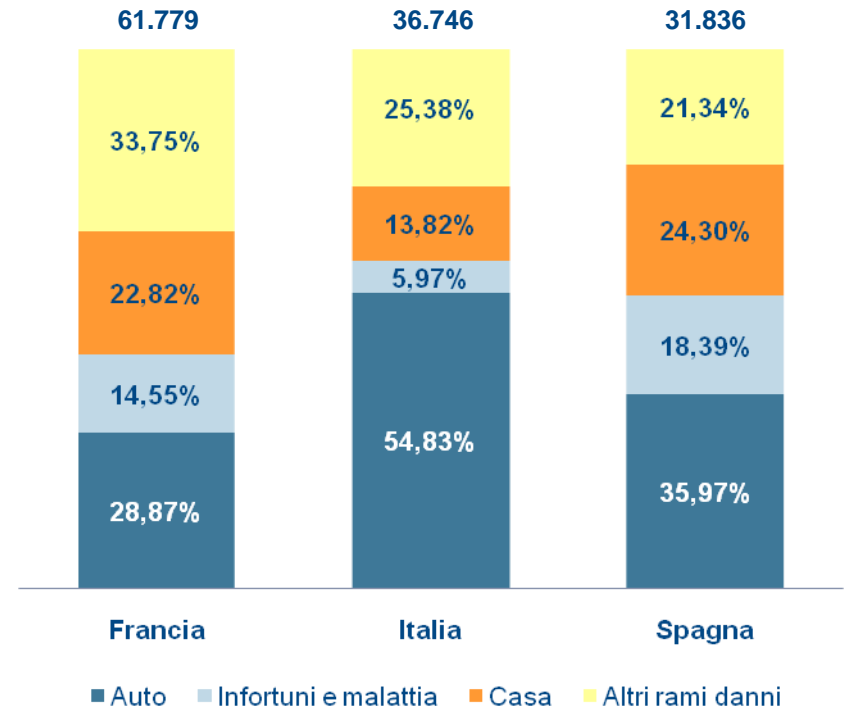
Percentuale premi per canale distributivo – CEA 2008



Fonti: CEA, dati 2008 – Elaborazione Resolving StrategyFinance

Breakdown per tipologia di prodotto

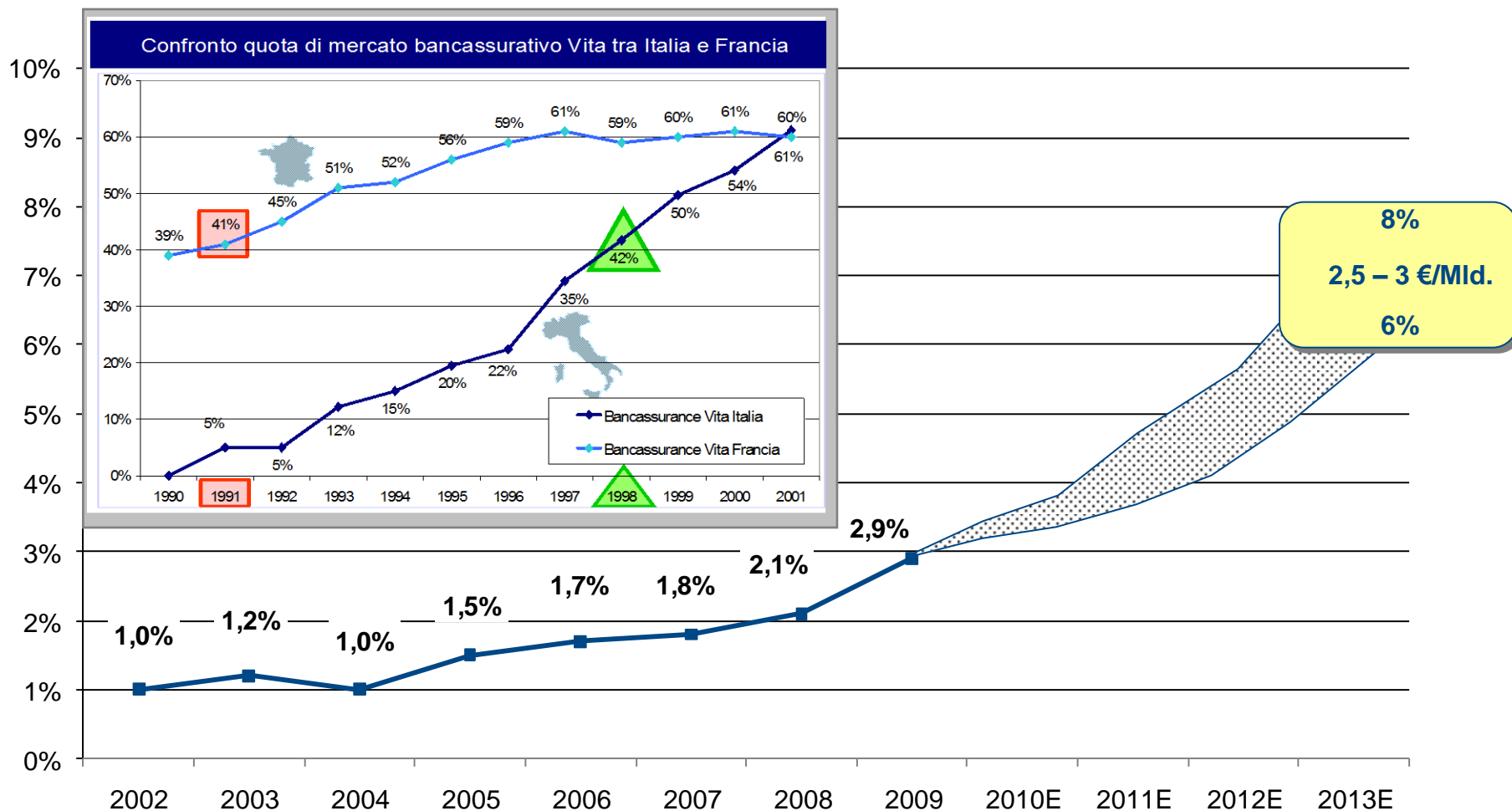
Percentuale premi per prodotto – CEA 2009



