

UN ALTRO ANNO DA RECORD PER ALLEANZA

di GIACOMO CORVI

LA COMPAGNIA DEL GRUPPO GENERALI HA CHIUSO IL 2018 CON UNA NUOVA PRODUZIONE A 2,4 MILIARDI DI EURO, AGGIORNANDO IL MASSIMO STORICO CHE AVEVA REGISTRATO NELL'ANNO PRECEDENTE. E SVELA, IN OCCASIONE DELLA CONVENTION ANNUALE, I DETTAGLI DI "STILE ALLEANZA", UN MODELLO DI RELAZIONE CHE COMBINA TECNOLOGIA E TOCCO UMANO

Anche il 2018 si è rivelato un ottimo anno per **Alleanza Assicurazioni**. La compagnia del gruppo **Generali** ha infatti chiuso gli ultimi dodici mesi con una raccolta complessiva superiore a cinque miliardi di euro e, in particolare, una nuova produzione a quota 2,4 miliardi di euro, in crescita del 10% su base annua. Numeri che consentono alla compagnia di andare ben oltre l'andamento di mercato, fermo a novembre, secondo i dati di *Ania Trends*, a una ben più contenuta crescita del 3,1%. E soprattutto di inanellare il quarto record consecutivo, aggiornando così il precedente massimo storico del 2017.

I numeri sono stati svelati lo scorso 13 febbraio, in occasione della convention annuale che si è svolta ai *Magazzini del Cotone* di Genova, alla presenza di 700 partecipanti e altri 15mila consulenti collegati in diretta streaming. "Alleanza è una compagnia di grande tradizione che ha saputo rinnovarsi costantemente e oggi è diventata un'eccellenza del gruppo Generali", ha commentato **Marco Sesana**, country manager e ceo di **Generali Italia** e global business lines del gruppo assicurativo. "È stata capace – ha aggiunto – di implementare uno dei più grandi progetti di digitalizzazione in brevissimo tempo, creando allo stesso tempo nuovi posti di lavoro, ed è oggi un benchmark all'interno del gruppo e di tutto il settore assicurativo".

UN BUSINESS IN EVOLUZIONE

Il 2018 è stato un anno particolare per Alleanza. Innanzitutto perché sono stati celebrati i 120 anni dalla fondazione della compagnia. E poi perché è stato completato l'ambizioso processo di digitalizzazione della rete distributiva che era stato avviato alcuni anni fa: oggi tre contratti su quattro sono emessi in modalità digitale. Il rinnovamento della strategia distributiva si è accompagnato anche a una profonda revisione dell'offerta assicurativa: l'80% delle soluzioni di nuova produzione presentano una componente ibrida. Tutti fattori che, a detta dell'amministratore delegato **Davide Passero**, hanno contribuito a raggiungere i risultati



Da sinistra: **Marco Sesana**, country manager e ceo di Generali Italia e **Davide Passero**, ad di Alleanza Assicurazioni

del 2018, portando il *Net promoter score*, l'indice che valuta la fedeltà in una relazione fra cliente e impresa, al 22%.

"Siamo cresciuti per quattro anni consecutivi – ha osservato Passero – grazie alla digitalizzazione della nostra rete, alla trasformazione dell'offerta e all'aumento dell'indice di soddisfazione dei nostri clienti". È così, ha aggiunto, che "abbiamo conseguito il nuovo record di produzione a 2,4 miliardi di euro".

TEMPO DI SALUTE E PROTEZIONE

I risultati del 2018 costituiranno la base per i traguardi dell'anno in corso. Traguardi fra cui, oltre ai tradizionali business del risparmio e della previdenza, prende sempre più piede anche il segmento della protezione. Lo scorso anno il settore ha totalizzato una raccolta complessiva di oltre 100 milioni di euro. Positiva anche la performance del ramo *salute*, con il nuovo prodotto *Semplice con Alleanza* che in cinque mesi ha raccolto premi per 12 milioni di euro, con oltre 30mila clienti. Proprio il tema della salute sarà una delle priorità strategiche per il 2019. "Abbiamo l'ambizione di rendere l'assicurazione salute popolare in Italia", ha affermato Passero a margine della convention. In Italia, secondo

