

## COSA FA ALLIANZ ITALIA

---

ABBIAMO CONTATTATO ROBERTO FELICI, L'HEAD OF MARKET MANAGEMENT, PER FARCI RACCONTARE COME SONO CAMBIATE LE STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE DELLA COMPAGNIA

Sul mercato italiano, i principali player del settore assicurativo hanno fatto grandi sforzi sotto il profilo del marketing e della comunicazione: è prima di tutto un nuovo modo di pensarsi in relazione a tutto il mondo che sta cambiando, sia nel campo più ristretto dei servizi finanziari, sia in quello più ampio dei beni di consumo. Tra i principali fautori di questo cambiamento, non si può non parlare di **Allianz Italia**, tra le compagnie più innovative del settore, e che ha realizzato un ecosistema digitale, con l'obiettivo di mettere al centro clienti e agenti. **Roberto Felici**, head of market management di Allianz Italia, contattato da *Insurance Review*, ha approfondito l'argomento.

**Dal vostro punto di vista, come sta cambiando la comunicazione nel settore assicurativo e quali sono le leve che ha utilizzato Allianz Italia per sviluppare la connected insurance?**

In generale, il mercato assicurativo è ancora caratterizzato dalla pubblicità della marca, o dalla promozione del risparmio sulle polizze Rca. Allianz Italia, dopo un periodo iniziale focalizzato sull'annuncio del nuovo brand (dopo la fusione in Allianz Italia delle tre compagnie,

**Ras, Lloyd Adriatico e Allianz Subalpina, ndr**), ha spostato la propria comunicazione sul prodotto, collegandola a un intenso programma di innovazione. Parlare di prodotto ha il vantaggio di sollecitare l'interesse e la curiosità del cliente su una proposta concreta e aiuta le persone ad avvicinarsi all'assicurazione vera. Per fare un esempio, citerei *Allianz1*, che lancia il concetto di *abbonamento alla serenità*, oppure *AllianzNow*, la nuova App gratuita per i clienti Allianz, che garantisce sempre e ovunque una protezione rapida ed efficace, realizzando il concetto di *connected insurance*.

Allianz Italia ha un approccio integrato alla comunicazione e bilancia pariteticamente i propri investimenti tra media tradizionali e digitali. Questo ha indotto cambiamenti profondi nella metodologia operativa, ha creato l'esigenza di sviluppare nuove competenze e ha generato qualche sfida nella relazione con gli intermediari. La nuova frontiera è quella dei social media, che noi vediamo come una *filiera di marketing* che coinvolge la compagnia e l'intermediario in una cooperazione virtuosa per creare un nuovo tipo di relazione e interazione con il cliente, per avvicinarlo di più alla *value proposition* assicurativa.

**Nel settore assicurativo, la capacità di creare un'esperienza vantaggiosa e utile per i clienti rappresenta un fattore distintivo. Quali strategie occorre mettere in atto?**

Stiamo entrando in un'era in cui il settore assicurativo dovrà adottare un *customer journey* ibrido, che cerca il *prospect* con sistemi tradizionali, lo ingaggia nel mondo digitale e costruisce la relazione attraverso il consulente assicurativo, che però dovrà saper operare in modo efficace sia nel punto vendita fisico, sia nell'*agenzia virtuale* che caratterizzerà il prossimo futuro. L'ecosistema digitale di Allianz Italia, dopo tanto lavoro e investimenti, è pronto per questa sfida competitiva, e sta dimostrandosi particolarmente efficace all'esame dei clienti. Per esempio, una ricerca di **Kpmg Nunwood** riconosce Al-

#### I CONFRONTI CON GLI ALTRI

“ In questi ultimi anni abbiamo sistematicamente sfidato i paradigmi tradizionali del nostro settore, osservando e paragonandoci con ciò che accade in altri mercati, oggettivamente più moderni di quello assicurativo”, spiega Roberto Felici, head of market management di Allianz Italia. “Per esempio, Allianz, l'unico prodotto assicurativo ad avere ottenuto un brevetto, è nato dall'osservazione di esempi come **McDonald's**, **Sky** e **Ikea**. Da McDonald's abbiamo appreso il concetto di *segment of one* e il valore di un menù di acquisto facile da capire, ma efficacemente personalizzabile sui gusti del cliente; da Sky abbiamo mutuato le logiche dell'abbonamento alla serenità; da Ikea la capacità di spiegare in modo chiaro ogni elemento dell'offerta, e l'importanza fondamentale di un post-vendita di eccellenza.

Per la progettazione della App, AllianzNow, abbiamo preso spunto da **Google** e **Apple** relativamente all'ergonomia, mentre per l'*e-commerce* di agenzia, una delle ultime novità della compagnia, il primo benchmark non poteva essere che **Genialloyd**, la nostra compagnia diretta, leader nel mercato delle assicurazioni on line, ma abbiamo studiato a fondo anche il customer journey di **Amazon**: un vero e proprio benchmark di eccellenza.”

lianz Italia come la prima compagnia assicurativa per *customer experience*, con una posizione di classifica migliore anche rispetto a *brand* legati a merceologie tradizionalmente più attraenti per i clienti, come ad esempio l'entertainment o l'automotive”.

#### **Passando agli aspetti più tecnici della trasformazione digitale, secondo lei, com'è cambiato il rapporto con il cliente?**

I pilastri della *digital transformation* si possono sintetizzare in quattro concetti chiave. Il primo è la *semplicità*. A fronte di procedure burocratiche e noiose ancora molto presenti nel nostro mercato, la digitalizzazione permette al cliente un'esperienza di maggiore soddisfazione. Per fare un esempio concreto, cinque anni fa Allianz Italia ha inventato la *fastquotazione*, ossia il preventivatore on line che con l'inserimento di targa e data di nascita risponde con una quotazione immediata per la Rca, quando altri impiegano anche più di 30 domande.

Il secondo aspetto è la *trasparenza*: se il cliente riesce a capire perché ha bisogno di assicurarsi, e come lo sta facendo con un determinato prodotto, l'acquisto diventa un'esperienza rassicurante, e la consapevolezza del cliente si trasforma in valore percepito e in soddisfazione.

Il terzo elemento è il *coinvolgimento del cliente*: la tecnologia digitale e i social media permettono l'interazione continua tra cliente, prodotto e sistema azienda/intermediario, a tutto vantaggio della qualità del servizio e di una relazione più matura e positiva. Un esempio concreto, come dicevo, è la App AllianzNow che offre assistenza e servizi di emergenza a *portata di click* sullo smartphone, in circostanze difficili come un incidente automobilistico, un imprevisto in casa, una necessità medica e molto altro.

L'ultimo pilastro della digital transformation è il nuovo *megatrend* dell'*Internet of Things*. Grazie alle tecnologie IoT è possibile offrire al cliente un nuovo standard di protezione, attraverso le scatole nere salvavita installate sulle auto, i sensori anti-problema per la casa, o i *wearable* per la salute e la sicurezza personale. È così possibile costruire un ecosistema più quotidiano e concreto, grazie al quale il cliente percepisce in modo più tangibile l'utilità del prodotto assicurativo. Ma si tratta di nuove frontiere che pongono sfide difficili, e che richiedono una progettazione competente e accurata. **F.A.**