

ALLIANZ E L'INTEGRAZIONE DIGITALE

IL PROGETTO ONE È SOLO L'INIZIO DI UN PERCORSO CHE HA NELLA DIGITAL AGENCY IL SUO PERNO CENTRALE. GLI AGENTI SONO STATI DOTATI DI NUOVE TECNOLOGIE E STEFANO GENTILI, VICE DIRETTORE GENERALE DELLA COMPAGNIA, SPIEGA QUALI SARANNO LE PROSSIME EVOLUZIONI

Il 12 giugno scorso a Monza, **Allianz** ha compiuto due passi: il primo, all'interno della seconda convention nazionale degli agenti Allianz, ha portato a termine l'unificazione dei tre marchi, **Ras**, **Subalpina** e **Lloyd Adriatico**, sotto l'unico brand Allianz. Il secondo, invece, è stato un inizio, un primo passo, quindi. Tutti gli agenti Allianz, tornando nelle loro agenzie il 13 giugno, hanno trovato il cosiddetto *welcome pack*: cioè iPad, Pos e altri strumenti base per essere introdotti alla *Digital Agency*. Il progetto, fortemente voluto da **George Sartorel**, ad per l'Italia del colosso tedesco, è l'avamposto dell'innovazione per tutto il gruppo. Ma l'evento di Monza, partecipato da oltre 3000 persone, di cui circa 2200 agenti, non è stato solo la celebrazione della chiusura di percorso e l'apertura di un altro che la compagnia spera di successo. Il top management di Allianz ha spiegato, attraverso workshop e dibattiti, come cambierà il modo di lavorare dell'agente Allianz.



Stefano Gentili
vice direttore generale Allianz Italia

TROTTA, NECESSARIO UN CONTINUO CONFRONTO CON LA COMPAGNIA

L'integrazione delle reti agenziali del gruppo Allianz rientra nell'ampia strategia di innovazione e digitalizzazione presentata dalla compagnia. Gli agenti, come in più occasioni sottolineato dai vertici dell'impresa, rimarranno l'asse portante in un contesto distributivo basato sulla multicanalità e su un nuovo approccio al cliente. Ma la scomparsa di marchi storici non è stata un passaggio indolore per le reti, anche se vissuto all'insegna del dialogo e della collaborazione. Lo testimonia **Giovanni Trotta**, presidente del gruppo agenti **Lloyd Adriatico**, nel ricordare il clima di preoccupazione alla notizia dell'operazione di integrazione tra le reti. "Nel 2007, quando si seppe dell'unificazione dei marchi Ras, Lloyd Adriatico e Subalpina, si vociferava addirittura che gli agenti Lloyd Adriatico sarebbero diventati subagenti di Ras. Così non è stato e anzi proprio la nostra compagnia ha fatto da traino per molti punti forti che la caratterizzavano, a iniziare dalla struttura di management per passare alle *best practice* in termini di efficienza operativa". Ma le preoccupazioni non finiscono qui. Avviata da giugno la concreta scomparsa dei marchi, serve oggi continuare a confrontarsi con la compagnia. "Bisogna continuare il percorso in maniera unitaria - conferma Trotta - procedendo per tappe comuni per confrontarsi attraverso tavoli di lavoro. È necessario discutere, per esempio, sulla realizzazione di un accordo quadro per la geolocalizzazione delle agenzie: ogni quanti metri, per intenderci, sarà possibile aprire agenzie o subagenzie?". Questo è solo un esempio di collaborazione tra compagnia e reti. "Agli agenti - precisa Trotta - deve essere data la possibilità di valutare il piano industriale della compagnia per poter contribuire, con la loro esperienza sul territorio, sul campo (e anzi 'sulla strada'), alla definizione dei necessari correttivi".