Fonti: CEA, dati 2009 – Elaborazione Resolving StrategyFinance

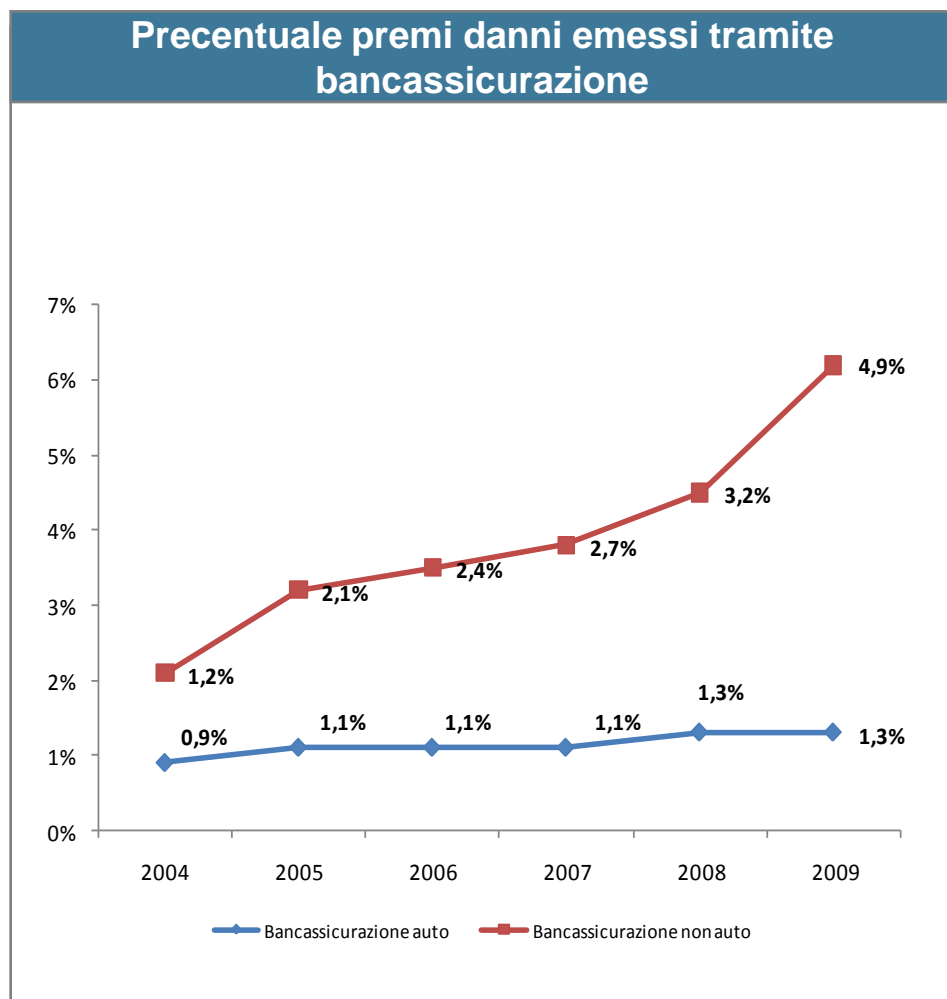
In Italia, dove diversi Gruppi bancari stanno attivando iniziative di Bancassicurazione Danni, le prospettive di sviluppo sono forti, anche se le aspettative erano elevate già da anni

