

Dalla bancassicurazione alla multicanalità

Dopo una lunga esperienza nella bancassicurazione, il Gruppo Assicurativo Arca ha deciso di ampliare la forza vendita con la creazione di una rete agenziale, che consentirà di raggiungere nuovi target con un'offerta integrata. Obiettivo: raddoppiare la raccolta danni

Ha iniziato 17 anni fa l'avventura della bancassicurazione e oggi si appoggia a una rete di 30 banche distributrici e 1500 sportelli attivi, per una raccolta complessiva di 700 milioni di euro. Il Gruppo Assicurativo Arca inizia infatti nel 1989 con Arca Vita, nata da un gruppo di banche popolari, alla quale si aggiunge nel 1996 Arca Assicurazioni, prima compagnia italiana di bancassicurazione auto. "Ma vendere polizze danni in banca non è facile, ammette **Giorgio Munari**, direttore generale di Arca Vita e Arca Assicurazioni, perché il rischio è sempre quello di perdere il cliente che ha avuto un sinistro. Noi siamo stati i primi a portare l'Rc Auto in banca e a far emettere direttamente il contrassegno allo sportello. Abbiamo garantito fin dall'inizio la trasparenza, quando non era ancora una dote di tutti gli operatori, e ci

siamo dati delle regole autonomamente, prima che fossero imposte da entità esterne.

Crediamo che oggi la scelta vincente sia la multicanalità, nella quale integrare canali tradizionali e innovativi, in una combinazione che varia a seconda del prodotto. In quest'ottica abbiamo deciso di creare una rete agenziale. Nei prossimi tre anni apriremo 100 nuove agenzie, sia in territori già presidiati che in zone non ancora coperte, mantenendo la focalizzazione sul target 'persona'. L'obiettivo di fondo è raddoppiare il portafoglio premi nei rami danni. La multicanalità aumenterà il valore per l'assicurato, raggiungendo target differenti da quelli



Giorgio Munari, direttore generale di Arca Vita e Arca Assicurazioni e Claudio Cacciamani, docente di economia degli intermediari finanziari e delle aziende di assicurazioni presso l'Università degli Studi di Parma

bancari, con una struttura di offerta maggiormente segmentata sul cliente finale. Al tempo stesso verranno valorizzati i servizi bancari con nuovi prodotti assicurativi, potenziando il ruolo consulenziale dell'agente, il quale verrà supportato dalla compagnia e coinvolto nelle scelte di mercato".

R.C.

Analizzare il valore della rete

"Nei report delle compagnie c'è sempre un grande assente: la rete agenziale. Ma se è vero che fare assicurazione significa soprattutto lavorare nel Danni è indispensabile anzitutto misurare il valore della rete". Secondo Claudio Cacciamani, docente di economia degli intermediari finanziari e delle aziende di assicurazioni presso l'Università degli Studi di Parma, la creazione di valore sarà sempre più legata al ramo Danni e questo darà nuovo impulso al ruolo consulenziale dell'intermediario. "Nel Vita la creazione di nuovi prodotti non è semplice, precisa Cacciamani, perché bisogna coprire rischi sempre più alti e il rendimento di una polizza Vita è ormai inferiore a un Btp trentennale. La nuova normativa consente inoltre al cliente di chiedere un indennizzo pari al maggior valore che avrebbe realizzato con investimenti alternativi. Sul Danni i ricavi proverranno soprattutto dal lancio di nuovi prodotti o dalla valorizzazione dei clienti esistenti. Ma la banca sarà in grado di coprire segmenti di clientela che richiedono consulenza assicurativa? Se teniamo conto che ogni minuto dell'impiegato di banca costa 1,43 euro, forse converrà vendere qualche fondo immobiliare e incassare subito una percentuale secca del 25%. In ogni caso, prima ancora di chiedersi se sia meglio la bancassicurazione o l'assurbanca è meglio capire se convenga o meno un dato modello distributivo, analizzandone i costi e il valore aggiunto".