



ANNUAL REPORT



**BNP PARIBAS
CARDIF**

L'assicurazione
per un mondo
che cambia

Siamo assicuratori di persone, la nostra vocazione è di essere utili ai nostri clienti e ai nostri partner in tutto il mondo e di accompagnarli, specialmente nei momenti difficili. Ecco perché abbiamo messo a loro disposizione 320 milioni di euro per aiutarli ad affrontare l'epidemia da Covid 19.

Supportiamo i nostri partner per aiutarli a superare questa prova

Dall'inizio della crisi sanitaria, abbiamo costruito con i nostri partner delle risposte adatte ai bisogni dei loro clienti. Siamo stati in grado di mostrare agilità e creatività nell'adattare le nostre offerte. Con BNL in Italia, abbiamo, ad esempio, immediatamente integrato due ulteriori garanzie senza costo aggiuntivo nell'offerta salute Unica. La nostra missione è rendere l'assicurazione più accessibile, e per questo abbiamo anche semplificato le procedure per gli assicurati. Abbiamo ridotto il numero di documenti richiesti durante il confinamento in caso di sinistro per accelerare la procedura e non appesantire i servizi medici. Abbiamo lavorato con i nostri partner per allentare le condizioni di pagamento legate al ricovero in caso di Covid-19 in Italia e Giappone. Abbiamo aumentato la durata della copertura dell'assicurato in caso di inadempienza in Francia, Belgio, Italia e Regno Unito. Grazie a tali misure, svolgiamo il nostro ruolo di assicuratori ma anche di ammortizzatore limitando l'impatto della crisi sanitaria per i nostri partner e i nostri assicurati.

Proteggiamo i nostri dipendenti e ci adattiamo per garantire la continuità dell'attività

Essere presenti per i nostri partner significa anche mobilitarci per assicurare la continuità aziendale al fine di fornire loro il servizio che si aspettano. Abbiamo fatto di tutto per proteggere i nostri dipendenti, che hanno assicurato, con energia e determinazione, la continuità della nostra attività. Grazie all'impegno delle cellule di crisi e in particolare ai team di sicurezza globale e immobiliare, abbiamo preso accordi per

fornire un quadro di lavoro sicuro per i nostri dipendenti che ritornano gradualmente sul posto di lavoro. Questo virus ha cambiato per molto tempo il modo in cui viviamo in diverse sedi in tutto il mondo, ma anche le nostre modalità di lavoro e collaborazione con i nostri partner.

Restiamo completamente operativi per superare la crisi

Oggi non sappiamo quanto durerà o quale sarà l'impatto di questa crisi sulle nostre vite personali, sulla nostra società e sulla nostra economia, ma restiamo pienamente mobilitati per aiutare i nostri partner ad affrontarla. I nostri fondamentali sono solidi. Il nostro modello diversificato per mestiere, geografia e distribuzione ci permette di affrontare serenamente il futuro. Apprendiamo gradualmente le lezioni da questa crisi lavorando con i nostri partner su nuove offerte di prodotti e servizi adattati al mondo post-Covid-19. Questa crisi ha rivelato grandi aspettative. I Clienti, spesso indeboliti finanziariamente dalla crisi, ora stanno aspettando che i loro sinistri siano gestiti e liquidati molto rapidamente. Accelerare l'utilizzo del digitale ha portato a nuovi rischi da coprire e a nuovi comportamenti di consumo da studiare. In questo contesto, siamo qui per aiutare i nostri partner a reinventare la loro offerta di prodotti e per rafforzare il loro legame con gli assicurati. È questo il percorso, che ci permetterà di guardare insieme al dopo crisi, il "Next normal", e di contribuire alla ripresa economica in tutti i paesi in cui operiamo. ●

Renaud Dumora,
Chief Executive Officer di BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif Le iniziative solidali

BNP Paribas Cardif porta avanti diverse azioni solidali per sostenere le imprese così come le persone particolarmente esposte alla crisi sanitaria



BNP Paribas Cardif e l'università di Parigi Nanterre hanno aiutato insieme gli studenti universitari che stanno affrontando difficoltà dall'inizio del contenimento: la compagnia ha donato 50 computer portatili e creato un fondo di 50.000 euro in favore degli studenti il cui stage retribuito è stato sospeso.



Investire a lungo termine, BNP Paribas Cardif si impegna verso le autorità pubbliche a supportare la ripresa economica. La compagnia dedicherà 100 milioni di euro nel quadro del programma di investimento mirato in particolare alle piccole e medie imprese e al settore sanitario.

BNP Paribas Cardif partecipa al fondo di solidarietà istituito dalle autorità pubbliche in Francia per aiutare le piccole e le medie imprese, fino a 16 milioni di euro.



I dipendenti possono anche partecipare alle azioni di volontariato.

Possono dedicare parte della loro giornata di lavoro per contribuire a iniziative di aiuto a distanza a favore di associazioni non-profit tramite il programma 1MillionHours2Help.



Il CardifLab, il laboratorio acceleratore per la trasformazione aziendale, ha usato la sua Stampante 3D per la realizzazione di visiere di protezione per i team dell'ospedale di Foch a Suresnes (92) e all'ospedale Bicêtre AP-HP, a Kremlin-Bicêtre (94).



La compagnia incoraggia anche i suoi collaboratori che desiderano mobilitarsi attraverso il fondo "Urgence & Développement" del gruppo BNP Paribas. Supporta un programma globale delle ONG umanitarie: aiuto al personale di cura, sicurezza alimentare nelle aree più vulnerabili dovuta alla crisi sanitaria, sensibilizzazione all'igiene. Ogni versamento del collaboratore sarà raddoppiato con un importo equivalente di BNP Paribas.

Lo spirito di Cardif? È anzitutto un progetto comune:

sviluppare una compagnia assicurativa realmente diversa.

Diversa per la sua distribuzione, per la sua offerta di prodotti e servizi e, soprattutto, per la sua cultura della partnership e dell'innovazione. Ciò che muove BNP Paribas Cardif è uno spirito imprenditoriale e la convinzione che un modello di sviluppo basato sulla partnership con distributori di vari settori (banche, finanziarie, case automobilistiche, grande distribuzione, telecomunicazioni, ecc..) è una fonte di efficienza. Un modello che fornisce servizi migliori a milioni di clienti in tutto il mondo.

Leader mondiale nelle partnership di bancassicurazione e nelle assicurazioni a protezione dei finanziamenti, BNP Paribas Cardif protegge le famiglie accompagnandole nei loro progetti. Siamo esperti di protezione e consentiamo ai nostri clienti assicurati di proteggersi contro le difficoltà della vita, preservando il loro patrimonio e proteggendo i loro beni. Inoltre offriamo loro soluzioni di risparmio per costruire un capitale e farlo crescere, prepararsi per la pensione e proteggere i loro cari. Queste sono tutte competenze che hanno favorito nel 2019 la firma o il rinnovo di quasi un centinaio di partnership e il lancio di nuovi prodotti e servizi per una assicurazione più accessibile.

Cifre chiave

34

paesi



8.000

dipendenti



260

miliardi di euro di attivi gestiti



500

partner con i quali co-creiamo le nostre offerte



29,8

miliardi di euro di raccolta premi



1,7

miliardi di euro di utile netto ante imposte

ITALIA

Valentina Mancuso

Un'offerta salute modulare per proteggere tutta la famiglia

App-mobile per migliorare l'esperienza cliente



REPUBBLICA CECA

Zdeněk Kartous

Protezione del caregiver come parte dell'assicurazione CPI

Una novità sul mercato

LORO



FRANCIA

Youcef Kacer

Una soluzione di gestione automatica dei documenti fondata sull'intelligenza artificiale

per una riduzione immediata dei tempi di risposta

MESSICO

Alvaro Balboa

Un'alleanza nel settore della grande distribuzione per proteggere i clienti del gruppo Famsa

Partnership di 10 anni

HANNO



INNOVATO



BELGIO

Carolina Solar-Lopez

Second Opinion medica e assistenza integrate nel contratto CPI Hypo Protect per affrontare situazioni difficili

Decimo trofeo DECAVI vinto per questo forte impegno nel servizio al cliente



FRANCIA

Sophie Bertrand-Lambert

Una piattaforma per il tempo libero accessibile a tutti i tipi di disabilità. Tangata.net, sostenuta sin dalla sua creazione da BNP Paribas Cardif

3.000 attività in programma

ASIA

Marine Perraud

Un acceleratore per la trasformazione imprenditoriale in Asia:

La BNP Paribas Cardif Asia Innovation Factory

Tre team trasversali portano questo approccio innovativo in Corea, Giappone e Taiwan



AUSTRIA

Wolfgang Mayer

Azioni di prevenzione per sensibilizzare i clienti sul cyber-rischio

Due partner hanno contribuito al progetto

TAIWAN

Penny Huang

Servizio a domicilio per aiutare chi non ha accesso internet a dichiarare i loro sinistri

Un beneficio immediato per le persone anziane o diversamente abili



NEL 2019



RUSSIA

Ilya Semin

Una callbot per rispondere immediatamente alle domande più frequenti dei clienti

40% delle chiamate telefoniche gestite dal robot



REPUBBLICA CECA

Zdeněk Kartous
Product Manager

Proteggere i caregiver

In Repubblica Ceca, con il suo partner Moneta Money Bank, BNP Paribas Cardif Pojišťovna ha innovato nell'assicurazione CPI: nel 2019 è diventato il primo assicuratore che protegge i caregiver contro le difficoltà della vita. Una copertura che risponde a un forte bisogno della società e che offre tranquillità alle persone che assistono un familiare anziano o con disabilità.



