

ALLA SFIDA DEL 2020

di GIACOMO CORVI

IN OCCASIONE DELL'ATTESA CONVENTION, ALLIANZ ITALIA PONE LE BASI DELLA STRATEGIA CHE GUIDERÀ LA COMPAGNIA NEL PROSSIMO FUTURO. E METTE QUALCHE PUNTO FERMO: AGENTI E INNOVAZIONE SARANNO ALLA BASE DEL NUOVO PERCORSO DI CRESCITA

In un mondo che cambia sempre e troppo in fretta, almeno un punto fermo l'ha voluto mettere **Allianz Italia**: il canale agenziale, fatto di tremila agenti e una forza complessiva di 25mila professionisti ben distribuiti su tutto il territorio nazionale, resterà centrale nella strategia di crescita della compagnia. Ed è con loro che la compagnia ha deciso di presentarsi alla sfida del 2020. Magari con il fattivo contributo delle nuove tecnologie.

L'annuncio è arrivato lo scorso 7 febbraio, in occasione della convention *Allianz Connect 2020* che si è tenuta negli spazi del centro congressi MiCo di Milano. "La nostra storia e le nostre radici sono un patrimonio che insieme, compagnia e agenti, amministriamo", ha affermato **Giacomo Campora**, amministratore delegato di Allianz Italia, di fronte a una platea di oltre 2.200 agenti in sala e altre migliaia di partecipanti che hanno potuto collegarsi online e seguire i lavori della giornata attraverso una diretta sui social media. "Insieme agli agenti – ha aggiunto – non c'è partita che non sappia-



Giacomo Campora, amministratore delegato di Allianz Italia

mo giocare, non c'è sfida che una rete a maglie così solide non possa gestire e credere nella nostra comune crescita".

UNO SGUARDO SUL LUNGO PERIODO

Aperta per la prima volta anche ai dipendenti della compagnia, che hanno potuto seguirla in sale riunioni appositamente predisposte negli uffici di Milano e Trieste, la convention si è snodata fra spunti di riflessione e approfondimenti sulle sfide che attendono la compagnia nel prossimo futuro. Ben 25 i relatori che si sono avvicendati sul palco per tentare di fornire un quadro esaustivo degli imminenti scenari tecnologici e competitivi: dal top management della compagnia, capitanato dal presidente **Claudia Parzani** e da **Sergio Balbinot** in rappresentanza del board of management di **Allianz Se**, a esponenti di primo piano del mondo della finanza internazionale, dell'innovazione, dello sport, della cultura e dello spettacolo.

Insomma, tanti momenti di riflessione e confronto per tentare di definire un percorso di crescita capace di costruire un nuovo modello di business. In grado, magari, pure di travalicare i confini temporali del 2020. Uno sguardo di medio-lungo periodo ben rappresentato dal logo scelto per la convention, con le lettere che si trasfigurano fino ad assumere le forme del simbolo dell'infinito.

I NUMERI DELLA CONVENTION

Un appuntamento atteso, quello della convention di Allianz Italia. E i numeri dell'iniziativa si elevano a miglior prova delle alte aspettative che circondavano la giornata. Ben 60 giorni di preparazione, un team di 30 professionisti al lavoro per 100 ore complessive, quattro palchi che si estendevano per oltre 250 metri quadri, una passerella di 30 metri per unire idealmente agenti e compagnie. E ancora: un maxischermo curvo di 42 metri per 8, un impianto da 200 casse acustiche con una potenza complessiva di 100mila watt. Numeri che, più che di una convention, appaiono quelli di un concerto rock.



TECNOLOGIA A SOSTEGNO DELL'UOMO

L'innovazione, di per sé, non è né buona né cattiva: tutto sta nel come la si utilizza per raggiungere meglio i propri obiettivi. Una strada che, attraverso lo sviluppo di nuove soluzioni, è stata già imboccata da Allianz Italia. Di fronte alla platea della convention la compagnia ha ripercorso i passi compiuti nel sentiero delle nuove tecnologie: dall'offerta modulare *Allianz1* per il segmento retail alla soluzione *Allianz1 Business* pensata per le piccole imprese, passando per l'app *AllianzNow* che consente, a clienti e intermediari, di gestire emergenze o sinistri nell'ambito della mobilità, della protezione della casa, della famiglia e della salute.

La strada è ormai tracciata. E Allianz Italia ha deciso di continuare a percorrerla per riuscire a sfruttare al meglio tutte le potenzialità delle nuove tecnologie. Strumenti come il *machine learning* e gli *artificial neu-*

tral networks, tanto per citare un caso, potranno in futuro essere utilizzati nella personalizzazione dell'offerta alla clientela. Il tutto in un'ottica di sostegno, e non di sostituzione, al contributo umano delle persone in carne e ossa. "Ora è il momento di proseguire, insieme, per far crescere Allianz con una strategia audace, in cui credere fortemente, anche grazie alla tecnologia, un vero alleato per la compagnia e per la rete agenziale, per aumentare esponenzialmente la nostra produttività", ha osservato Campora.

GLI OBIETTIVI NEL MIRINO

La cassetta degli attrezzi è dunque pronta. E l'innovazione potrà contribuire ad allargare il ventaglio degli strumenti a disposizione della compagnia. Il campo da gioco, invece, resta sempre lo stesso: quello di un mercato che in Italia presenta storicamente bassi livelli di penetrazione assicurativa e che, proprio per questa ragione, offre alle compagnie ampi margini di esplorazione.

Nel segmento auto si punterà soprattutto sui nuovi strumenti messi a disposizione della rete distributiva. Nel più generale comparto danni, invece, Allianz Italia cercherà di cogliere le opportunità che emergono nei rami dedicati alla protezione delle imprese e alla tutela delle famiglie.

Strategia diversa per il settore vita: la compagnia punterà soprattutto su prodotti finanziari-assicurativi e su soluzioni in grado di offrire protezione contro i rischi che possano emergere nel corso del tempo. Il tutto attraverso il fattivo contributo di partner di respiro internazionale per supportare la compagnia nel raggiungimento dei propri obiettivi. Obiettivi al momento puntati al traguardo del 2020. E poi magari anche un po' più in là. 