LE TAPPE

1.10.2007

ALLIANZ SPA

SUBALPINA

RAS

LLOYD ADRIATICO

1.10.2012

Studio sulla percezione degli agenti in tema di unificazione delle reti

14.03.2013

ALLIANZ incontra



in **37**
PIAZZE
D'ITALIA

12.06.2013

- *reti commerciali unificate*
- *piattaforme informatiche omogeneizzate*

ROSATO, TUTELEREMO MONO E PLURIMANDATARI

“Una sola anima e tante menti”. È questa la definizione che **Tonino Rosato**, presidente del gruppo agenti **Ras**, ha trovato per iniziare a parlare dell'integrazione delle reti di Allianz sotto il grande marchio tedesco. Da tempo gli agenti stanno lavorando alla creazione di un gruppo unico, tra **Gala**, **Gna** e **Uia**, con l'obiettivo finale di “rafforzare la rappresentanza degli agenti”. Un gruppo unico, quindi, ma, come sottolinea Rosato, “che rispetti, agevoli e tuteli le libere scelte imprenditoriali di ogni singolo agente”. Recentemente è stato creato il *Club degli agenti Allianz Partners* che sembra voler unire tutti gli agenti monomandatari della nuova rete. Ma Rosato non è d'accordo perché “tra gli agenti Allianz ci sono non pochi plurimandatari che possono serenamente intermediare polizze con più compagnie”. A questo proposito, il presidente di Uia ricorda i due accordi integrativi, quello del 2007 e quello del 2010, che effettivamente non presentano nessuna differenza tra mono e pluri. “L'unità e l'autorevolezza derivanti da 2200 iscritti – continua Rosato – è un punto di forza. Resta però la criticità di dover rappresentare una categoria eterogenea. Ma sono ottimista, c'è grande voglia di unità e assoluta disponibilità di tutti a superare le tante difficoltà che affronteremo”.

NO ALLE AGGREGAZIONI FORZATE

La compagnia vuole imporre così una visione strategica fortemente orientata allo sviluppo delle tecnologie digitali, con un approccio multi-accesso. Restano però alcune questioni aperte, per esempio i rischi legati alla capillarità delle agenzie, ora con un solo marchio. **Stefano Gentili**, vice direttore generale di Allianz, ha chiarito a *Insurance Review* che, nel corso del progetto *One Allianz*, è stato dedicato proprio al tema della geolocalizzazione un cantiere di lavoro con gli agenti. “Prima di tutto – ha detto – è stato chiarito che la compagnia non ha, né potrà in essere, una politica di aggregazioni forzate. Tutto si svolgerà secondo le libere scelte professionali e imprenditoriali degli agenti e secondo una base di regole comuni riguardanti la presenza sul territorio”.

NUOVI PRODOTTI DIGITALI

La piattaforma di Allianz, al momento, presenta i primi prodotti danni interamente digitali: dalla quotazione fino all'emissione del contratto. Dal punto di vista operativo e organizzativo, gli intermediari hanno a disposizione strumenti per il *reporting*, la gestione delle reti secondarie, dei sinistri, dei pagamenti elettronici. Tutti gli agenti, garantisce Gentili, avranno a disposizione i nuovi prodotti da subito e la possibilità di stipulare contratti in mobilità; semmai le differenze verranno dopo. “Allianz proseguirà – ha spiegato il vice direttore – nel corso del 2013 e 2014 il percorso della Digital Agency, con altre apparecchiature tecnologiche. Successivamente, ciascun agente potrà configurare la dotazione digitale più congrua alla propria attività e organizzazione acquistando ulteriori strumenti a condizioni agevolate”.

PRONTI PER LA DEMATERIALIZZAZIONE

Tutto il progetto di Allianz, infine, è anche legato alla nuova regolamentazione. La digitalizzazione dell'assicurazione, l'*home insurance*, ma anche la dematerializzazione del contrassegno, che sarà una realtà dall'anno prossimo. Per questo, ha ricordato Gentili, la compagnia sta partecipando attivamente al progetto pilota gestito dall'**Ania**. “Per quanto ci riguarda, proprio grazie alla Digital Agency, tutte le agenzie Allianz avranno la tecnologia che consentirà loro di gestire la dematerializzazione dei documenti cartacei, cogliendo le opportunità derivanti da un ulteriore vantaggio competitivo”.

F.A.