

RITORNO AL FUTURO

di BENIAMINO MUSTO

PREVENZIONE E PIANIFICAZIONE, DA OTTENERE ATTRAVERSO
SEMPLICITÀ E IMMEDIATEZZA. SONO QUESTE LE PAROLE D'ORDINE
DEL NUOVO POSIZIONAMENTO DI GENERALI ITALIA PER ESSERE UNA
COMPAGNIA ANCORA PIÙ VICINA AL CLIENTE

Nuove soluzioni assicurative, una nuova campagna pubblicitaria, e nuove iniziative sul territorio. Il rinnovato posizionamento di **Generali Italia** è costruito attorno a una parola chiave: futuro. Un domani che la compagnia vuole plasmare sintonizzandosi con le nuove esigenze dei clienti. Per farlo ha voluto mettere in campo una nuova strategia, che è stata illustrata lo scorso maggio a Milano dall'amministratore delegato e country manager di Generali Italia, **Marco Sesana**.

RISPARMIO, BENESSERE, MOBILITÀ E FAMIGLIA

Le nuove soluzioni ideate dal Leone di Trieste si sviluppano lungo quattro direttrici (futuro, benessere, mobilità e famiglia) riunite sotto il nome di *Immagina con Generali*. Sesana ha presentato le prime due offerte della nuova linea. Il primo di questi prodotti si chiama *Immagina Benessere*, una soluzione che offre servizi che vanno dal *virtual check up* al *job coaching*, dall'invio di baby sitter e collaboratrici domestiche a domicilio all'accompagnamento del figlio minore a scuola nel caso di infortunio del genitore. L'altra soluzione presentata è *Immagina Futuro*, un nuovo piano di risparmio e protezione ideato per costruire insieme con il cliente un percorso di gestione del risparmio a medio e lungo termine. Il prodotto propone anche servizi di prevenzione e assistenza, come la soluzione *Traguardo, proteggo e sostengo* che permette di portare a termine il piano di risparmio in caso di evento inatteso che comprometta la capacità lavorativa; la soluzione include anche il trasporto sanitario logicamente più adatto ad assistere la persona qualora le cure più appropriate non siano disponibili vicino alla propria residenza.

COSA VOGLIONO I CLIENTI

Durante la presentazione, l'ad e country manager di Generali Italia, Marco Sesana ha citato i dati emersi da alcune ricerche sulle aspettative dei clienti assicurativi (realizzate da **Accenture** ed **Episteme**) che hanno provato a individuare le principali richieste degli assicurati. Il 50% dei clienti richiede un accesso immediato in caso di bisogno, l'80% ricerca maggiore prevenzione attraverso servizi e consulenze per evitare danni, incidenti e malattie, mentre il 60% desidera avere una comunicazione costante con la compagnia sulla propria esperienza. "Vogliamo avere un ruolo attivo per migliorare la vita delle persone. Negli ultimi due anni, attraverso semplificazione e innovazione, abbiamo accelerato la nostra trasformazione per essere partner del cliente. Oltre a protezione e sicurezza - ha sottolineato Sesana - intendiamo offrire ai nostri clienti più servizi di prevenzione e assistenza e, insieme ai nostri agenti, una nuova modalità di interazione basata su immediatezza e semplicità. Vogliamo cambiare così il modo di fare assicurazione".

UNA MIGLIORE CUSTOMER EXPERIENCE

Tra le priorità individuate dall'ad di Generali Italia spicca quella di "offrire la migliore customer experience possibile, attraverso semplificazione e innovazione". Sesana ha ricordato le tappe già percorse verso questo obiettivo. La compagnia ha iniziato questo cammino nel 2016 con il lancio del programma di semplificazione, di cui sono state già messe in campo numerose iniziative. Solo per citarne alcune: il nuovo processo di assistenza agenti, la nascita dell'unità di business transformation, l'attivazione di start up insurtech con


Growtitup e **H-Farm**, l'introduzione delle video-perizie auto, la chatbot per l'assistenza clienti, l'inaugurazione dell'*Innovation Park* di Mogliano Veneto, il debutto di **Generali Welion**, il lancio del prodotto parametrico per l'agricoltura, la definizione dei contratti con un linguaggio semplificato. "A oggi – ha spiegato Sesana – abbiamo completato il 75% del programma. Abbiamo un'organizzazione nuova, al cui interno sono presenti nuove professionalità che si occupano di connected insurance, e designer che lavorano alla migliore fruizione dei nostri servizi". Per il programma di semplificazione la compagnia ha messo sul piatto un investimento di 300 milioni di euro. "Il programma sta ridisegnando completamente i principali processi industriali. Oggi – ha ricordato Sesana – il 70% dell'offerta di Generali Italia è digitale e tutte le 1.500 agenzie sul territorio nazionale hanno a disposizione i nuovi processi di prevendita e vendita in digitale e in mobilità che permettono maggiore trasparenza, semplicità e chiarezza per i clienti: una sola firma per il contratto vita, -25% di pagine nella documentazione contrattuale e, grazie alla video perizia, il 30% di tempo in meno per la chiusura di un sinistro auto. Sul fronte della connected insurance, entro il 2019 saranno oltre due milioni i clienti connessi".









Marco Sesana, ad e country manager di Generali Italia, durante la presentazione

UN'EDUCAZIONE FINANZIARIA DA LEONE

Con il lancio del nuovo posizionamento Generali Italia è tornata sui media, dopo qualche tempo di assenza. Il 27 maggio scorso è partita una nuova campagna pubblicitaria sviluppata attorno al claim *Il futuro inizia prima*. Realizzata con il partner creativo **Young&Rubicam**, la campagna sarà visibile on air sulle reti televisive, sul digitale e sulla stampa.

Inoltre, la compagnia triestina ha anche dato vita a un'iniziativa di educazione finanziaria rivolta a bambini e famiglie. *Ora di Futuro*, questo il nome del progetto, coinvolge gli insegnanti, le scuole primarie e le reti no profit in tutta Italia, nell'ambito dell'iniziativa internazionale *The human safety net* nata in seno a Generali. In questo modo la compagnia vuole promuovere lo sviluppo di competenze per la gestione responsabile delle risorse, la prevenzione e la valutazione dei rischi per fare scelte consapevoli. L'obiettivo è acquisire maggiore consapevolezza su grandi temi come rispetto dell'ambiente, salute e benessere, risparmio. 

LA STRADA VERSO IL CAMBIAMENTO

-  Nuove unità dedicate ai servizi innovativi (Welion, connected insurance, advanced analytics, customer experience design)
-  Investimento di 300 milioni di euro in tre anni (2016-2018) per semplificazione, servizi e insurtech
-  Completato il 75% del programma di semplificazione
-  Il 70% dell'offerta della compagnia è già digitale
-  Tutte le 1500 agenzie sul territorio nazionale hanno a disposizione i nuovi processi di prevendita, vendita in digitale e in mobilità
-  Entro il 2019 oltre 2 milioni di clienti connessi