MESSICO

Alvaro Balboa
Deputy Head of Sales

In Messico, un'alleanza nell'area della grande distribuzione con Famsa

BNP Paribas Cardif supporta Tangata.net, piattaforma per il tempo libero accessibile a tutti i tipi handicap. A settembre 2019, BNP Paribas Cardif ha firmato con il gruppo messicano Famsa una partnership decennale. L'accordo con questo importante attore della grande distribuzione - 379 negozi in Messico - aiuta a proteggere le persone con mezzi modesti attraverso prodotti competitivi di assicurazione sulla vita, assicurazione sanitaria, assicurazione casa e previdenza.



ITALIA

Valentina Mancuso
Product Manager

UNICA BNL, un'assicurazione salute su misura

Con UNICA BNL, i clienti scelgono in base alle loro esigenze le garanzie di cui hanno bisogno tra diversi moduli. Possono, per esempio, decidere di essere coperti per cure odontoiatriche, in caso di infortunio o di assistenza sanitaria. Una app (applicazione mobile) semplice e intuitiva permette ai clienti di accedere al dettaglio delle loro garanzie, di seguire il corso delle loro denunce di sinistro in tempo reale e di caricare i loro giustificativi direttamente sulla piattaforma. Grazie a questa applicazione mobile, gli assicurati possono prendere degli appuntamenti medici nella struttura convenzionata.



TAIWAN

Penny Huang
Senior Manager Claims

Un servizio sinistri a domicilio per aiutare chi non ha accesso internet

A Taiwan, BNP Paribas Cardif ha lanciato un servizio a domicilio per aiutare i clienti con disabilità e gli anziani a dichiarare i loro sinistri. Una volta identificati, i dipendenti di BNP Paribas Cardif organizzano una visita a domicilio per aiutarli nelle attività amministrative.

BNP Paribas Cardif supporta Tangata.net, piattaforma per il tempo libero accessibile a tutti i tipi di handicap

Nell'ambito della sua politica di diversità e inclusione, BNP Paribas Cardif supporta Tangata.net sin dalla sua nascita. Lanciata in Francia a maggio 2019, questa piattaforma consente di scoprire e scegliere attività ricreative accessibili a persone con disabilità e di sfruttare servizi complementari quali mobilità, guide, riproduttori di immagini, ecc.. Promuove l'inclusione sociale delle persone con disabilità per facilitare la loro vita quotidiana, così come quella dei loro accompagnatori. Tangata.net aumenta anche la visibilità e aiuta lo sviluppo di imprenditori e associazioni partner. Alla fine del 2019, il sito aveva già oltre 3.000 attività referenziate e 35 partner coinvolti. Nel 2020 Tangata aggiungerà soluzioni per l'occupazione e l'integrazione professionale con l'ambizione di diventare un attore di riferimento nel mondo della disabilità.



FRANCIA

Sophie Bertrand-Lambert
Co-Founder and Strategic Development Manager,
Tangata



AUSTRIA

Wolfgang Mayer
Head of Sales and Marketing

Proteggere la vita digitale dei clienti

In Europa centrale, BNP Paribas Cardif conduce delle azioni di sensibilizzazione dei clienti sui cyber-rischi. In partnership con T Mobile, viene inviata una informativa regolare ai clienti per attirare la loro attenzione sui cyber-rischi nel quotidiano. Grazie al progetto Digital Wellness beneficiano di molte innovazioni per mettere in sicurezza la loro vita digitale in modo semplice e intuitivo: implementazione di antivirus, di una applicazione per la privacy e di un gestore di password. Questo servizio è stato proposto con successo anche ai clienti del nostro partner Moneta Online Bank in Repubblica Ceca.



ASIA

Marine Perraud
Head of Marketing and
Customer Experience

BNP Paribas Cardif Asia Innovation Factory

A luglio 2019, BNP Paribas Cardif ha esteso a livello internazionale il suo approccio innovativo avviato in Francia con Cardif Lab'. BNP Paribas Cardif Asia Innovation Factory ora un acceleratore di trasformazione del business in Asia. Pilotato dall'hub regionale di Hong Kong, riunisce squadre dalla Corea, dal Giappone e da Taiwan. L'obiettivo è generare nuove idee attraverso un processo di innovazione continua, di accelerarne l'avvio sul mercato con un approccio "test and learn" e sviluppare nuovi modi di lavorare e nuove competenze in materia di dat e design UX (User Experience).



FRANCIA

Youcef Kacer
Datascientist

CARDX, IL MEGLIO DELLA TECNOLOGIA PER FACILITARE LA VITA QUOTIDIANA DEI CLIENTI

Come abbinare il trattamento dell'immagine, il riconoscimento ottico di caratteri, l'elaborazione del linguaggio di riconoscimento naturale e automatico dei documenti? Questo è CardX, una soluzione di elaborazione dei documenti, integra tutte queste tecnologie. CardX facilita l'elaborazione dei documenti inviati dal cliente. Il processo è semplice: il Clientie fa una foto con il suo smartphone e lo carica sulla sua applicazione nella domanda di segnalazione sinistri.

Il documento viene immediatamente verificato con un processo decisionale istantaneo. Questa soluzione è stata sviluppata grazie all'intelligenza artificiale, in particolare grazie alla piattaforma di datascience Domino, che utilizza la semplicità di interfacce API (interfaccia di programmazione applicazione) per una rapida elaborazione dei reclami da parte dei clienti.



RUSSIA

Ilya Semin
Head of Customer Experience

Le callbot CARDI in Russia

BNP Paribas Cardif e il Cardif Lab hanno realizzato il callbot CARDI in Russia. Questo robot riceve la chiamata del cliente, l'analizza attraverso l'elaborazione del linguaggio naturale automatico e risponde in pochi secondi. CARDI è capace di gestire il 40% delle telefonate rispondendo alle domande più frequenti.

Questo callbot migliora quindi la risoluzione dei problemi sin dalla prima chiamata del cliente, riduce il numero di chiamate perse e consente ai dipendenti di dedicarsi completamente ai clienti con i casi più complessi.



BELGIO

Carolina Solar-Lopez
Head of Marketing & Digital

Decimo trofeo DECAVI vinto per i servizi «Second opinion medica» e «Assistenza»

Lo scorso ottobre 2019 a Bruxelles BNP Paribas Cardif ha ricevuto un riconoscimento nella categoria «Responsabilità sociale» da DECAVI, l'associazione del settore assicurativo vita. Questo premio riconosce i servizi «Second opinion medica» e «Assistenza» inclusi nella nuova polizza assicurativa Hypo Protect. In caso di malattia grave che si verifica durante la durata del contratto, il cliente ha la possibilità di ottenere un secondo parere medico sulla diagnosi e sul trattamento raccomandato per affrontare questa situazione. Un forte impegno nel servizio ai clienti e nel supportare nei momenti difficili della vita. BNP Paribas Cardif è stata anche riconosciuta per il supporto ai familiari dopo la morte degli assicurati. Numerosi servizi come la gestione delle formalità e dei documenti relativi al decesso così come l'organizzazione del funerale sono inclusi in questa polizza.



Renaud Dumora Chief Executive Officer

Giocare il nostro ruolo di assicuratore vuol dire semplicemente accompagnare i progetti dei nostri clienti e proteggere le persone a loro care. L'importanza di queste priorità è confermata dalla ricerca di mercato globale che abbiamo condotto con Ipsos in 26 paesi. I risultati emersi confermano le nostre scelte strategiche che vedono il risparmio, la protezione e il servizio ai clienti al centro della nostra attività.

Per offrire loro le migliori soluzioni scommettiamo sull'intelligenza collettiva. Come società di servizi focalizzata sulla soddisfazione dei nostri partner distributori e dei loro clienti, ripensiamo continuamente l'esperienza cliente per servirli ancora meglio. In Colombia, per esempio, partendo da un nostro prodotto assicurativo per la disoccupazione abbiamo creato una piattaforma globale di servizio e informazione per favorire il reinserimento nel mondo del lavoro. E' un servizio a beneficio sia dei nostri clienti finali che dei nostri partner. In Gran Bretagna abbiamo portato la nostra esperienza negli "analytics" presso Sainsbury Bank avviando un'assicurazione digitale per proteggere gli animali domestici. Il nostro obiettivo è anche quello di rendere i nostri prodotti più accessibili. Diversi nuovi progetti confermano la nostra volontà di rendere l'assicurazione più accessibile, ad esempio la creazione in Francia di Cardif Liberté Enprunteur, un prodotto CPI che migliora l'accesso all'assicurazione delle persone vulnerabili per aiutarli a raggiungere serenamente i loro progetti. Interpretare il nostro ruolo di assicuratore, è anche questo. ●

Tre collaboratori e tre partner di BNP Paribas Cardif hanno posto le loro domande a Renaud Dumora, che ha risposto a ciascuno di loro.