Evoluzione quota di mercato Bancassicurazione Danni

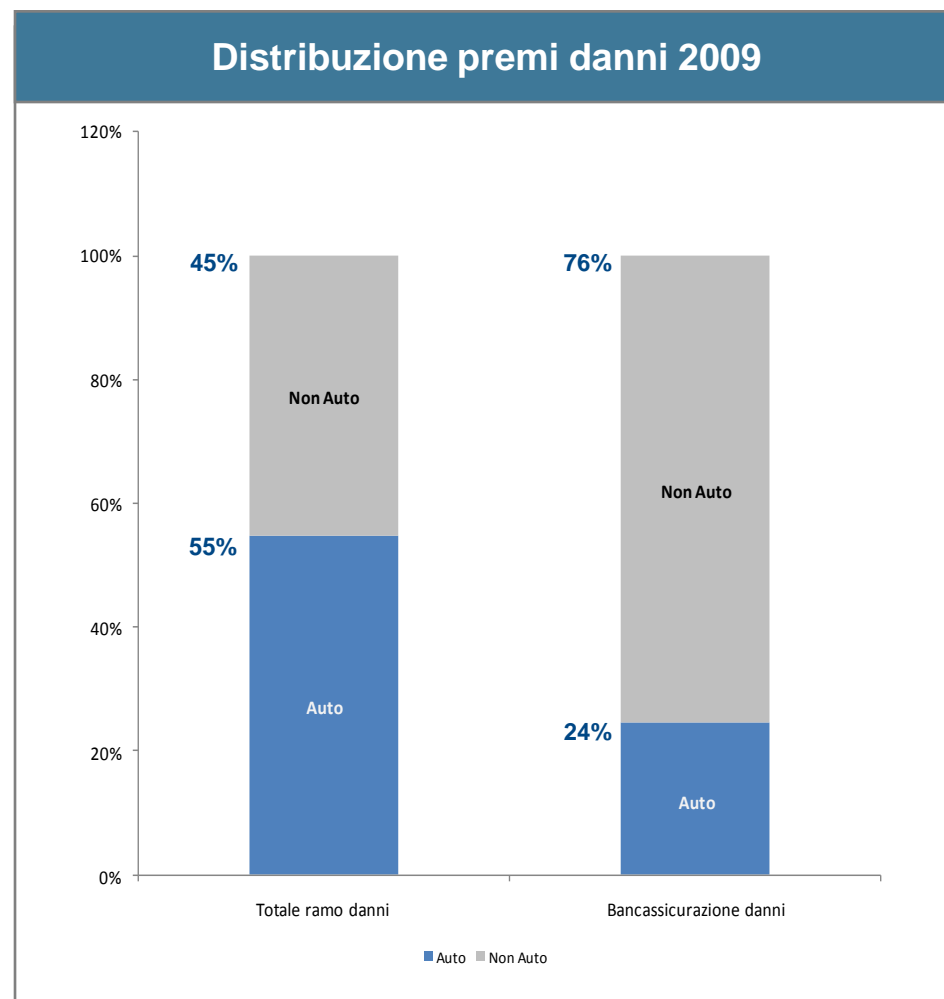


Elaborazioni Resolving su analisi di scenario/benchmark europeo

Mentre i prodotti auto sono ancora “al palo”, i prodotti non auto sembrano avere già intrapreso una strada di crescita su cui ci sono ancora ampi margini



Fonte: Dati ANIA 2009, rielaborazioni Resolving StrategyFinance



Fonte: Dati ANIA 2009, rielaborazioni Resolving StrategyFinance

Il futuro sviluppo del canale bancario nei Rami Danni è legato a specifiche motivazioni per Banca, Compagnia e Cliente

Motivazioni per il Cliente

- Familiarità con il canale bancario
- Completamento risposta a scala dei bisogni e possibilità di “one stop shop”
- Rapporto costo/qualità competitivo

Ostacoli percepiti

- Minore supporto nella gestione sinistri
- Professionalità della rete su prodotti specifici
- Eventuale rapporto preferenziale con Agente

Motivazioni per la Banca

- Maggiore fidelizzazione dei clienti
- Opportunità di acquisire nuova clientela
- Cross-selling in un ambito contiguo
- Opportunità di maggiori margini
- Copertura bisogni protezione

Ostacoli percepiti

- Limitata conoscenza prodotti
- Maggiore complessità di rapporto con il cliente
- Rischi connessi alla gestione dei sinistri

