

UN PARTNER DI VITA PER CRESCERE

di BENIAMINO MUSTO

UN'AZIENDA PIÙ SEMPLICE, INNOVATIVA, PROFITTEVOLE E SOSTENIBILE. PRONTA AD ACCOMPAGNARE DA VICINO LA QUOTIDIANITÀ DEI CLIENTI. GENERALI ITALIA PUNTA A RAFFORZARSI PONENDOSI NUOVI AMBIZIOSI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2021. IL CEO MARCO SESANA HA ILLUSTRATO LA STRATEGIA CHE SI BASA SU QUATTRO AMBITI: FAMIGLIA, BENESSERE, LAVORO E MOBILITÀ. PREVISTI INVESTIMENTI PER 300 MILIONI DI EURO E L'ASSUNZIONE DI QUASI 1.200 NUOVE RISORSE

Completato il percorso di trasformazione, **Generali Italia** ha svelato il nuovo piano strategico dei prossimi tre anni per la *Country Italia*, entità che include oltre alla stessa Generali Italia anche **Genertel, Alleanza, Welion, Jeniot e Das**. L'impegno è quello di diventare, come dice esplicitamente il nome del piano, *partner di vita*. Dei clienti, ma non solo: anche dei dipendenti e degli agenti.

COSÌ CAMBIANO I SERVIZI PER LA MOBILITÀ

Immagina strade nuove, il nuovo prodotto di Generali Italia dedicato alla mobilità, offre servizi dedicati alle persone in movimento, con una copertura su 17 differenti mezzi di trasporto. La polizza dà anche la possibilità di estendere la copertura fino a cinque tra familiari e amici. Il prodotto, inoltre, prevede una serie di servizi tra cui: *Geofencing*: un'app che avvisa il cliente se il suo veicolo si allontana da un'area preimpostata (ad esempio auto usata dai figli) o in caso di parcheggio in zone con limitazioni e restrizioni (ad esempio lavaggio strade/mercato); il *certificato stile di guida*, che riporta lo stile di guida dell'ultimo anno, utilizzabile ad esempio per dimostrare di essere un buon guidatore di **Bla Bla Car**; il *certificato d'uso del veicolo*, che riporta lo stato d'uso del mezzo prendendo a riferimento il periodo di validità della polizza, utilizzabile ad esempio in caso si voglia rivendere l'auto dimostrando che il veicolo ha percorso effettivamente un numero preciso di chilometri senza alcun incidente.



Marco Sesana, country manager & ceo di Generali Italia e global business lines, nel corso della presentazione

SEMPLIFICAZIONE E CAMBIAMENTO CULTURALE

In meno di tre anni il processo di trasformazione della compagnia “è stato completato con successo”, ha sottolineato **Marco Sesana**, country manager & ceo di Generali Italia e global business lines, parlando nel corso della presentazione del piano, avvenuta il mese scorso a Mogliano Veneto. “Oggi – ha detto – Generali Italia è una compagnia più semplice. Servono meno passaggi per emettere una polizza, ed esistono nuove soluzioni per fare consulenza. Il 100% delle agenzie è abilitato alla vendita in digitale e oltre il 50% delle polizze viene emesso digitalmente”. Sono state introdotte nuove capacità con la creazione di una società di servizi IoT e connected insurance (Jeniot), di welfare integrato (Welion), e sono stati creati team con nuove *skill advanced analytics, experience designer, digital developer/expert*: tra le altre cose, è stato brevettato il *Real time coaching*, è stata lanciata la prima chatbot e videochat assicurativa, ed è stato messo a punto il prodotto parametrico per agricoltura. “Ma l'innovazione – ha aggiunto Sesana – non è solo tecnologica. Include anche nuovi modi per stare in azienda con modalità di lavoro in smart working”. Nel triennio 2016-2018 è stata



La sede di Generali Italia a Mogliano Veneto

poi rinnovata l'offerta: il 65% della nuova produzione vita è a componente ibrida. Passi avanti sono stati fatti anche sul terreno della profittabilità: "al 31 dicembre 2018 – ha detto il ceo di Generali Italia – sono stati raccolti oltre 23 miliardi di euro di premi totali, con una crescita del 4,5% rispetto all'anno precedente".

I CINQUE PILASTRI SU CUI AGIRE

Gli ambiti di riferimento della nuova strategia, sono le famiglie, il benessere, la mobilità e il lavoro. "Su ognuno di questi temi – ha spiegato Sesana – andremo ad agire con servizi di prevenzione del rischio, di contenimento del danno e di assistenza". L'ambizione della nuova strategia è quella di offrire una miglior customer experience per diventare "l'assicuratore di riferimento per ecosistemi connessi e per lo sviluppo di nuovi servizi".

Cinque i pilastri su cui è costruita la strategia per i prossimi tre anni. Il primo riguarda la "consulenza di valore", e include "tutti i canali di relazione per essere vicini al cliente: più tempo agli agenti per la relazione". Il secondo è il focus sul cliente, "per standard operativi da *experience company* e una misurazione sistematica della soddisfazione dei clienti". Il terzo pilastro riguarda la "nuova generazione di offerta assicurativa integrata", con "un'innovazione della *value proposition* nel vita, danni e salute con più prevenzione, servizi e tecnologia". Quarto importante pilastro è quello che prevede l'apertura alle partnership e agli ecosistemi, "per essere l'assicuratore di riferimento per ecosistemi connessi". Infine, l'evoluzione del modello operativo attraverso la trasformazione IT e la *smart process au-*

tomation "come fattori distintivi e leve di efficienza"; l'engagement e la produttività dovranno migliorare attraverso "il rafforzamento della leadership nell'eccellenza tecnica e nuovi modi di lavorare".

Sesana si è poi soffermato sull'ambito della mobilità, presentando il nuovo prodotto di Generali Italia, chiamato *Immagina strade nuove* (vedi box a pagina 19) che assicura lo spostamento della persona. "Pensiamo a una mobilità che non si basa più solo sull'auto". Da segnalare, infine, che nell'ambito della mobilità sono già state avviate le prime partnership strategiche (con **Fca** sull'auto connessa e **Bmw - Drive Now** sul car sharing) per lo sviluppo di nuovi servizi attraverso ecosistemi connessi. "Da Generali Country Italia – ha rivelato Sesana – prenderà il via la piattaforma paneuropea della mobilità del gruppo: questo facendo leva sulle migliori competenze per big data, intelligenza artificiale e profilazione del cliente, anche grazie a My Drive, centro di competenza mobility analytics che sarà un asset della piattaforma basata in Italia".

INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE E COMPETENZE

Queste azioni dovranno centrare degli obiettivi precisi, a partire dall'aumento della soddisfazione clienti (l'ambizione è di arrivare a un incremento di 10 punti del *Net promoter score*). Altro ambizioso obiettivo è quello che riguarda l'aumento produttività della rete, fissato tra il +10-15%; su questo preciso punto Sesana ha precisato che "gli agenti sono per noi il focus distributivo, e su di loro continueremo a puntare". Gli altri obiettivi sono quelli di arrivare a 2,5 milioni clienti connessi (+65%) e di crescere in tutti i segmenti del business, e in particolare: nel settore vita un aumento del 65% di premi protection; nei rami danni il ribilanciamento del portafoglio con un incremento della componente danni non auto al 60%, e i premi del segmento *protezione persona* in crescita del 20%.

Per l'implementazione della nuova strategia la compagnia investirà 300 milioni di euro in innovazione, competenze e persone. Parte di queste risorse saranno dedicate anche a un piano di inserimenti lavorativi in vari ambiti: 1.150 le assunzioni previste nel prossimo triennio.