Ilaria Gasparotti,
Head of Financial
Control, BNP Paribas
Cardif in Italia



La domanda di Ilaria

Come continuare a rendere il risparmio attraente in un contesto finanziario marcato da bassi tassi di interesse?

La risposta di Renaud Dumora

La nostra strategia di risparmio deve ovviamente tener conto di questo ambiente caratterizzato da bassi tassi e dalla volatilità del mercato. In un contesto di tassi obbligazionari permanentemente basso, l'assicurazione sulla vita continua a mantenere un ruolo importante nel patrimonio finanziario dei risparmiatori. Il fondo in euro, che offre al contempo garanzie e diversificazione, è uno strumento molto apprezzato dalla stragrande maggioranza dei risparmiatori alla ricerca di capitale sicuro e liquido. Oltre ai fondi in euro, continuiamo a sviluppare soluzioni alternative che arricchiscono la nostra offerta e generano rendimento finanziario. I nostri clienti vogliono che diamo significato ai loro risparmi, pur mantenendo la performance finanziaria dei loro investimenti. Ci chiedono di raccontare la storia della loro assicurazione sulla vita, esigono la nostra trasparenza sull'impatto del loro investimento nella società. Può essere un risparmio più verde, che contribuisce alla lotta contro il riscaldamento globale o un risparmio che finanzia l'economia reale e la creazione di posti di lavoro. Offriamo ai clienti addetti ai lavori investimenti socialmente responsabili e offerte di private equity. Siamo pionieri sui fondi Eurocroissance. Infine, in Francia, nel quadro della legge PACTE, commercializziamo nuovi prodotti per la pensione per accompagnare i nostri clienti verso una vecchiaia serena. ●

La domanda di Jessie

Nell'ambito della parità dei sessi, la diversità è una priorità strategica aziendale?

La risposta di Renaud Dumora

Sono convinto che il corretto funzionamento e lo sviluppo assicurativo si fondi sulla mutualizzazione e diversificazione dei rischi. È per questo motivo che è molto naturale, per un assicuratore, avere una forte attenzione per la diversità tra i suoi clienti assicurati, ma anche all'interno dei propri team. BNP Paribas Cardif attribuisce un'importanza primaria a questo valore. Lo mostriamo con il nostro agire. Siamo orgogliosi di avere un Comitato Esecutivo prevalentemente femminile (otto donne e sette uomini), ma anche di essere firmatari con il gruppo BNP Paribas della carta #jamaissanselles in Francia e di Women Empowerment Principles in Turchia, senza dimenticare la promozione delle donne imprenditrici nell'ambito del programma Miss in Action in Italia. La nostra promozione della diversità in tutte le nostre attività sono il risultato di un impegno personale e collettivo, che favorisce anche l'efficienza della nostra attività e il nostro piacere nel lavorare insieme. ●

Jessie Liu,
Business Analyst,
BNP Paribas
Cardif in Taiwan





Alberto Navarro,
Chief Executive Officer,
XFERA Consumer
Finance, Spagna

La domanda di Alberto

Con l'iperdigitalizzazione, l'assicurazione è a una svolta storica. Come sarà l'assicurazione del futuro e come prevedete di supportare i vostri partner di fronte a questa tendenza?

La risposta di Renaud Dumora

Il simposio organizzato per i nostri partner ad Amsterdam a dicembre 2019 ci ha permesso di misurare l'impatto dell'iperdigitalizzazione su tutte le sfaccettature della nostra vita quotidiana. Se questo impatto non è sempre positivo, ad esempio, per le conseguenze ambientali, l'iperdigitalizzazione ci fornisce tuttavia strumenti per migliorare la vita quotidiana. L'assicurazione, un'attività

basata sull'analisi e l'elaborazione dei dati, sarà direttamente impattata dagli sconvolgimenti legati a questa tendenza. L'iperdigitalizzazione cambia le nostre abitudini di consumo, il nostro modo di lavorare, di viaggiare e di vivere. In molti settori di attività, le imprese che non terranno conto di questi sviluppi saranno destinate al fallimento. Abbiamo voluto invitare i nostri partner in questo simposio per proiettarli nel 2025 e

far loro testare le diverse innovazioni che offriamo per accompagnarli dentro questo mondo iperdigitale. L'iperdigitalizzazione può essere fonte di grandi progressi dei quali beneficiano in molti. Il nostro ruolo, come quello dei nostri partner, è quello di gestire questi rischi in modo prudente. ●

La domanda di Nicolas

Il mercato dell'assicurazione danni in Francia è un mercato maturo. In quale segmento BNP Paribas Cardif può crescere, in particolare in Francia? Quali sono i nostri asset competitivi?

La risposta di Renaud Dumora

Sia nei mercati emergenti che nei mercati maturi, l'assicurazione danni mantiene un potenziale di sviluppo e evoluzione importante. Le nostre abitudini di spostamento cambiano, il cyber risk aumenta: osserviamo una evoluzione dei bisogni di protezione a cui è essenziale rispondere creando nuovi prodotti e servizi assicurativi. A livello globale, il numero di assicurati cresce e la massa assicurabile è soggetta a mutazioni inedite, di conseguenza si modifica il posizionamento degli assicuratori danni. La bancassicurazione, grazie ai forti legami tra il partner distributivo bancario

e l'assicuratore, dimostra che siamo ben posizionati per sfruttare questo potenziale di richiesta di protezione delle persone e delle loro proprietà, in tutte le fasi della vita degli assicurati. Grazie al nostro modello di partnership e alla nostra competenza nella co-costruzione con i nostri 500 partner, abbiamo punti di forza importanti per fare la differenza. ●



Nicolas Trille,
Orléans Client
Service Manager,
BNP Paribas French
Retail Banking



Florence Courtray,
Director of
Partner Relations,
BNP Paribas Cardif
Francia

La domanda di Florence

Quali sfide devono affrontare le assicurazioni per poter continuare ad essere un partner di riferimento per i loro clienti?

La risposta di Renaud Dumora

Per rispondere meglio alle aspettative dei clienti, abbiamo voluto capire e analizzare i loro comportamenti, così come la loro modalità di acquisto e "consumo" dell'assicurazione, attraverso uno studio globale realizzato con Ipsos nel 2019. Gli intervistati hanno diverse aspirazioni e progetti entro il 2025. Gli intervistati sono comunque preoccupati per le incognite della vita tra cui i rischi economici e i rischi fisici. In questo contesto, l'assicurazione risponde pienamente alle aspettative delle persone: due terzi di loro hanno l'intenzione di sottoscrivere un'assicurazione per proteggersi contro le incognite della vita. L'assicurazione è quindi percepita come strumento utile per pianificare e costruire il proprio futuro. La seconda lezione appresa ci ha sorpreso un po':

al momento della sottoscrizione di un'assicurazione le persone richiedono un contatto umano. Ma allo stesso tempo, sono soddisfatte quando gli vengono offerti i servizi digitali per facilitare la loro esperienza di cliente. Dobbiamo tener conto di questo paradosso e costruire un percorso digitale per il cliente che includa anche il contatto umano, per fornire consulenza personalizzata ai clienti ogni volta lo desiderino. Dobbiamo digitalizzare senza disumanizzare e continuare a offrire prodotti adeguati alla situazione di tutti, aumentando l'accessibilità dell'assicurazione. ●

La domanda di Romi

Come lavorate concretamente con le startup e come le aiutate nella creazione di nuovi servizi per i vostri clienti?

La risposta di Renaud Dumora

L'ecosistema di startup supportato da grandi aziende è profondamente maturato. Tutti hanno trovato il loro beneficio attraverso una collaborazione vincente. Noi contribuiamo a questo ecosistema, abbiamo creato quattro anni fa il fondo C. Entrepreneurs, il nostro fondo di investimento dedicato alle startup gestite da Cathay Innovation. Questo fondo supporta le startup giovani aiutandole a costruire le condizioni per la loro crescita. In totale, C. Entrepreneurs supporta 12 startup, di cui tre dal 2019: Kueski (compagnia di microcredito online che offre la possibilità di ottenere prestiti in 30 minuti senza recarsi in una banca in Messico), Housfy (un sito specializzato in offerte immobiliari senza intermediario e a commissione bassa e fissa in Spagna) e Curve (aggregatore di carte di pagamento nel Regno Unito). Il principio guida è che siamo

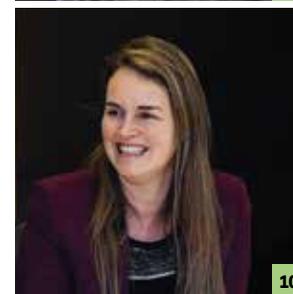
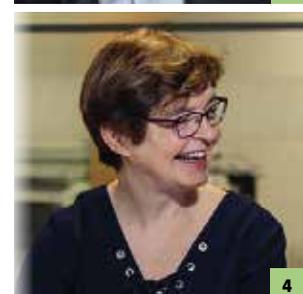
in grado di integrare nella nostra catena del valore il loro approccio innovativo. Testiamo anche in diverse delle nostre regioni il contributo della Tecnologia Open Legacy per implementare rapidamente API in grado di migliorare rapidamente l'esperienza del cliente. Inoltre, abbiamo preso l'impegno nel 2019 di rafforzare il nostro contributo all'ecosistema tecnologico francese per aiutare le imprese a finanziarsi durante le fasi più avanzate del loro sviluppo. Il nostro supporto alle startup porta vantaggi per i nostri clienti: introducono nuove tecnologie che consentono di andare più veloce e migliorare la qualità del servizio così come la competitività delle nostre offerte. ●



Romi Stein,
Director General
Open Legacy,
Israele

Un Comitato Esecutivo impegnato nella trasformazione della Compagnia

La composizione del Comitato Esecutivo riflette un desiderio reale di associare degli esperti a percorsi professionali ricchi e variegati, promuovendo nel contempo la diversità.