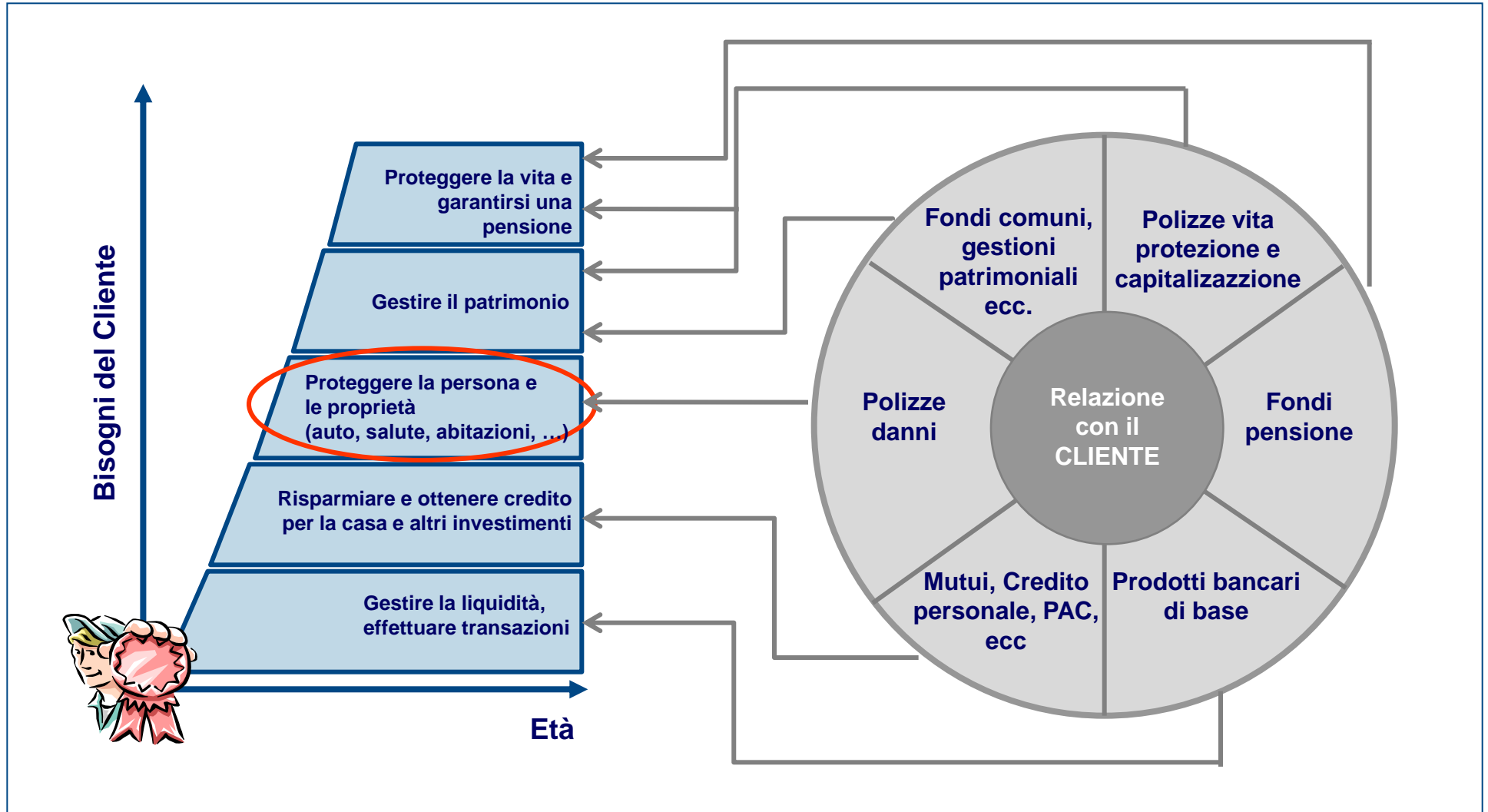
Motivazioni per la Compagnia

- Accesso a nuovo bacino di utenza
- Incremento volumi e utile tecnico
- Iniziativa a costi/investimenti incrementali
- Sinergie di distribuzione (in caso di rapporti attivi di Bancassicurazione Vita)

Ostacoli percepiti

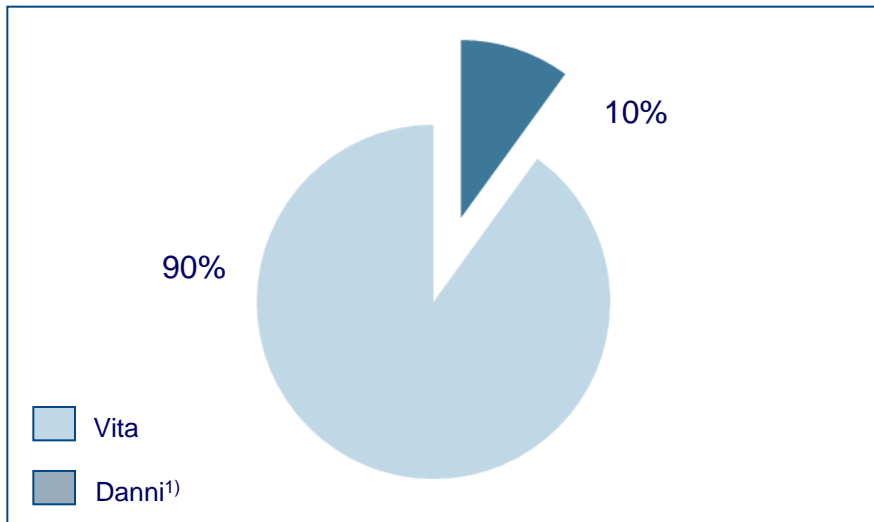
- Sviluppo interfacce con le reti bancarie
- Necessità di sviluppo prodotti ad hoc
- Maggiore complessità nella gestione delle reti e potenziali rischi di cannibalizzazione

La Bancassicurazione Danni risponde a una logica di completamento della scala dei bisogni e di “one stop shop” per il cliente

