

Allianz este brand-ul numărul 1 din industria asigurărilor la nivel mondial, cu o valoare de 12,1 miliarde de dolari

Allianz a devenit cel mai mai valoros brand din lume din industria asigurărilor, potrivit studiului Best Global Brands Report realizat anual de Interbrand, una dintre cele mai importante companii de consultanță în domeniu. Brand-ul Allianz valorează 12,1 miliarde de dolari, cu 12% mai mult decât în 2018.

Serge Raffard, Group Strategy, Marketing, Distribution Officer, Allianz: "Suntem mândri să devenim brand-ul de asigurări numărul 1 în lume – aceasta recunoaștere este rezultatul strategiei și transformării Allianz. Motto-ul strategiei noastre este . Creșterea valorii reflectă un brand mai relevant, consistent la nivel global, produse și servicii mai puține, dar mai intuitive care direcționează afacerea către zone cu cerere ridicată și arii profitabile. Acesta este doar începutul. Ne vom strădui în continuare să devansăm nu doar brand-urile din industria asigurărilor, ci și pe cele globale de top. Acesta este un element cheie în creșterea preferinței pentru produsele și serviciile noastre. Totodată, un nivel ridicat al indicatorului de recomandare din partea clienților noștri (NPS) ne va asigura că le oferim cea mai bună experiență."

În topul general, care include cele mai valoroase 100 de brand-uri din toate industriile, Allianz se situează pe locul 43 în urcare cu șase poziții față de ediția precedentă.

Christian Deuringer, Head of Global Brand Management, Allianz: „Allianz a devenit cel mai valoros brand de asigurări în 2019, după ce în 2007 a intrat pentru prima dată în top 100 branduri la nivel mondial. Am atins un prim obiectiv, însă nu ne oprim aici. Vom continua să investim în brand-ul Allianz, valorificând cunoștințele unice pe care le deținem și vom continua să lucrăm împreună cu clienții noștri pentru a le oferi experiențe din ce în ce mai bune. Vom investi în continuare în parteneriate durabile și inovatoare, cum este Formula E, pentru a ne crește prezența și relevanța în viața clienților."

Evaluarea Interbrand a luat în calcul trei criterii: situația financiară, strategia și comportamentul în piață. Poziționarea Allianz în acest top reflectă performanța financiară puternică, perspectivele viitoare pozitive, puterea și consistența brand-ului, precum și rolul în creștere al brand-ului în decizia de achiziție.