1 **RENAUD DUMORA**
CEO

2 **FABRICE BAGNE**
Responsabile della Francia

3 **STANISLAS CHEVALET**
Deputy CEO, Sviluppo e Trasformazione

4 **PAULINE DE CHATILLON**
Chief Compliance Officer

5 **ISABELLA FUMAGALLI**
Responsabile dell'Italia

6 **OLIVIER HÉREIL**
Deputy CEO, Asset Management

7 **SOPHIE JOYAT**
Responsabile Risorse Umane

8 **VIRGINIE KORNILOFF**
Deputy CEO, Mercati Domestici

9 **JEAN-BERTRAND LAROCHE**
Deputy CEO, Mercati Internazionali

10 **CARINE LAURU**
Responsabile Comunicazione

11 **PAULINE LECLERC-GLORIEUX**
Deputy CEO, Efficienza, Tecnologia e Operations

12 **SEE SEE OOI**
Responsabile dell'Asia

13 **MURIELLE PURON CHAMBORD**
Chief Risk Officer

14 **VINCENT SUSSFELD**
Deputy CEO, Chief Actuary, Chief Financial Officer

15 **FRANCISCO VALENZUELA**
Responsabile dell'America Latina



248.000

è il numero dei clienti coperti da "Cardif Liberté Emprunteur" a fine dicembre 2019.



I francesi e la CPI

Il 76% dei francesi prevede di ricorrere al credito per finanziare un immobile.

Fonte: Studio BNP Paribas Cardif - Ipsos 2019



Pascal Perrier

Direttore delle reti CGP Broker ed e-business di BNP Paribas Cardif

"La CPI è un prodotto essenziale per la società. Facilita l'accesso al credito e consente ai clienti di realizzare i loro progetti pur proteggendoli contro i rischi della vita".



FRANCIA

Leader mondiale nella CPI *, BNP Paribas Cardif propone in particolare in Francia "Cardif Liberté Emprunteur". Questo prodotto è commercializzato da broker, consulenti di gestione patrimoniale (CGP) ma anche tramite il sito web cardif.fr.

* Fonte: Finaccord



CPI

Una nuova formula più accessibile

Nel settembre 2019 BNP Paribas Cardif ha lanciato in Francia una nuova formula della sua assicurazione individuale sul mutuo. Più flessibile e facile da sottoscrivere, "Cardif Liberté Emprunteur" è accessibile in particolare alle persone fragili e permette a tutti di realizzare i propri progetti immobiliari in tutta serenità.

Per soddisfare sempre meglio le aspettative dei clienti, BNP Paribas Cardif ha ripensato la propria assicurazione individuale sul mutuo con l'aiuto dei suoi partner broker in Francia. L'ambizione: dare al cliente più libertà d'azione per una copertura pienamente su misura per le proprie esigenze. Il cliente sceglie liberamente le sue garanzie in funzione del suo profilo, delle sue esigenze e dei requisiti della banca del prestito. L'assicuratore innova dando anche ai clienti la scelta tra un contributo assicurativo mensile fisso o variabile. La tariffa a tasso fisso è già un grande successo presso i clienti.

Una proposta di assicurazione ora valida 12 mesi

Altra innovazione: far vivere al cliente un'esperienza più fluida. Da qui la creazione del Passaporto "Cardif Liberté Emprunteur". Con questa soluzione il cliente può anticipare le procedure di assicurazione a monte della ricerca del suo bene immobile o ottenere il suo credito: la proposta di assicurazione è valida 12 mesi contro i quattro precedenti. Questa maggiore flessibilità gli permette di finalizzare serenamente l'acquisizione del bene desiderato. Il percorso di adesione è facilitato perché completamente digitalizzato: il futuro cliente può sottoscrivere in pochi clic e finalizzare, in completa riservatezza, con firma elettronica. Inoltre, per gli assicurati di età inferiore a 46 anni con un prestito fino a 600.000 euro, l'adesione a "Cardif Liberté Emprunteur" è ora possibile, a seconda del loro stato di salute, compilando un semplice questionario di salute online.

Copertura e prezzi adeguati a quattro ulteriori patologie

Tenendo conto dei progressi medici e del miglioramento dei trattamenti nel corso degli anni, "Cardif Liberté Emprunteur" offre una copertura e una tariffa più adeguate alla situazione reale delle persone affette da patologie ulteriori. Questo nuovo progresso si inserisce in un approccio messo in atto dalla Compagnia più di dieci anni fa, nel quadro della sua politica di Responsabilità Sociale di Impresa. BNP Paribas Cardif è stato uno dei primi assicuratori in Francia a facilitare le condizioni di accesso alla CPI per le persone affette da patologie come asma, paraplegia o malattie coronariche. "Cardif Liberté Emprunteur" offre ora una copertura e una tariffa adeguate alla malattia di Parkinson, all'obesità, al diabete gestazionale e disturbi della psiche legati ad un evento della vita (aggressione, separazione o divorzio, violenza coniugale, attentato etc.). ●





FRANCIA

Leader nella gestione patrimoniale, BNP Paribas Cardif è il terzo assicuratore vita in Francia e gestisce un fondo generale il cui importo ammonta a 123 miliardi di euro a fine 2019. L'assicuratore gestisce, in una prospettiva a lungo termine, il risparmio affidato dai propri assicurati con una duplice volontà: combinare performance finanziaria ed impatto positivo sulla società. Obiettivi: rendere l'assicurazione sulla vita più "green" grazie all'investimento socialmente responsabile, utilizzare il digitale per servire meglio i clienti e finanziare maggiormente l'economia reale.

Innovare in termini di risparmio è ancora possibile nel 2020, a maggior ragione nei mercati maturi.



SAVINGS

Responsabilità sociale e digitale, i nuovi standard di risparmio

Innovare in ambito risparmio significa innanzitutto rispondere alla crescente domanda di clienti che vogliono dare un senso ai loro investimenti. Da dieci anni BNP Paribas Cardif pone l'investimento socialmente responsabile al centro della sua strategia aziendale. L'assicuratore finanzia la transizione energetica ed ecologica nel quadro del suo fondo generale e arricchisce continuamente la sua offerta di unit linked socialmente responsabili.

Finanziare la transizione energetica ed ecologica

Da dieci anni l'assicuratore applica un filtro ambientale, sociale e di governance (ESG) a tutte le sue decisioni di investimento. Nel 2019, il 98% delle attività del fondo generale detenute in diretta è stato oggetto di un filtro ESG, uno dei tassi più elevati del mercato. Poiché la transizione energetica è una delle priorità della sua strategia di Responsabilità Sociale di Impresa, alla fine del 2019 BNP Paribas Cardif conta già 3,7 miliardi di euro di investimenti "green". Questi investimenti si realizzano attraverso il finanziamento di obbligazioni "green" destinate a finanziare dei progetti ad alto valore ambientale. L'assicuratore ha investito, ad esempio, nel green bond Tera Neva che finanzia 14 progetti concreti tra cui la costruzione di turbine eoliche offshore. BNP Paribas Cardif contribuisce anche a fondi a impatto ambientale come, nel 2019, Althelia Sustainable Ocean Fund di Mirova per finanziare progetti sostenibili nel settore marino e costiero, o ancora il fondo Land Degradation Neutrality per finanziare, tra gli altri progetti, lo sviluppo di un programma di piantagioni di caffè in Perù in collaborazione con cooperative di piccoli produttori.

La strategia Responsabilità Sociale di Impresa si manifesta anche in una gestione responsabile degli investimenti immobiliari. BNP Paribas Cardif continua ad aumentare i requisiti →



Olivier Héreil

Deputy CEO, Asset Management di BNP Paribas Cardif

"Siamo convinti di avere un ruolo da svolgere nell'accompagnare la transizione energetica ed ecologica. In qualità di investitori istituzionali, continuiamo a impegnarci per contribuire alla lotta contro il riscaldamento globale, conciliando i risultati finanziari con la responsabilità sociale"

Private equity: dare senso agli investimenti

Forte del successo delle offerte di Unit Linked "private equity" proposte ai clienti di BNP Paribas Private Banking a partire dal 2016, BNP Paribas Cardif ha lanciato un investimento di questo tipo per i clienti dei consulenti in gestione patrimoniale (CGP) e per la clientela di alto livello delle private bank, delle società di gestione e delle piattaforme di intermediazione partner di AEP, marchio commerciale di BNP Paribas Cardif. Questo nuovo supporto partecipa allo sviluppo delle imprese francesi ed europee non quotate di medie dimensioni (ETI). Il "private equity" rappresenta un sostegno fondamentale alle imprese non quotate in ogni fase del loro sviluppo. Queste offerte sottolineano la volontà di BNP Paribas Cardif di mettere a disposizione dei clienti una soluzione di investimento che dia senso al loro risparmio.