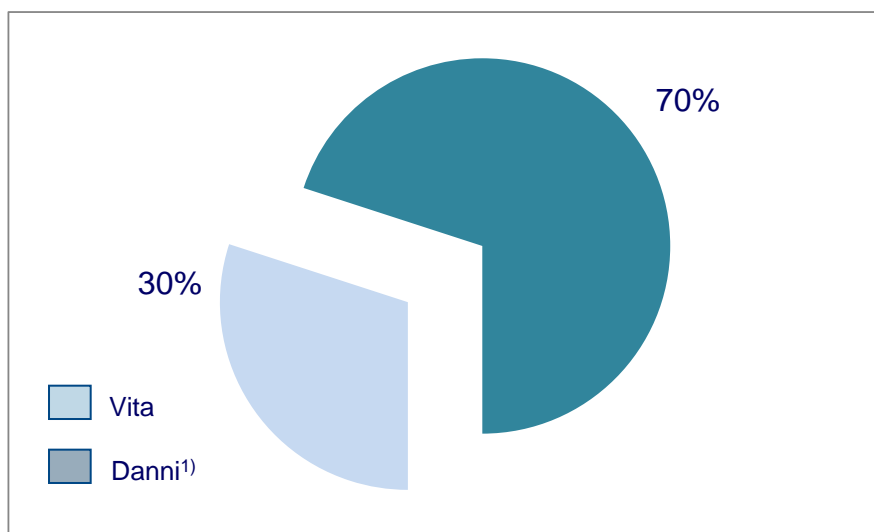


Oltre ad essere un sostegno per il cross-selling, la Bancassicurazione Danni consente il conseguimento di una marginalità molto interessante per il canale bancario

Mix di vendita nel settore assicurativo



Commissioni per la Banca



Livello commissionale medio per la Banca

Vita	1,5%	Danni:	30%
-------------	-------------	---------------	------------

Premi annui per sportello (a regime)

200

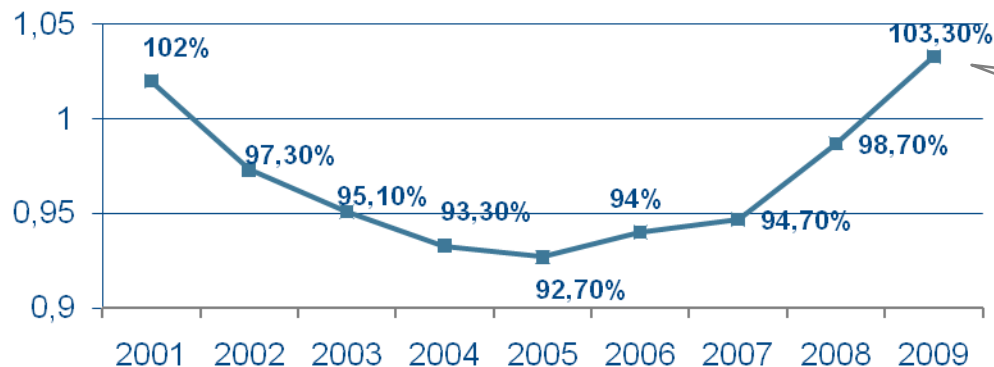
Margini generati per sportello (a regime)

60

¹) Rami Elementari
Fonte: elaborazioni Resolving StrategyFinance

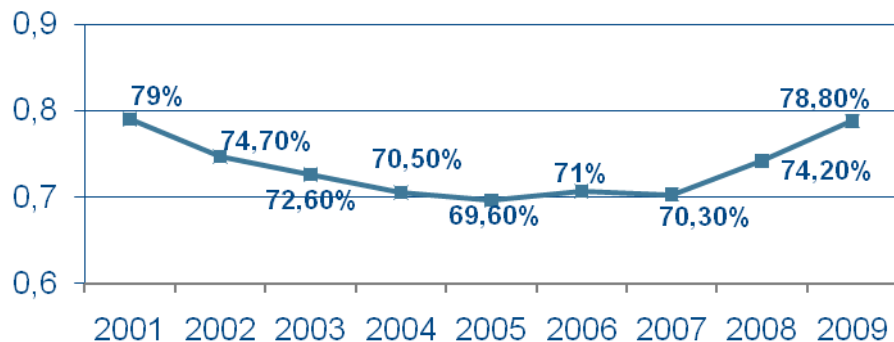
Dal punto di vista delle compagnie la Bancassicurazione Danni, oltre a sostenere una crescita di mercato altrimenti molto contenuta, consente di contenere l'erosione dei margini grazie al minore S/P ed alle spese più contenute

Combined Ratio

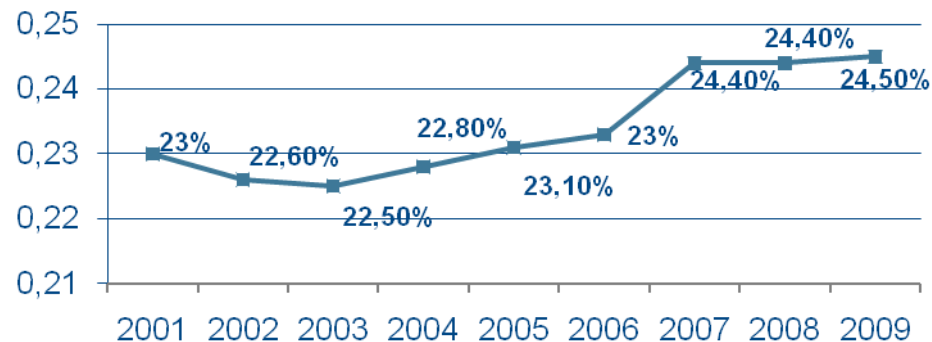


Possibilità di riduzione del combined ratio (nella bancassicurazione inferiore di circa 10 punti)

Loss Ratio



Expense Ratio



Fonte: Dati ANIA 2009, rielaborazioni Resolving StrategyFinance

1 Le potenzialità della Bancassicurazione Danni

2 Le issue e le ipotesi di soluzione

Negli ultimi anni Resolving ha sviluppato numerosi progetti di Bancassicurazione Danni, sia per l'avvio di iniziative, sia per la revisione del modello di business