le ultime stime del **Censis**, la spesa sanitaria privata si attesta attorno ai 40 miliardi di euro, traducendosi di un esborso pro capite di 655 euro all'anno. Spesa raramente intermediata, che avviene per lo più *out of pocket*. E che pertanto rimane spesso appannaggio di pochi, i più facoltosi, che possono permettersi di pagare senza incontrare particolari difficoltà. Gli altri sono costretti a intaccare il proprio patrimonio o persino a indebitarsi. "L'assicurazione salute rende più popolare e democratico l'accesso a strutture sanitarie e cure sempre più indispensabili: alla fine si tratta di poche decine di euro al mese".

UN NUOVO STILE PER IL 2019

Per i prossimi mesi si punta soprattutto a migliorare i risultati raggiunti nel 2018. Ed è in quest'ottica che va letta l'iniziativa *Stile Alleanza*, un nuovo modello di relazione che punterà su consulenza di valore, tocco umano e tecnologia digitale. "Intendiamo rafforzare la nostra leadership: stiamo investendo in competenze e tecnologia per potenziare la nostra capacità di offrire consulenza assicurativa ad alto valore", ha affermato Passero.

Si prosegue dunque lungo la linea di digitalizzazione avviata negli scorsi anni, con la consapevolezza, ha commentato l'amministratore delegato, che in materia di nuove tecnologie "chi comincia prima potrà guadagnare vantaggio competitivo sul mercato". Eppure il



Un momento della convention

digitale da solo non basta: nell'epoca della digitalizzazione e delle *big tech*, difficilmente una compagnia assicurativa può pensare di fare concorrenza a colossi come **Amazon** o **Google** nell'ambito delle nuove tecnologie. In questo contesto, diventa dunque fondamentale valorizzare i propri tratti distintivi, facendoli emergere con elementi a valore aggiunto per il proprio cliente. Ecco allora la necessità di un tocco umano che, come una carta in più, può arricchire e valorizzare la relazione personale che si instaura fra cliente e consulente. "Ci rivolgiamo a chi apprezza la tecnologia ma vuole, allo stesso tempo, una faccia con cui confrontarsi", ha chiosato Passero.

INVESTIMENTI SUL TOCCO UMANO

Poste queste basi, non stupisce che Alleanza stia investendo pesantemente nel fattore umano. Nel dicembre del 2017 la compagnia ha presentato *Valore Alleanza*, un programma di formazione di giovani talenti finalizzato al potenziamento della rete distributiva: nel suo primo anno, il progetto ha portato all'inserimento di oltre 1.300 persone. Lo scorso anno sono state poi erogate oltre un milione di ore di formazione all'interno di un piano di sviluppo professionale dedicato ai consulenti della compagnia.

Ora si punta a un ulteriore potenziamento della rete distributiva. Nel 2018 la compagnia ha siglato il rinnovo del contratto nazionale di lavoro. Fra le misure previste dall'accordo, spicca in particolare l'assunzione di 900 nuove risorse: di queste, stando ai piani della compagnia, 300 dovrebbero essere inserite già nel corso di quest'anno.

L'IMPEGNO NEL SOCIALE

In occasione della convention annuale, Alleanza Assicurazioni ha rinnovato il proprio impegno nel sociale. La compagnia ha infatti annunciato l'approdo a Genova di *Ora di Futuro*, progetto di educazione per bambini che coinvolgerà insegnanti, famiglie, scuole primarie e reti no profit in tutta Italia. L'iniziativa, promossa da Alleanza Assicurazioni, Generali Italia e dalla fondazione **The Human Safety Net**, ha portato all'inaugurazione di un centro nel quartiere genovese di Sampierdarena che sarà gestito dalla onlus **L'Albero della Vita**: all'interno della struttura, saranno supportate 80 famiglie e 160 bambini di età compresa fra 0 e 6 anni, attraverso azioni mirate e percorsi di educazione alla genitorialità.