“In un ambiente caratterizzato da tassi bassi o addirittura negativi, continuiamo ad accompagnare i nostri clienti sul lungo termine dando loro accesso a prodotti adatti al loro profilo e alla loro situazione.”



Fabrice Bagne

Responsabile BNP Paribas CARDIF Francia



LA LEGGE PACTE

La legge PACTE apre nuove prospettive per il risparmio pensionistico: essa fa il punto sulle questioni sociali, create dall'allungamento e dalla diversità delle carriere e delle vite. I regimi pensionistici sono ora molto più attraenti in quanto più semplici, meno numerosi e più omogenei. In questo contesto, BNP Paribas Cardif si mobilita con i suoi partner distributori per consigliare i clienti nel modo più appropriato e accompagnarli nel processo di invecchiamento. BNP Paribas Cardif è un attore storico in materia di risparmio pensionistico in quanto opera sul mercato della pensione individuale,

della pensione collettiva e del risparmio salariale tramite la sua joint venture Savings & Pension Entreprises. Nel 2019 la compagnia ha introdotto un dispositivo di accompagnamento completo nel quadro della legge PACTE: lancio dei nuovi prodotti "PER" in tutte le sue reti di distribuzione, attuazione di un programma di formazione per i suoi collaboratori e distributori e messa a disposizione di servizi e strumenti specifici per i clienti, in particolare sul sito della pensione-en-clair.fr



6,7
miliardi di euro

È l'importo detenuto da BNP Paribas Cardif in Unit Linked considerate «investimento socialmente responsabile», un aumento del 73 % rispetto al 2018.

→ ambientali del proprio parco immobiliare e si è impegnata a ridurlo del 30% il consumo energetico entro il 2020. Ultimo grande asse della strategia SRI: lo sviluppo delle Unit Linked responsabili. BNP Paribas Cardif propone ai propri clienti di investire direttamente in prodotti ISR, in particolare tramite le Unit Linked. L'assicuratore fa del resto parte dei precursori in materia, dopo aver lanciato fin dal 2008 i suoi primi fondi a tematica sociale e ambientale, ammissibili nei contratti di assicurazione sulla vita. BNP Paribas Cardif arricchisce progressivamente la sua offerta di UL ISR e detiene 6,7 miliardi di euro investiti in unità di conto considerate «investimento socialmente responsabile», un aumento del 73 % rispetto al 2018.

Utilizzare il digitale per servire meglio i clienti

Innovare nel risparmio significa anche accelerare la digitalizzazione. BNP Paribas Cardif deve rispondere ai nuovi standard di consumo: i clienti sono oggi alla ricerca di immediatezza, reattività e approvano le pratiche zero carta. L'esperienza del cliente deve essere all'altezza di queste nuove aspettative. Nel 2019 sono stati numerosi i progetti di miglioramento dell'esperienza del cliente. Ad esempio, il 50% delle informazioni annuali inviate dall'assicuratore ai clienti risparmiatori in Francia sono state dematerializzate. La dematerializzazione significa anche integrazione automatica dei dati nei sistemi di informazione e di gestione della Compagnia. BNP Paribas Cardif ha inoltre utilizzato la firma elettronica per la sottoscrizione dei contratti di assicurazione vita presso tutti i suoi distributori in Francia. Il "selfcare" (cioè la possibilità data ai clienti di fare le operazioni essi stessi quando lo desiderano) si sviluppa ugualmente ad un ritmo sostenuto. Nel 2019 BNP Paribas Cardif Francia ha digitalizzato la sottoscrizione e le principali operazioni post vendita per i suoi principali contratti di risparmio e di pensione distribuiti dai consulenti di gestione patrimoniale in Francia. Tutti questi progressi rispondono alla ricerca di semplicità e trasparenza.

Utilizzare la tecnologia per testare nuovi modi di distribuire l'assicurazione

Infine, innovare nel Risparmio significa sperimentare nuovi canali di distribuzione utilizzando le possibilità offerte dall'intelligenza artificiale. Ciò assume ad esempio la forma di un'offerta di assicurazione sulla vita online che si basa sul "robot Advisor" di Gambit Financial Solutions. Nell'ambito dell'offerta Birdee Vita, questo robot orienta il cliente verso un contratto di assicurazione sulla vita che corrisponde al suo profilo, al suo obiettivo di risparmio e alla sua sensibilità al rischio. L'integrazione di algoritmi nei prodotti di risparmio costituisce anche una risposta tecnologica innovativa ai nuovi usi: questo tipo di approccio è stato ad esempio sviluppato da BNP Paribas Cardif in Italia. (cfr. a fianco) ●

PowerYOUUnit: Una gestione dinamica e personalizzata

L'integrazione di algoritmi nei prodotti di risparmio rappresenta un interessante progresso tecnologico per i clienti. Un'innovazione che BNP Paribas Cardif, in collaborazione con la startup FNZ, ha implementato attraverso la creazione dell'offerta PowerYOUUnit. Questo prodotto di assicurazione sulla vita "multisupport" offre ai risparmiatori l'opportunità di beneficiare di una migliore conoscenza dei loro investimenti e di adattarli alle loro esigenze. In questo modo possono personalizzare, proteggere e ottimizzare il loro posizionamento come meglio credono in termini di profilo rischio/rendimento. Pertanto, l'algoritmo incorpora la strategia d'investimento definita ed emette avvisi quando l'evoluzione del portafoglio si allontana da tale strategia. Ad esempio, quando la quota delle azioni nel portafoglio supera il 70%, lo strumento propone automaticamente di vendere azioni. Naturalmente l'assicurato, su raccomandazione del suo consulente, può modificare la sua strategia di investimento e il suo livello di protezione per adeguarli all'evoluzione del suo ciclo di vita. PowerYOUUnit cambia il modo in cui BNP Paribas Cardif protegge i suoi clienti, combinando tecnologia e interazione con un consulente per adattare pienamente le sue soluzioni di investimento alle loro esigenze individuali.





TAIWAN

Leader della bancassicurazione a Taiwan, la filiale di BNP Paribas Cardif collabora con 23 delle 38 banche e istituti finanziari dell'isola. Il suo ideale: contribuire attivamente allo sviluppo della tecnologia per servire meglio i suoi partner e i loro clienti finali.

Progettare un percorso d'acquisto digitale in grado di offrire un'esperienza semplice e intuitiva sia ai consulenti finanziari che al cliente finale. Un importante progetto che BNP Paribas Cardif ha finalizzato nel 2019 a Taiwan.



DIGITAL BUYING JOURNEY

Un ecosistema digitale per vendere meglio l'assicurazione

Dare più valore al servizio offerto al partner e al cliente. Generare una maggiore efficienza operativa. Rafforzare l'agilità. Cosa c'è di meglio di una piattaforma digitale per raggiungere queste ambizioni? Questa è in ogni caso la scommessa fatta da BNP Paribas Cardif a Taiwan presso un doppio pubblico: i clienti finali e i consulenti finanziari che distribuiscono i loro prodotti. Da qui il grande progetto degli ultimi mesi: la creazione di una piattaforma completamente integrata. Un progetto chiamato "Sales enabler".

Una tecnologia basata su un'API

In questa prospettiva, BNP Paribas Cardif a Taiwan ha stretto una partnership con uno dei leader cinesi dell'insurtech, Zhong An, che unisce assicurazione e tecnologia. Obiettivo: sviluppare un'API, ossia un'interfaccia di programmazione applicativa che permetta a sistemi informatici indipendenti di comunicare in modo automatico al fine di semplificare il percorso utente. La piattaforma offre diversi servizi digitali utili ai partner (generazione automatica di proposte commerciali, convalida online delle transazioni, monitoraggio e verifica delle garanzie in tempo reale) e ai clienti finali (sottoscrizione online, webchat).

Indicatori di risultato positivi

Ultimata nel 2018, questa soluzione è stata commercializzata da un primo partner finanziario nel 2019 con un ritorno commerciale positivo. Grazie alla digitalizzazione, il tempo di elaborazione di una cartella cliente è stato ridotto del 95%. Sulla base di questa esperienza positiva, BNP Paribas Cardif estende oggi questa piattaforma a più partner, aggiungendo al contempo funzionalità supplementari. ●

UN SERVIZIO ACCESSIBILE

24/7

abbinato ad una memorizzazione sicura dei dati

Permettere ai partner di fare la differenza

Lo sviluppo di questa piattaforma digitale ha tenuto conto delle aspettative dei partner finanziari di BNP Paribas Cardif a Taiwan. Le soluzioni proposte sono in linea con la loro strategia digitale. Al di là del guadagno di efficienza ottenuto, la digitalizzazione è anche, per i partner, un'opportunità di differenziarsi e di suscitare l'adesione attorno alla loro offerta commerciale.