Ambito	Principali Attivita'	Principali Referenze e Interventi
START UP	<ul style="list-style-type: none"> ■ Definizione Business Plan ■ Sviluppo del modello di business e sviluppo prodotti ■ Definizione del modello di funzionamento ■ Selezione degli outsourcer ■ Scelta del sistema informatico ■ Ottenimento necessarie autorizzazioni ■ Implementazioni 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leader europeo Bancassicurazione Danni e Vita (<i>Nuova Compagnia Danni</i>) ■ Leader italiano Bancassicurazione Vita (<i>Estensione rami infortuni e malattia; business plan nuova Compagnia Danni</i>) ■ Banche medie, per iniziative sia singole che consortili (<i>Nuove Compagnie Danni; ricerche di partnership</i>)
REVISIONE DEL MODELLO DI BUSINESS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Revisione delle specifiche e della gamma prodotti ■ Definizione del modello di funzionamento ■ Revisione del sistema informatico ■ Individuazione partnership 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diverse banche interregionali di medie dimensioni

Dall'esperienza sviluppata sono stati individuati tre principali fattori di successo per la Bancassicurazione Danni...

Coerenza di value proposition al cliente

- Prodotti semplici , adatti al canale
- Collegamento tra sviluppo prodotti e clusterizzazione clienti
- One stop shop
- Offerta integrabile anche sui prodotti “unbundled” es: polizza casa vs mutuo

Coerenza di modello di servizio

- Banca come canale da attivare su prodotti diversificati:
 - supporto al canale
 - chiarezza di governo
- Sinistri a carico della compagnia con SLA di processo stringenti
- Canale bancario come alternativa ai canali tradizionali, non in sovrapposizione, né in competizione

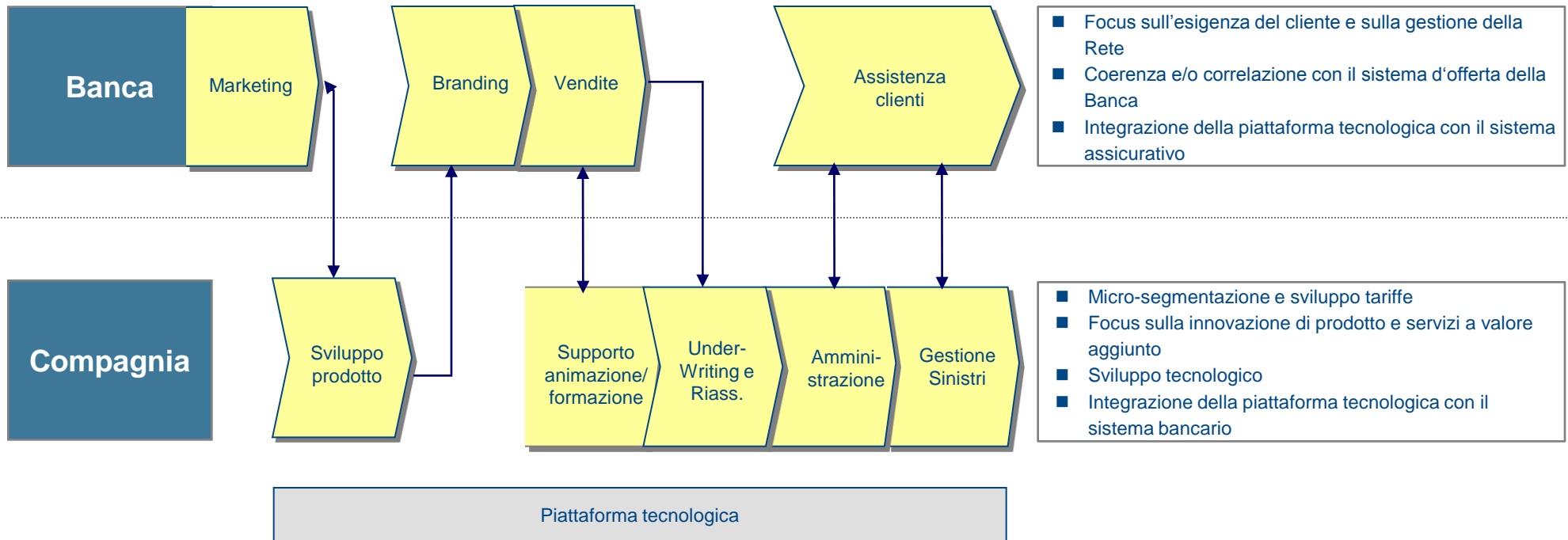
Integrazione del business system bancario e assicurativo

- Integrazione di sistemi front-end della banca con i sistemi gestionali della Compagnia
- Supporto da parte delle Compagnia nel training, nell'animazione e nel target setting

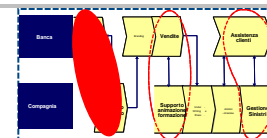
Risultati bancassicurazione in Europa:

- oltre 400K€ (media superiore a 200 K€) e oltre 600 pezzi venduti all'anno per sportello
- una penetrazione sulla customer base dal 10% fino ad oltre il 20%

