

ALLIANZ, È L'ITALIA L'AVAMPOSTO DELL'INNOVAZIONE

di FABRIZIO AURILIA

LA COMPAGNIA GUIDATA DA GEORGE SARTOREL È NEL PIENO DELLA PROPRIA RIVOLUZIONE DIGITALE. IL CHIEF OPERATING OFFICER, GENNARO DELLA VALLE, SPIEGA COME HA FATTO IL NOSTRO PAESE A DIVENTARE IL SECONDO MOTORE DELLA LOCOMOTIVA TEDESCA

Iniziate l'anno scorso, si svilupperanno completamente nel corso dell'anno prossimo, una serie di iniziative, la più importante delle quali è probabilmente la *digital agency*. Stiamo parlando di tutte le novità di **Allianz**, che in Italia ha il proprio avamposto più innovativo. Da un progetto fortemente voluto dall'ad **George Sartorel**, a realtà operativa dopo la convention nazionale, si completa il piano di accorpamento delle tre reti, Ras, Lloyd Adriatico e Subalpina. "Si tratta di procedere con una logica molto *agile*", spiega **Gennaro Della Valle** a *Insurance Review*. Il chief digital officer di Allianz Italia parla dei progetti della compagnia e affronta tutti i temi dell'innovazione, sia verso il cliente, sia interna all'azienda. "La strategia *digital* per noi è molto chiara: è il cliente che sceglie e noi dobbiamo essere *Anywhere, Anytime*, con

un approccio cross-channel, multi accesso e un'offerta modulare di prodotti. A giugno è partita l'agenzia digitale assieme all'unificazione della rete, con il solo marchio Allianz: forte di oltre duemila professionisti e circa 15 mila persone sul territorio".

Allianz, con questo progetto, porta a termine l'affiancamento di tutti canali digitali: dalla quotazione veloce del premio Rc auto (FastQuote), ai siti personali dei clienti, fino agli accessi in mobilità. Tutti *tool* che permettono all'agente di muoversi e uscire dalle mura dell'agenzia. "Fornire strumenti in mobilità – sottolinea Della Valle – permette agli agenti di fare business nel modo in cui erano abituati, anche fuori dalle agenzie. E inoltre, così, snelliamo il loro lavoro".

BSC, OVVERO COME RAZIONALIZZARE LE STRATEGIE

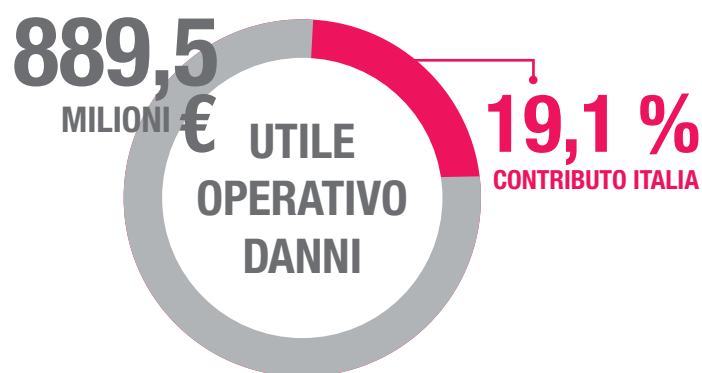
Altrettanto importante è il lavoro di Allianz a livello di organizzazione interna dell'azienda: stiamo parlando di tutto il mondo della business intelligence. "Dall'anno scorso – commenta il manager – abbiamo cominciato a costruire l'enterprise data warehouse, e già iniziamo a vedere miglioramenti significativi". Ma è sull'utilizzo della **Balanced Scorecard (Bsc)** che la società guidata in Italia da George Sartorel si differenzia per l'approccio strategico. Bsc è uno strumento di supporto nella gestione strategica che permette di integrare un insieme coerente di misure, facilitandone la definizione e il raggiungimento degli obiettivi.

"In Italia – racconta Della Valle – eravamo già molto forti nella fase di progettazione, ora con la Balanced Scorecard siamo in grado di essere più performanti anche a livello realizzativo. Oggi – spiega – il disegno della strategia e la sua realizzazione toccano tutta l'azienda". Il *modus operandi* della compagnia va nella direzione del coinvolgimento di una base ampia di soggetti che contribuiscono alla definizione degli obiettivi.

Anna Pogliani, responsabile del programma Balanced Scorecard di Allianz nel team di sviluppo delle strategie guidato da **Elisabetta Petrucci**, evidenzia come il sistema coinvolga non solo la parte informatica e reportistica, ma tutto il processo aziendale, con forti investimenti in comunicazione e change management: "Bsc è uno strumento immediato e sintetico che ci ha consentito di fare comunicazione e condividere con tutta l'azienda le strategie. Lo strumento – continua – è la plancia di controllo della riorganizzazione che Allianz Italia ha avviato sotto la guida di Sartorel, numero uno della compagnia dall'aprile del 2010".



Gennaro Della Valle,
chief digital officer Allianz



COINVOLGERE UN'AMPIA BASE

Tutto il piano strategico discusso con la Casa madre è contenuto nella Balanced Scorecard. In più sono previsti Balanced Scorecard delle singole linee di business, dei progetti strategici specifici che aiutano le review mensili anche a livelli più bassi. "Abbiamo integrato – conclude Pogliani – la filosofia della Balanced Scorecard con tutti i nostri filoni strategici". Dopo anni in cui la tendenza era decentrare le strategie, ora sembra si razionalizzi le scelte, ma coinvolgendo il più possibile tutte le aree aziendali.

"Bsc – continua Della Valle – è la traduzione del piano strategico in tutti i processi aziendali: dal budget alla review del business, al portafoglio progetti come la digital agency. Si lavora molto di più sull'*action plan*; il 70% del budget è focalizzato sugli obiettivi della mappa strategica. La Balanced Scorecard serve proprio per allineare i progetti agli obiettivi, nell'ambito della strategia di gruppo".

Con l'innovazione, Allianz porta un po' di quello spirito anglosassone che prevede un top management in grado di dare trasparenza alla sua prima linea: il tutto con un forte focus sugli obiettivi comuni.