See See Doi

Responsabile Asia BNP Paribas Cardif

"Questa piattaforma si pone chiaramente al servizio dello sviluppo commerciale per vendere meglio l'assicurazione. Si allontana completamente dagli usi tradizionali dell'assicurazione. La nostra soluzione è paperless; offre un notevole risparmio di tempo ai nostri partner e una maggiore sicurezza in quanto la creazione di un percorso digitalizzato evita le fonti di errore e protegge le transazioni"

95%

è la riduzione del tempo di elaborazione di un dossier del cliente osservata grazie alla realizzazione della piattaforma.



AMERICA LATINA

BNP Paribas Cardif opera da 20 anni in America Latina, dove l'assicuratore è saldamente presente in molti paesi. La sua alleanza strategica con Scotiabank nel 2019 è una tappa decisiva del suo sviluppo nella regione. L'accordo riguarda i paesi dell'Alleanza del Pacifico.

SCOTIABANK

Un'alleanza al servizio di 9 milioni di clienti

Nel 2019, BNP Paribas Cardif ha firmato un'alleanza strategica di 15 anni con la Scotiabank per servire un'offerta assicurativa in quattro paesi dell'America Latina: Cile, Colombia, Messico e Perù. Grazie alla competenza digitale di BNP Paribas Cardif e alla sua esperienza in analytics, la banca canadese fornirà soluzioni di protezione innovative e nuove esperienze ai suoi clienti.

La banca di tutto un continente. Terza banca canadese, Scotiabank è la banca leader dell'Alleanza del Pacifico. Questa comunità economica comprende Cile, Colombia, Messico e Perù. In questi quattro paesi, Scotiabank era alla ricerca di un partner per proporre soluzioni di protezione e di assicurazione a tutti i suoi clienti. L'offerta è stata accettata da BNP Paribas Cardif. Scotiabank ha apprezzato la nostra capacità di mettere le competenze in tecnologie digitali e analytics al servizio dei propri clienti. La reattività e la professionalità dei team Compliance e Rischi hanno anche fatto sì che BNP Paribas Cardif fosse considerata da Scotiabank come un partner a lungo termine. Operativa dal 1° novembre 2019, questa alleanza strategica ha permesso la commercializzazione di numerosi prodotti: assicurazione sulla vita, assicurazione sulla casa e protezione delle persone. Questa alleanza poggia su quattro pilastri: il digitale, il valore per il cliente, i data analytics, nonché la performance delle vendite.

9
MILIONI

è il numero di clienti di Scotiabank in Cile, Colombia, Messico e Perù

Un'esperienza digitale unica

Per tenere in considerazione le nuove dinamiche, era importante offrire ai clienti di Scotiabank un'esperienza digitale unica, per tutti i loro prodotti assicurativi. Prodotti, servizi e strumenti digitali sono co-creati con Scotiabank per soddisfare i clienti che sono alla ricerca di sempre più immediatezza e trasparenza.



Due squadre create per monitorare l'alleanza strategica

Ciascuno dei due partner, BNP Paribas Cardif e Scotiabank, ha creato un team dedicato a questa alleanza strategica all'interno della sua organizzazione. Queste due squadre operano con una governance simile, a livello nazionale e regionale, e integrano la gestione del rischio a tutti i livelli.



Julien Hautière-Rey

Responsabile del progetto Scotiabank presso BNP Paribas CARDIF

"I team di Scotiabank e di BNP Paribas Cardif lavorano insieme sulla progettazione dei prodotti e sull'integrazione digitale e analytics, rispettando la cultura dei due gruppi."





Scotiabank, una banca leader della zona delle Americhe

Banca internazionale del Canada, Scotiabank è uno dei leader tra i fornitori di servizi finanziari nelle Americhe. Conta 25 milioni di clienti, di cui 12 milioni in America Latina, dove beneficia di 1.500 punti vendita. La sua presenza è particolarmente forte in Cile, Colombia, Messico e Perù.

Un'offerta di valore per il cliente

L'alleanza con Scotiabank poggia su un secondo pilastro: proporre un'offerta portante di valore per il cliente e suscitare l'adesione lungo tutto il percorso cliente. All'inizio del contratto, il cliente riceve una telefonata di benvenuto per spiegare il funzionamento del suo prodotto assicurativo e un messaggio personalizzato che lo rimanda sul sito di BNP Paribas Cardif. Per tutta la durata del contratto, esso beneficia di un ecosistema di servizi in una logica di prevenzione dei rischi. Questo tipo di piattaforma è sviluppato in Colombia per l'assicurazione contro la disoccupazione: alcuni servizi sono offerti agli assicurati per favorire il loro ritorno all'occupazione. Una vera innovazione in America Latina (leggere a pagine 30/31).

Personalizzare con i dati

Terzo pilastro dell'alleanza: l'analisi dei dati. Questo è ciò che permette di offrire ai clienti prodotti personalizzati, in base al loro profilo e alle loro esigenze. E se possibile, quando ne hanno più bisogno. "Datascientist" ed esperti di business lavorano insieme per sfruttare al meglio i dati per generare valore per i clienti. I dati forniscono quindi un servizio utile al cliente: nel quadro del prodotto di assicurazione contro la disoccupazione, ad esempio, gli algoritmi sviluppati consentono di indirizzare offerte di lavoro personalizzate all'assicurato, che tengano conto sia del suo CV che dell'evoluzione del mercato del lavoro nel suo settore di attività.

Vendere meglio i prodotti assicurativi

L'alleanza poggia infine su un quarto pilastro: l'andamento delle vendite. I due partner attuano insieme una strategia di vendita multicanale. Anche se tutti i prodotti sviluppati esistono in versione digitale, rimangono commercializzati in agenzie bancarie. L'obiettivo è moltiplicare i punti di contatto e i canali di distribuzione affinché il cliente abbia la possibilità di scegliere una proposta di assicurazione adeguata alle proprie esigenze. In un contesto molto competitivo in America Latina, i commercianti di Scotiabank sviluppano un approccio qualitativo per rispondere alle esigenze dei clienti e anticiparle. Un approccio indispensabile per soddisfare e fidelizzare i clienti. ●

“Favorendo una proposta di valore completa che integra le tecnologie digitali, questa alleanza regionale segna l'inizio di una nuova fase per l'attività assicurativa sui nostri principali mercati in America Latina. Siamo molto lieti di lavorare con BNP Paribas Cardif per offrire soluzioni veramente incentrate sul cliente.”

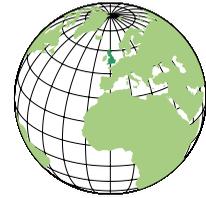
Ignacio Deschamps

Direttore della Banca Internazionale e Trasformazione digitale di Scotiabank



La bancassicurazione: un potenziale di sviluppo importante in America Latina

Con il suo partner, BNP Paribas Cardif investe nella formazione delle sue forze di vendita, aumentando la conoscenza dei collaboratori sui meccanismi di funzionamento del modello della bancassicurazione. Il suo potenziale è molto importante in America latina, una regione in cui il 70% della popolazione non è protetto.



REGNO UNITO

Cardif Pinnacle, una consociata di BNP Paribas Cardif, sviluppa prodotti e servizi per il mercato assicurativo, rivolti in particolare agli animali domestici, nel Regno Unito.

BANCA SAINSBURY E CARDIF PINNACLE

Una partnership strategica che offre un servizio di salute digitale per animali domestici.

Nel Regno Unito, nel 2019, Cardif Pinnacle e Banca Sainsbury hanno stretto una partnership a lungo termine per rilanciare l'offerta di assicurazione sanitaria per animali domestici.

Utilizzare digitale e dati mettendoli al servizio di una soluzione assicurativa personalizzata è al centro della strategia di sviluppo di BNP Paribas Cardif nel Regno Unito. La sua controllata Cardif Pinnacle ha quindi sviluppato una nuova offerta per la salute degli animali domestici che comprende un team di esperti, prezzi agili e un modello di partenariato collaborativo, nonché servizi e percorsi clienti digitali innovativi. In questo contesto, Cardif Pinnacle e la banca Sainsbury hanno unito le forze per costruire un'offerta completa che soddisfa le esigenze dei clienti della Banca Sainsbury nel Regno Unito.

Un mercato locale particolarmente esigente

Il mercato assicurativo nel Regno Unito è un mercato estremamente dinamico. I partner si aspettano offerte assicurative innovative per attrarre e fidelizzare i propri clienti. In questo contesto, gli assicuratori devono andare oltre ad un'offerta tradizionale e offrire prodotti o servizi innovativi, nonché percorsi clienti digitali al 100%. È anche essenziale offrire prezzi competitivi che possano essere adeguati, quasi in tempo reale, su tutti i canali di distribuzione. In sintesi, bisogna →

40%

**DELLE FAMIGLIE
NEL REGNO UNITO**

ha un animale domestico. Nel 2019, il paese aveva 9 milioni di cani e 7,5 milioni di gatti.