...che si estrinsecano nell'ambito della ripartizione delle responsabilità tra Banca e Compagnia dei processi operativi, elemento di fondamentale importanza



Coerenza di Value proposition: la relazione prodotto/cliente/canale



Elementi chiave

- Semplicità e trasparenza dei prodotti
- Definizione gamma e relazione con business bancario (es polizze casa con mutuo)
- Pricing in relazione al servizio (value for money)
- Segmentazione della customer base

Punti di attenzione

- Antiselezione
- Impatto sul cliente del servizio post-vendita (v, p.16) su alcuni rami (es. auto)
- Possibilità di condivisione con banca dei dati di CRM

Sistema d'offerta di prodotti budled e unbundled

ESEMPLIFICATIVO

- Infortuni correntista
- Incendio e scoppio mutui
- CPI mutui
- CPI prestiti personali

Bundled

- Auto (RCA + CVT)
- RC Capofamiglia
- Multirischio abitazione
- Infortuni
- Malattie

Unbundled Retail

- Multiramo
- Incendio e furto
- Per tipologia attività (es. Protezione vetrine)
- D&O (RC Amministratori, Sindaci e Dirigenti)

Unbundled Imprese

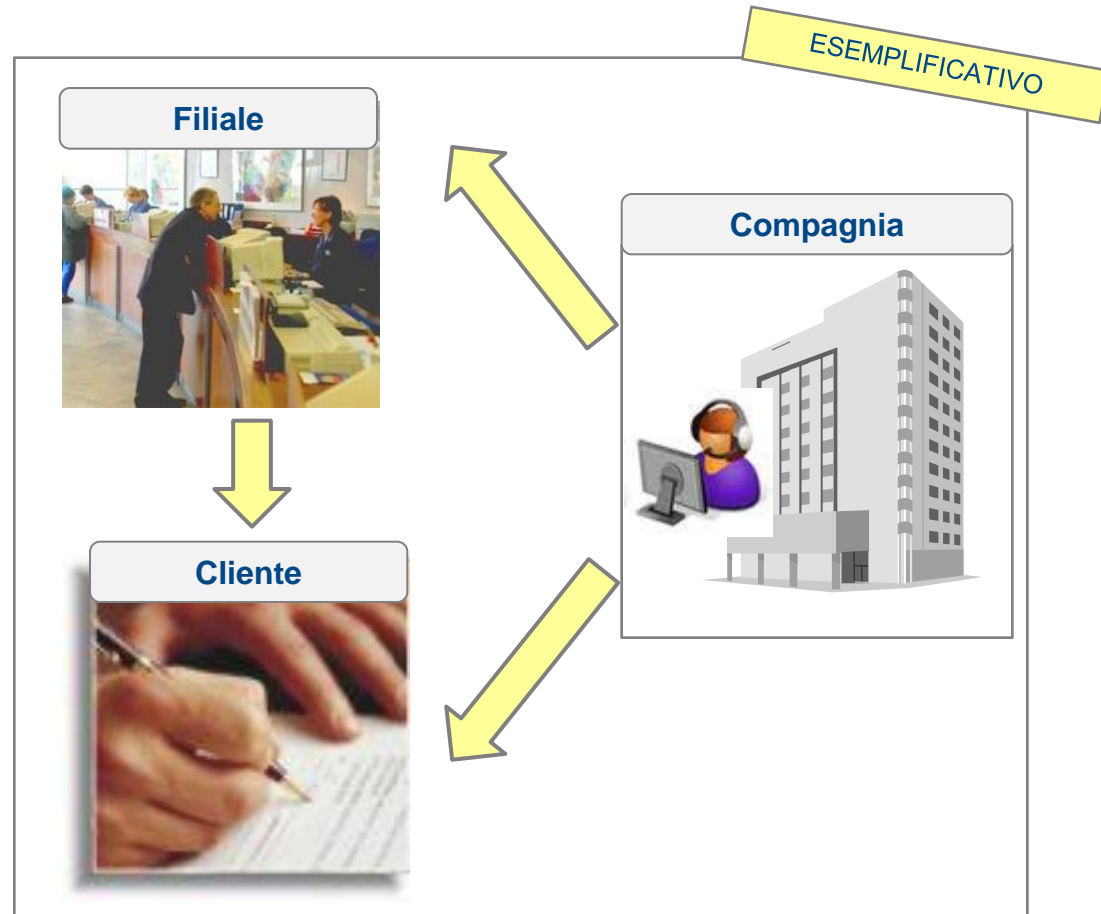
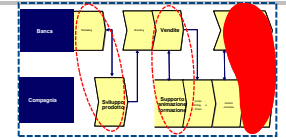
Coerenza di Modello di Servizio: il post vendita e la gestione dei sinistri

Elementi chiave

- Supporto al cliente e/o al gestore attraverso Call center in una logica di multicanalità e con SLA stringenti
- Disponibilità di funzionalità on line di self service (informazioni generali e di polizza, gestione profili, ecc)
- Eccellenza nella liquidazione dei sinistri (rapidità; prestazione diretta; ecc.)

