

ALLIANZ RIDEFINISCE IL PERIMETRO DEL RISCHIO

di FABRIZIO AURILIA

NEL 2014, CON L'ARRIVO DEL NUOVO CEO, KLAUS-PETER ROEHLER E L'ENTRATA A REGIME DELLA DIGITAL AGENCY, L'ASSICURATORE TEDESCO PROVA A SCARDINARE IL CONCETTO DI POLIZZA. ALLIANZ1, DA GENNAIO NELLE AGENZIE, È PIÙ SIMILE A UN ABBONAMENTO CHE A UN CONTRATTO ASSICURATIVO. ED È L'ULTIMA EREDITÀ DI GEORGE SARTOREL

Nelle agenzie **Allianz**, dall'inizio di quest'anno, i clienti possono trovare l'abbonamento all'assicurazione. Si chiama *Allianz1* ed è un unico contratto assicurativo che mira a proteggere il singolo, ma anche il nucleo familiare o l'impresa dai rischi più gravi, lasciando le risorse per l'autoassicurazione.

È quanto promette *Allianz1*, la nuova offerta assicurativa del gruppo tedesco in Italia che mira a scardinare il concetto stesso di polizza. Attraverso la selezione dei rischi singoli, con un pagamento mensile, stile abbonamento, appunto, l'impresa guidata da **Klaus-Peter Roehler** prova a imporre un'offerta modulabile via tou-

chscreen, che, insieme alla *Digital Agency*, mira a smontare il mercato italiano dei rischi.

“Innovazioni come la *Modular Offer* e l'agenzia digitale – ha detto il neo ad di **Allianz Italia** – si distinguono all'interno del gruppo a livello mondiale e per questo sono state esportate quali esempio di *best practice* internazionali”.

UN “ABBONAMENTO ALLA SERENITÀ”

Il prodotto, che però non è proprio un prodotto, ha l'obiettivo di funzionare come “abbonamento alla serenità”, come l'ha definito **Roberto Felici**, chief marketing



Klaus-Peter Roehler,
nuovo ceo di Allianz in Italia

CON I MODULI SI PIANIFICA LA SPESA

Allianz1 è composto da un unico contratto assicurativo, con 13 moduli, che comprendono altrettante garanzie per le persone e per i beni: si va dall'invalidità permanente da infortuni o invalidità permanente da malattia, alla diaria, la copertura per interventi chirurgici e gravi malattie, ma anche danni al contenuto e ai locali, furto in casa, danni a terzi, assistenza per emergenze familiari e alla guida. I moduli che compongono il contratto sono modificabili in tempo reale, insieme a un agente in una delle agenzie del gruppo.

È previsto un sistema di quotazione sul modello del già sperimentato *Fastquote* per l'Rc auto: il cliente, inserendo data di nascita, professione e provincia di residenza, può ottenere subito un prezzo indicativo. I moduli si possono disattivare temporaneamente o sostituire con altri.

officer di Allianz in Italia. “Per noi – ha continuato –, Allianz1 rompe con la tradizione di fare assicurazione. Finora l’approccio tradizionale dell’agente è stato quello di proporre la miglior polizza entro un determinato perimetro di rischio: il risultato era spesso di assorbire tutta la disponibilità per la spesa assicurativa del cliente. Allianz1, invece, rompe questa logica, seleziona il rischio singolo, lasciando la responsabilità di coprirsi da soli dai rischi minimi”.

Costruire Allianz1, per l’agente, dovrebbe essere semplice: attraverso un’interfaccia grafica su un tablet (o su una scrivania digitale, come quelle previste per le agenzie), l’agente e il cliente possono insieme inserire o eliminare le garanzie. Un indicatore di prezzo, simile a quello che si trova sui siti internet delle compagnie aeree *on line*, oppure sui portali di *e-commerce*, segnalerà *real time* il costo della propria offerta. Ogni modulo è indipendente e rispetta tutti i parametri di *compliance* con le leggi e i regolamenti italiani: “non è stato facile”, commentano da Allianz.

L’EREDITÀ DI SARTOREL

Roehler intende dare continuità a quanto fatto finora dall’ex ceo **George Sartorel**. Tra la fine del 2007 e il 2011, l’attuale ad era stato chief operating officer proprio di Allianz Italia, per poi andare a guidare la *branch* svizzera. “Ora torno – ha detto – dove ho già lavorato bene, e trovo un’azienda più matura, che è il punto di riferimento del gruppo Allianz in fatto di innovazione. Sono certo che la mia sarà una partenza veloce e nel segno della continuità”.

Allianz1 conferma ancora una volta lo sforzo d’innovazione che la gestione Sartorel ha impresso ad Allianz Italia. Sartorel, ora numero uno dell’area Asia-Pacifico a Singapore, era stato nominato nell’aprile 2010 e aveva guidato l’integrazione delle tre compagnie italiane: **Ras**, **Lloyd Adriatico** e **Subalpina**. A Roehler il compito di sviluppare ulteriormente quello che Sartorel, lasciando il suo ruolo in Italia, ha definito *metodo digital*. “Un modello di business che ha dato risultati – ha sottolineato Sartorel – con l’abbattimento dell’uso della carta del 70-80% in agenzia: gli agenti si sentono punti di riferimento per fare business”.