Servizi di assistenza inclusi nel contratto di assicurazione

Le offerte di assicurazione sanitaria per animali Cardif Pinnacle includono un servizio di assistenza veterinaria 24 ore su 24, 7 giorni su 7. I clienti possono contattarlo per qualsiasi domanda relativa alla salute del proprio animale domestico. Riceveranno indicazioni da infermieri veterinari qualificati. Questo servizio include anche consigli comportamentali e nutrizionali, nonché l'ascolto in caso di decesso del proprio animale domestico. Questo servizio, accessibile per telefono, chat e videoconferenza, viene automaticamente integrato nel contratto assicurativo. Questo servizio consente al cliente di contattare un professionista della salute in qualsiasi momento, che risponderà immediatamente alle sue richieste.



“Siamo lieti di questa partnership con Banca Sainsbury, che ci permette di proporre un’offerta di assicurazione digitale che mira a soddisfare le esigenze crescenti e diversificate dei nostri clienti.”

Andrew Wigg,
CEO di Cardiff Pinnacle

→ essere in grado di fornire un’eccellente qualità di servizio in tutti gli aspetti della proposta assicurativa.

Un percorso cliente completamente digitale

L’offerta si basa su un percorso-cliente completamente digitale, al momento della stipula del contratto o in caso di sinistro. Questo percorso digitale consente al cliente di interagire in modo indipendente e in qualsiasi momento con il suo assicuratore e semplifica le procedure grazie alla dematerializzazione delle operazioni. L’idea è quella di essere in grado di rispondere alle sue preoccupazioni, semplificando la sua vita: può chiedere all’assicuratore di contattare direttamente il suo veterinario per ottenere i documenti giustificativi necessari al rimborso delle spese sanitarie.

Dati al servizio del cliente

Un uso etico dei dati, incentrato sulla creazione di valore per i clienti, è al centro della strategia. Team misti, che includono sia attuari che esperti di dati, lavorano insieme per sviluppare modelli che ci consentano di offrire al cliente una tariffa personalizzata attrattiva e che corrisponda al loro profilo di rischio.

Dati al servizio dell’efficienza operativa

Cardif Pinnacle ha fatto affidamento sulla propria esperienza digitale per migliorare e automatizzare i propri processi e ridurre significativamente i tempi di elaborazione delle transazioni. I report giornalieri, prodotti utilizzando strumenti di visualizzazione dei dati, consentono anche di monitorare l’attività e le prestazioni in tempo reale e in modo semplice.

Una collaborazione ambiziosa

Banca Sainsbury ambisce a diventare l’assicuratore preferito per i suoi 6 milioni di clienti, proprietari di animali domestici. Questo risultato potrà essere ottenuto sfruttando l’esperienza tecnica di Cardiff Pinnacle e le carte fedeltà Nectar per creare proposte ed esperienze uniche che attraggano e premino i clienti fedeli della Banca Sainsbury. ●

“«L’uso etico dei dati è al centro del nostro approccio, che mira a fornire un’esperienza unica ai nostri clienti e partner.»

Marie Haderer

Deputy CEO, Chief Actuary & Analytics Officer di Cardiff Pinnacle

75%
dei clienti del
Regno Unito

è interessato all’acquisto di prodotti assicurativi per animali domestici che prevedono una copertura per tutta la vita.



Informazioni su Banca Sainsbury

Sainsbury è stata la prima grande catena di supermercati ad aprire una banca nel Regno Unito nel febbraio 1997. La sua linea di prodotti finanziari include carte di credito, risparmi e prestiti. La Banca Sainsbury offre anche prodotti di assicurazione auto, casa, salute degli animali, viaggi e vita, venduti online e per telefono.



EUROPA

Fondata in Francia nel 1983, Icare, una sussidiaria di BNP Paribas Cardif, è lo specialista in garanzie di guasti meccanici e contratti di manutenzione per veicoli nuovi o usati. Centro di competenza internazionale di BNP Paribas Cardif, Icare ha avuto il suo sviluppo in tutta Europa dal 2016.

Icare ha progettato l'applicazione Easicare per i concessionari di automobili. Questo nuovo servizio, basato su dati anonimizzati dell'assicuratore, fornisce ai clienti informazioni preziose per il recupero di un veicolo usato (frequenza di guasto, quantità media di riparazioni, ecc.). Sviluppato nel 2019, il prototipo dell'applicazione è stato lanciato in Francia nel marzo 2020.



EASICARE

L'analisi dei dati rivoluziona il mercato dei veicoli usati

Il database di Icare, lo specialista in garanzia di guasti meccanici e contratti di manutenzione, comprende circa due milioni di veicoli, che sono sufficientemente recenti per rendere utilizzabili i loro dati. Essendo Icare il principale attore in questo settore di attività, questo database costituisce una ricchezza di informazioni per analizzare il mercato dell'usato. Quando i concessionari di automobili ritirano un veicolo usato per venderne un altro al suo proprietario, devono anticipare il costo della sua preparazione e le possibili riparazioni future. Necessitano quindi di informazioni, soprattutto nel caso in cui il veicolo sia di una marca diversa da quella a cui appartiene la loro concessionaria. Informazioni indispensabili per vendere un veicolo affidabile, che dia soddisfazione al cliente che lo acquisirà. Per rispondere a questa esigenza, l'applicazione Easicare utilizza quindi i dati Icare per facilitare il processo decisionale dei propri clienti.

con **37 anni**

DI ESPERIENZA

in garanzia ed estensione della garanzia automobilistica, Icare è un punto di riferimento nel suo mercato attraverso le sue tre attività: assicuratore, gestore e assistente.

Sfruttare la ricchezza dei dati

Easicare fornisce utili indicatori per le decisioni di acquisto: frequenza dei guasti del veicolo per modello e versione, elenco dei pezzi di ricambio che più spesso si guastano in base al chilometraggio, quantità media di riparazioni del veicolo, ecc.

Un'interfaccia ergonomica e multidispositivo

Diverse competenze aziendali sono state mobilitate per realizzare questo progetto: IT per la creazione di database, esperti di dati per l'analisi dei dati, così come UX design per fornire un'interfaccia accattivante e facile da usare. Questi team hanno creato un servizio multidispositivo, accessibile su tutti gli schermi dei clienti (telefoni cellulari, tablet, ecc.). Il prototipo dell'applicazione è stato lanciato a marzo 2020 nel portale dei distributori Myicare. Il servizio, che viene progressivamente arricchito per interessare costruttori e clienti finali, è destinato ad essere implementato in altri paesi: Germania, Italia, Regno Unito, Portogallo, ecc. ●

Il veicolo usato: un mercato vivace

La qualità e l'affidabilità dei veicoli sono sempre più riconosciute, il che porta a uno sviluppo sostenuto del mercato dei veicoli usati. Nel 2019, 5,8 milioni di veicoli usati sono stati venduti in Francia: un record.



Cyril Petit
CEO di Icare

"In qualità di esperti in guasti meccanici, possiamo fornire a tutte le parti interessate nella catena di veicoli usati informazioni pertinenti per rassicurarli al momento dell'acquisto."

700.000

Questo è il numero di veicoli assicurati da Icare in Francia



COLOMBIA

Con i suoi 50 milioni di abitanti, la Colombia è uno dei paesi dell'America Latina a cui BNP Paribas Cardif fornisce le sue soluzioni di protezione quotidiana.

Creando una piattaforma di servizi attorno a un prodotto assicurativo per la disoccupazione, BNP Paribas Cardif innova e offre, in collaborazione con i suoi partner, un ecosistema completo di soluzioni per offrire più valore ai propri clienti.



DIGITAL

Una piattaforma integrata al centro dell'offerta assicurativa

Come creare vicinanza con l'assicuratore, in particolare in una regione in cui poche persone hanno accesso all'assicurazione? Questo è il problema a cui BNP Paribas Cardif ha dato una risposta in Colombia. Il paese ha bassi tassi di sottoscrizioni assicurative, così come tutti i mercati del continente latinoamericano (il 70% dei residenti in America Latina non è coperto). Per consentire a tutti di proteggersi meglio, era necessario creare fiducia e trasparenza nei confronti dei prodotti assicurativi. Questo è ciò che BNP Paribas Cardif ha intrapreso. Un processo in tre fasi.

Portare una vera e propria esperienza digitale

Primo passo: trasformare il prodotto. La filiale ha completamente ricostruito la sua offerta per renderla più semplice e più facile da leggere (vedi a fianco). Secondo passo: digitalizzazione, offrendo percorsi digitali ai clienti per aiutarli a comprendere i diversi aspetti del prodotto assicurativo che hanno acquistato. I team hanno anche lavorato su un'esperienza cliente più fluida per tutta la durata del contratto (inviando notifiche e fornendo un'interfaccia digitale intuitiva e personalizzata).