Punti di attenzione

- Adeguata capillarità territoriale dei punti convenzionati
- Gestione degli outsourcer e negoziazione
- Monitoraggio SLA
- Tracking dei sinistri
- Processi end to end (v.p 17)



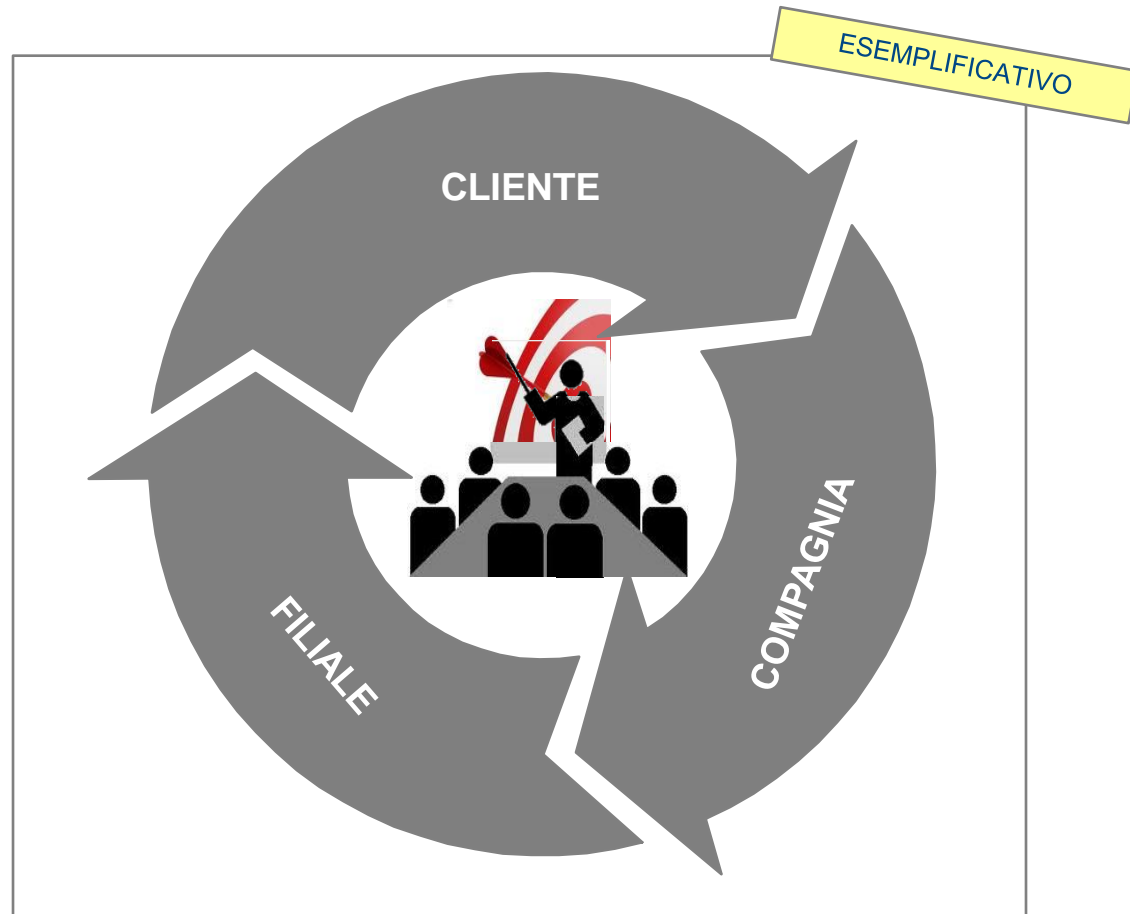
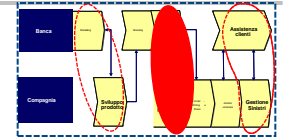
Integrazione del Business System: il supporto alla rete e la condivisione dei dati

Elementi chiave

- Chiara definizione del modello di vendita ed abilitazione del personale di filiale attraverso formazione, animazione e sistema di incentivazione
- Sviluppo dei processi end-to-end (es accesso ai dati di portafoglio da parte della rete, ai dati di CRM da parte della compagnia, SLA , ecc.)

Punti di attenzione

- Articolazione degli obiettivi a livello di filiale
- Collegamento con il sistema di incentivazione generale della banca
- Necessità di un chiaro disegno dei flussi informativi banca-compagnia prima del lancio dei prodotti



Una iniziativa di Bancassicurazione Danni può essere sviluppata secondo tre principali opzioni strategiche

	Opzioni strategiche per lo sviluppo della Bancassicurazione Danni		
	Intermediazione	Joint-venture	Captive
Focus di prodotto (in fase di start up)	Tutti i prodotti, in funzione dell'offerta della compagnia "fornitrice"	Tutti i prodotti funzionali alla strategia della banca	Inserimento progressivo in funzione dello sviluppo del business system
Capacità/opportunità di offrire prodotti specifici per la Bancassicurazione	In funzione dell'offerta della compagnia	In funzione di flessibilità e know how del partner assicurativo	Alta
Possibilità di integrazione del post-vendita e dei business system	Bassa, comunque in funzione della qualità di processi e sistemi della compagnia	In funzione di flessibilità e capacità del partner assicurativo	Alta, ma da valutare la massa critica
Impegno finanziario richiesto	Limitato	Medio	Elevato
Pay Back Period	Breve	Medio	Lungo
Creazione del valore	