

INNOVATION HUB - PRAMERICA

NUOVI PRODOTTI, NUOVI ACCORDI DI DISTRIBUZIONE IN ESCLUSIVA E UNA STRATEGIA IN TRE FASI SUCCESSIVE. COSÌ PRAMERICA PUNTA ALLA CRESCITA DEL CANALE BANCARIO. AL QUALE DEDICA NON SOLO PROGETTI DI FORMAZIONE E AFFIANCAMENTO IN FILIALE, MA ANCHE UNA FIGURA PROFESSIONALE DEDICATA

Pramerica.

La bancassicurazione in 3 mosse

Un piano triennale basato su accordi esclusivi e progressivi con i partner bancari, sulla formazione del personale di filiale e sull'innovazione di prodotto. Questa, in estrema sintesi, la visione del futuro prossimo di Pramerica per la bancassicurazione. Un programma che parte dal consolidamento dei rapporti esistenti e prosegue nella direzione segnata. «Cerchiamo banche simili a noi, per caratteristiche e dimensioni: istituti che hanno tra i 35 e i 100 sportelli, con alcuni dei quali siamo in fase avanzata di trattativa – spiega Alessandro Forza, Chief Distribution Officer and Marketing Director di Pramerica Life. “Pares cum paribus facillime congregantur”, scriveva Cicerone, alludendo ai rapporti elettivi che si instaurano tra persone simili tra loro per valori, abitudini, attività. Un principio che si adatta bene al mondo della bancassicurazione, in cui banche e

compagnie condividono obiettivi e strategie». Il disegno distributivo di Pramerica non fa eccezione: da ormai quasi un decennio la compagnia, guidata dall'Amministratore Delegato Roberto Agnatica e attiva nel ramo Vita e nel ramo Danni, infortuni e malattia, coinvolge in un modello multicanale istituti di credito, broker, promotori finanziari e sim. Tutti impegnati nella promozione e nella vendita al fianco delle agenzie generali Pramerica di Milano e Carate Brianza. «Naturalmente, cercare partner che ci corrispondano non significa escludere le grandi banche: con una, in particolare, stiamo valutando un accordo», puntualizza Forza.

Accordi distributivi in esclusiva

Il piano strategico triennale punta sull'arricchimento dell'offerta, che include le garanzie del ramo Vita – dal ramo primo al rischio vita di

lungo e breve periodo, alla protezione pura –, ma soprattutto incide sulla revisione degli accordi con i partner. «Finora abbiamo stipulato accordi commerciali standard. Da quest'anno abbiamo introdotto gli accordi di distribuzione in esclusiva, secondo un modello basato sull'anticipo provvigionale pluriennale: la compagnia mette a disposizione della banca i prodotti e le provvigioni sono erogate sulla base di target di produzione concordati con il singolo istituto, per periodi che variano dai tre ai cinque anni».



Alessandro Forza,
Chief Distribution
Officer and
Marketing
Director di
Pramerica Life

INNOVATION HUB - PRAMERICA

Una strategia in step successivi

La partnership si concretizza in tre fasi successive: «In prima istanza proponiamo un prodotto di ramo primo a premio unico che si aggancia alla nostra gestione separata Pramerica Financial, che al 31 dicembre 2017 ha registrato un rendimento annuo del 3,77% – racconta Forza. Poi, di solito, la partnership si evolve con l'introduzione di prodotti a premi ricorrenti per la copertura sia del rischio di vita breve sia del rischio longevità; infine, una volta acquisita la capacità di relazionarsi con la clientela in un'ottica di analisi individuale dei bisogni, la terza fase riguarda l'offerta di prodotti di protezione, infortuni e malattia».

Formare per crescere

«Il nostro obiettivo? Una crescita sostenibile e costante nel tempo. Offriamo una formula basata sul servizio e spesso la crescita esponenziale non si addice a standard qualitativi elevati», afferma Forza, che aggiunge: «Il nostro non è un mercato di domanda ma di offerta. Non può prescindere dall'analisi dei bisogni assicurativi e del profilo di rischio del cliente, sulla base della quale declinare un'offerta personalizzata. Serve un'attitudine consulenziale seguita da processi di vendita strutturata.

Noi assicuratori siamo abituati da oltre vent'anni, incoraggiati dalla regolamentazione di settore e di recente anche dalla direttiva IDD. Al partner bancassicurativo serve invece una formazione adeguata sulle tematiche assicurative». Per questo gli accordi in esclusiva includono la formazione del personale di filiale attraverso una risorsa dedicata che segue la banca. «Non un semplice key account, ma una persona che si occupa della formazione, del disegno di prodotto, degli incontri con la rete e dell'affiancamento del personale per tutta la durata della trattativa. Il cosiddetto modello del training on the job», osserva Forza.

Il consulente per la filiale

Dal prossimo anno i rapporti con i partner includeranno un ulteriore step operativo: «Abbiamo istituito una nuova figura professionale dedicata ai rapporti con le banche di dimensioni maggiori, a carattere regionale o sovraregionale – spiega Forza. Un nostro dipendente verrà distaccato presso le filiali principali di queste banche, con tre-cinquemila conti. Un consulente assicurativo formato per stare in banca, dipendente della compagnia ma in forze alla filiale con un contratto di distacco, impegnato a tempo

pieno nell'analisi dei bisogni del cliente e nel piano di personalizzazione della protezione».

Una polizza sanitaria per la famiglia

Sul fronte dell'offerta, l'ultima novità è Pramerica Portafoglio Salute, una soluzione assicurativa per il rimborso delle spese mediche legate a un infortunio o a una malattia, già distribuita da Banca di Cherasco e da Cassa di Risparmio di Cento. «Si tratta di una polizza sanitaria di terzo pilastro rivolta al target famiglia. Un prodotto accessibile in termini di costi, al quale una famiglia può ricorrere almeno una o due volte l'anno», osserva Forza. La polizza, che prevede una scontistica significativa al crescere del numero dei familiari, copre e integra le prestazioni del Servizio Sanitario Nazionale e include una ricca serie di garanzie, dalla copertura delle visite specialistiche, agli accertamenti diagnostici, dagli esami di laboratorio alle sedute di fisioterapia e riabilitazione al seguito di traumi, fino alle prestazioni ospedaliere dirette e indirette, con massimali di venticinque e cinquantamila euro, a seconda dell'opzione scelta dal cliente.

F.R.