

ALLIANZ INVESTE IN ITALIA SUGLI AGENTI

di BENIAMINO MUSTO

Lo scorso 14 gennaio, durante la cerimonia di consegna dei diplomi del Master in assicurazioni e risk management organizzato dalla Mib School of management di Trieste, **George Sartorel**, numero uno di **Allianz** in Italia, si soffermò a parlare delle strategie e degli obiettivi 2013 nel nostro Paese. Sartorel sottolineò come nel 2012 si fossero gettate le basi per un profondo rinnovamento che dovrà portare, nel corso di quest'anno, all'unificazione delle tre reti di agenti del gruppo sotto il solo marchio Allianz.

“La nostra strategia – spiegò Sartorel – vuole rispondere alle esigenze dei consumatori, ovunque e in qualunque momento, sulla base dello sviluppo dei processi digitali, dell'innovazione di prodotto e dell'architettura modulare dell'offerta, oltre che di strategie distributive di multi-accesso e *cross channel*”. Il ceo di Allianz Italia definì quello italiano come “un mercato di grandi opportunità, nel quale vogliamo crescere e investire sui giovani”.

LA VALORIZZAZIONE DELL'INTERMEDIARIO

Puntare sul capitale umano, in un processo in cui si scommette con tanta decisione sul rafforzamento dei propri risultati, non può che passare inevitabilmente attraverso la valorizzazione dell'agente. L'Italia rappresenta il secondo mercato per il gruppo Allianz, con 10,4 miliardi di euro di raccolta premi nel 2012, dei quali circa 4 miliardi nei rami danni, e 6,4 miliardi nel vita, e con una forza distributiva composta da 2.200 agenti – attualmente Allianz **Lloyd Adriatico**, Allianz **Ras** e Allianz **Subalpina**, e dal primo giugno solo Allianz – al servizio di 6 milioni di clienti. Le performance del gruppo nella Penisola sono cresciute di circa l'1%, portando la propria quota di mercato al 12,5%. Con tutta l'intenzione di crescere ulteriormente. Per le strategie del gruppo il rafforzamento distributivo, in cui sarà centrale la figura dell'intermediario, sarà dunque fondamentale. 

IL PROCESSO
DI RINNOVAMENTO
VOLUTO DA GEORGE
SARTOREL PASSA
DALLA SCOMMESSA
SUL CAPITALE UMANO
E SULLA RETE,
SOTTOLINEATA ANCHE
DAGLI SPOT DELLA
NUOVA CAMPAGNA
PUBBLICITARIA



LE AGENZIE NELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

La fase di rinnovamento in atto è sottolineata anche dalla nuova campagna pubblicitaria, partita lo scorso 10 marzo. Una campagna che, secondo **Roberto Felici**, responsabile marketing di Allianz Italia, “rafforzerà il posizionamento del gruppo nel mercato italiano, accompagnando idealmente – sottolinea – il processo di integrazione delle reti distributive agenziali, che saranno unificate nell'arco dei prossimi mesi, valorizzando la centralità della figura dell'agente Allianz”. Non a caso, la parte conclusiva di ogni spot si svolge all'interno delle nuove agenzie, mostrate in quanto luoghi eleganti e accoglienti, ripensati per favorire la relazione con il cliente, dove l'agente, personificazione di Allianz, sottolinea i *plus* di prodotto e invita a recarsi in agenzia.