Assicurazione come piattaforma

Più valore per il cliente, quindi. Ma è stato sufficiente? BNP Paribas Cardif in Colombia ha deciso di andare oltre, testando il concetto di assicurazione come piattaforma. Da qui il terzo passo: creare una piattaforma di servizi per costruire un ecosistema attorno all'assicurazione di perdita di impiego. Questa piattaforma offre consulenza personalizzata ai dipendenti e ai lavoratori autonomi per progettare il proprio CV, valutare e sviluppare le proprie competenze, cercare offerte di lavoro e remunerazione di riferimento. Questo progetto è stato realizzato in associazione con gli esperti più avanzati in questi diversi campi. ●

BNP Paribas Cardif è presente IN COLOMBIA da

10 anni

**E PUÒ GIÀ
CONTARE OLTRE
8 MILIONI
DI CLIENTI
ASSICURATI.**

Ricostruire l'offerta per creare fiducia

Prima di creare la sua piattaforma integrata, BNP Paribas Cardif in Colombia ha ridisegnato la sua offerta di assicurazione di perdita di impiego per renderla più semplice e più adatta alle esigenze dei clienti, lavorando sull'estensione delle garanzie e sulla riduzione delle esclusioni. L'obiettivo era anche quello di rendere l'offerta più semplice e più leggibile, utilizzando un linguaggio accessibile a quante più persone possibile. Leva utilizzata: migliorare la trasparenza per creare fiducia. Un passaggio preliminare essenziale per l'installazione della piattaforma.

Fernando Loaiza

Direttore Marketing e Innovazione, BNP Paribas Cardif in Colombia

"La piattaforma offre, ad esempio, la soluzione Guru Talent che utilizza l'intelligenza artificiale per offrire ai clienti una formazione adeguata al mercato del lavoro attuale. L'algoritmo analizza il CV dell'assicurato (formazione, esperienza) e lo indirizza automaticamente a corsi adeguati al suo profilo."



FRANCIA

Orange è uno dei principali operatori di telecomunicazioni al mondo. Leader in Francia, ha scelto BNP Paribas Cardif per proteggere smartphone, tablet e oggetti connessi dei suoi clienti in Francia.

Da agosto 2018, in collaborazione con BNP Paribas Cardif, Orange offre ai suoi clienti un'assicurazione completa e flessibile per proteggere smartphone, tablet e oggetti connessi in caso di rottura o furto. Uno dei punti di forza dell'offerta: la sostituzione del dispositivo è garantita entro 24 ore, una volta che il sinistro è stato accettato. Il percorso cliente è semplice e digitale, dall'adesione alla gestione dei sinistri.



ORANGE

Con Orange, la promessa di un alto livello di servizio e garanzie

L'offerta ha trovato il suo pubblico in circa un anno e mezzo, oltre 600.000 clienti Orange si sono abbonati al prodotto assicurativo 24 ore su 24 Orange. Al fine di proteggere i clienti (privati, professionisti e flotte aziendali) dai rischi della vita quotidiana, Orange e BNP Paribas Cardif hanno lanciato un'offerta semplice, adattata al loro stile di vita. In effetti, i dispositivi mobili occupano oramai un posto importante nella vita quotidiana dei consumatori: tre quarti della popolazione francese ha uno smartphone, le connessioni Internet tramite cellulare superano quelle effettuate da un computer e vengono fatti un quarto degli acquisti online da uno smartphone o tablet. Il valore medio di uno smartphone è di 326 euro e il 90% viene acquistato nuovo.

Un percorso completamente digitale per un'esperienza cliente più fluida

Orange e BNP Paribas Cardif pongono l'esperienza cliente al centro delle loro offerte. L'assicurazione sviluppata per Orange è quindi multicanale: può essere acquistata nei 500 negozi Orange in Francia, su Internet (orange.fr e sosh.fr) o per telefono. Il percorso offerto è particolarmente fluido: il cliente beneficia di procedure rapide sia al momento della firma del contratto che in caso di reclamo. BNP Paribas Cardif e Orange, per sviluppare questa offerta, hanno riunito le loro competenze: innovazione, esperienza digitale, esperti di dati, con un forte orientamento alla soddisfazione del cliente in ogni fase della relazione. L'uso dei dati ha permesso di individuare meglio le esigenze dei clienti, offrendo sei formule di prezzo basate sul valore del loro dispositivo. Inoltre, l'analisi dei dati consente di proporre automaticamente agli assicurati adeguamenti al loro contratto.

90%

DEI DISPOSITIVI DANNEGGIATI È RIPRISTINATO

Sostituzione di dispositivi mobili garantito in 24 ore

Priorità: l'efficacia della risposta ai sinistri. Pertanto, in caso di rottura o furto, il cliente ha la possibilità di effettuare la denuncia su Internet, tramite un'interfaccia perfettamente integrata nell'universo di Orange, o per telefono. L'accettazione della sua richiesta gli viene comunicata entro poche ore. Questa offerta è la prima sul mercato, che offre sistematicamente una sostituzione anche prima della diagnosi visiva del dispositivo. Pertanto, in caso di sinistro accettato, è garantita la sostituzione del dispositivo entro 24 ore. Un dispositivo mobile equivalente viene quindi consegnato ad un punto di ritiro entro 24 ore. Questa offerta è anche responsabile di una catena di lavorazione che ripristina il 90% dei dispositivi danneggiati, contribuendo alla salvaguardia dell'ambiente. ●



“Siamo orgogliosi di supportare Orange, uno dei maggiori operatori telefonici al mondo, nel suo sviluppo nel mercato assicurativo dei dispositivi mobili. Più di 600.000 clienti hanno già riposto in noi la loro fiducia: questo inizio dinamico e promettente dimostra che si tratta di un'offerta di qualità, adattata alle aspettative e alle esigenze dei clienti, con un percorso semplice e digitale.”

Laure Steiger

Responsabile delle Relazioni con i Partner presso BNP Paribas Cardif



600.000

In Francia, questo è il numero di clienti Orange che si sono abbonati all'offerta Orange 24h Insurance



CILE

Fondata nel 1953, Caja Los Andes è un istituto pensionistico che offre servizi finanziari e benefici sociali ai lavoratori. In quanto società privata senza fini di lucro, il suo ruolo sociale è direttamente collegato alla gestione delle prestazioni sociali e al miglioramento della qualità della vita dei suoi assicurati.



Nelson Rojas
CEO di Caja Los Andes

“Viviamo in un’era in cui immediatezza e reattività modellano il mondo dei consumatori. Gli utenti chiedono di consumare prodotti e servizi sempre e ovunque. La trasformazione digitale ci aiuta a soddisfare questi nuovi usi e facilita il modo in cui interagiamo con i nostri assicurati, consentendoci nel contempo di conoscerli e comprenderli meglio.”



CAJA LOS ANDES

Insieme per proteggere meglio

In Cile, l'alleanza strategica tra BNP Paribas Cardif e Caja Los Andes conferma il desiderio comune di proporre agli assicurati un'offerta assicurativa competitiva e digitale per proteggerli meglio.

Tutto è iniziato nel 2006. In quell'anno, BNP Paribas Cardif e Caja Los Andes hanno stretto una partnership per commercializzare un prodotto assicurativo di disoccupazione. Grazie a questa esperienza, i due partner hanno firmato un'alleanza strategica nel 2014 con l'ambizione di creare legami sempre più duraturi tra due entità leader nei rispettivi settori. Questa alleanza si basa su un duplice obiettivo: migliorare la qualità della vita delle persone in Cile, proponendo offerte di protezione competitive e un'esperienza cliente ottimale.

Digitalizzare l'assicurazione contro gli infortuni automobilistici

In questa prospettiva, BNP Paribas Cardif e Caja Los Andes hanno costruito insieme una piattaforma digitale attorno al prodotto assicurativo contro gli infortuni automobilistici. Questa piattaforma soddisfa le esigenze dei clienti in termini di ergonomia, facilità di accesso e semplicità. In tre semplici passaggi, gli assicurati possono acquistare l'assicurazione, pagare online e ricevere il contratto via e-mail. Nel 2019, diverse nuove funzionalità sono state aggiunte a questo strumento, tra cui un sistema di dichiarazione dei sinistri online (vedi a fianco). Inoltre, l'analisi dei dati consente di raccomandare automaticamente agli assicurati adeguamenti al loro contratto. ●

1 milione
OGGI, PIÙ DI
UN MILIONE DI
PERSONE IN CILE
E' PROTETTO DA
QUESTA STRATEGICA
ALLEANZA



Un sistema di gestione dei sinistri online

BNP Paribas Cardif e Caja Los Andes hanno lanciato un sistema di gestione dei sinistri online nel 2019. Grazie a questa nuova funzionalità, gli assicurati non devono più recarsi presso un'agenzia per presentare i loro documenti giustificativi. Questo strumento è multicanale: l'assicurato può accedervi da qualsiasi terminale (computer, smartphone, tablet).



Published by: BNP PARIBAS CARDIF Communications Department – Photos credits:
Studio BNP Paribas Cardif, GettyImages®, Sébastien Leban, Yves Durand, Hôpital Foch,
Caroline Le Roux Moreau, MSF – Illustrations: Flora Gressard, Bénédicte Govaert
Design and production: EPC²KA
382 983 922 RCS Paris Public limited company with share equity: 149,959,051.20 euros.



printed on print speed paper
from sustainable forests.

bnpparibascardif.com



HEADQUARTERS
1, boulevard Haussmann
75009 Paris
France

OFFICES
8, rue du Port
92728 Nanterre Cedex
France