

# LE INIZIATIVE DI ALLIANZ PER VALORIZZARE LA RETE

di BENIAMINO MUSTO

SVILUPPARE TECNOLOGIE CHE FACILITANO L'ATTIVITÀ DI AGENZIA. METTERE GLI INTERMEDIARI IN CONDIZIONE DI FORNIRE ALLA CLIENTELA RISPOSTE EFFICACI ANCHE SUL FRONTE NON AUTO E ASSET MANAGEMENT. SONO ALCUNE DELLE STRATEGIE MESSE IN CAMPO DALLA COMPAGNIA E DI CUI HA PARLATO IL DIRETTORE COMMERCIALE, SIMONE SALERNI

In che modo la tecnologia può aiutare l'attività quotidiana dell'agenzia? Un esempio concreto è rappresentato da *Allianz Matrix*, un progetto lanciato alcuni mesi fa da **Allianz Italia**. A illustrarne i dettagli alla platea del convegno è stato il direttore commerciale **Simone Salerni**, che è partito da *Allianz Matrix* per parlare più in generale delle strategie attraverso cui la compagnia vuole valorizzare la rete agenziale.

*Allianz Matrix* è un ecosistema digitale: grazie all'interazione in *linguaggio naturale* e alla potenza dell'intelligenza artificiale, gli agenti Allianz possono disporre con semplicità sul proprio *device* mobile di informazioni in tempo reale per il business quotidiano. "È come avere la propria agenzia sempre in tasca", ha affermato Salerni. Lo strumento è composto da quattro componenti: *X Advisor*, *X Client*, *X News* e *X Numbers*. La prima di queste app, in particolare, permette all'agente di interrogare, attraverso richieste vocali, l'intelligenza artificiale per avere un quadro in *real time* dell'andamento di agenzia. *X Client*, invece, permette all'agente di avere sempre con sé la posizione del proprio cliente, cosa che può risultare molto utile quando ci si trova fuori dall'agenzia. E poi c'è la parte dedicata all'informazione, attraverso cui la compagnia può comunicare con la rete in modo granulare. "In un contesto in cui le agenzie si stanno specializzando per



ruoli anche al proprio interno, ognuno deve poter ricevere le specifiche informazioni di cui ha bisogno", ha spiegato Salerni, precisando che al momento *Allianz Matrix* è uno strumento puramente informativo. "I prossimi passi – ha precisato – li decideremo insieme agli agenti".

## NON CI SI IMPROVVISA ASSICURATORI

Allianz, ha evidenziato Salerni, considera la tecnologia come una delle colonne portanti delle proprie strategie. "Tutti cerchiamo la comodità: è questa la direzione verso cui va il mercato. Se posso fare qualcosa senza dovermi spostare da casa, devo poterlo fare. È così che



**Simone Salerni**, direttore commerciale di Allianz Italia e **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review

si offre un servizio al cliente”. Il direttore commerciale di Allianz Italia si è detto certo del fatto che nei prossimi anni il canale distributivo fisico resterà quello preponderante. Le compagnie dirette sono ormai stabilmente ferme a una quota del 8% del mercato. Le banche hanno dei buoni tassi di crescita, ma si parla di appena il 6-7% della torta, mentre gli agenti hanno oltre il 70% del mercato. Questo è il motivo per cui tutte le compagnie vedono ancora nella distribuzione fisica la strategia commerciale principale. “Ma servono i dovuti accorgimenti – ha detto Salerni – altrimenti altri competitor potranno erodere ulteriori quote di mercato. Vanno prese delle contromisure assieme al canale distributivo. Io – ha aggiunto – vedo il bicchiere mezzo pieno: la rete è un nostro grande asset”. Quello assicurativo è un mercato in cui il cliente non ha consapevolezza dei propri bisogni. “Questa consapevolezza – ha osservato – va creata. E non la si crea con le campagne sul web, quanto piuttosto con la consulenza. Non ci si inventa assicuratori dall’oggi al domani”.

## **I TRATTI DISTINTIVI DELL’OFFERTA ALLIANZ**

Gli agenti, dal canto loro, sanno di avere le spalle coperte da un vero e proprio colosso, che capitalizza in Borsa quasi 90 miliardi di euro. “Per ottenere questi numeri – ha spiegato – serve una grande organizzazione”. Salerni ha identificato in particolare due punti di forza nell’offerta della compagnia. Il primo è rap-

presentato dalla diversificazione geografica del gruppo Allianz: “questo, a mio parere, è un grande valore anche a livello culturale”. L’altro punto di forza è la diversificazione dell’offerta, laddove Allianz è sia un grande assicuratore danni, sia un importante player nell’asset management che opera con partner del calibro di **Pimco** e **Allianz global investors**. “Possiamo mettere a disposizione dei clienti un ampio range di risposte attorno ai diversi touch point con un’offerta ampia. Ogni agente può farlo. Ma è un lavoro complicato, e per questo stiamo facendo evolvere le attuali strutture, supportando lo sviluppo di agenzie che possano seguire il cliente nei diversi ambiti. L’agente – ha aggiunto – è un imprenditore e può attivare, se vuole, diverse linee di business”. L’Rc auto è il punto di partenza per coprire necessità più complesse, fino alla gestione dei patrimoni e della liquidità di un’azienda. Per fare questo servono competenze. “L’agente, che non è più lo specialista dell’Rc auto, può avvalersi di collaboratori che abbiano una forte specializzazione su diverse linee di business”, ha precisato Salerni.

## **L’EVOLUZIONE DELL’AGENZIA**

“Quello che abbiamo fatto – ha detto il direttore commerciale di Allianz Italia – è stato preparare gli agenti a fornire risposte anche sul fronte non auto e sul fronte dell’asset management, anche grazie alla disponibilità di una rete di consulenti finanziari molto preparata”. Salerni ha riconosciuto che molte agenzie, nel corso degli ultimi anni, hanno interpretato la chiave di lettura dell’evoluzione e hanno diversificato il proprio portafoglio andando oltre l’Rc auto. “Se il canale agenziale si digitalizza e ha fiducia nella compagnia, si può conquistare quella quota di clientela che vuole un servizio digitale ma che cerca la sicurezza di avere alle spalle un distributore che sia presente nel momento del bisogno, quando c’è un sinistro. Per questo – ha concluso Salerni – non ritengo plausibile che il business assicurativo si sposti completamente sul digitale”.