



08/09/2016
COMUNICATO STAMPA

Generali Italia: semplificazione al centro della nuova strategia per essere il leader di mercato con la migliore *customer experience*

- Avviato il Programma di Semplificazione per rendere più semplice la relazione con clienti e agenti. Saranno riprogettati integralmente in 3 anni i 20 più importanti processi industriali della Compagnia, con un investimento fino a 150 milioni di euro
- Il Programma è stato presentato ai 4.500 agenti riuniti assieme per la prima volta al PalaLottomatica di Roma per celebrare la conclusione dell'integrazione e lanciare la nuova fase di sviluppo

Manuela Bottega
Responsabile Ufficio stampa
Generali Italia
T. 334.6600.121
manuela.bottega@generali.com

Elena Bollea
Ufficio stampa
Generali Italia
T. 366.6036.771
Elena.bollea@generali.com

www.generali.it

Roma. Generali Italia, dopo aver concluso con successo il più grande piano di integrazione nel settore assicurativo in Europa, entra nella seconda fase di sviluppo per diventare il leader di mercato con la migliore *customer experience*, focalizzata su una più semplice, chiara ed efficace relazione con il cliente, per offrire un'eccellente esperienza d'acquisto, servizio post-vendita e assistenza.

Il cuore di questa nuova fase si basa sull'attivazione di un Programma di Semplificazione triennale (2016-2018), che riprogetterà radicalmente i 20 processi industriali *core*, che impattano maggiormente sulla relazione con clienti e agenti, con un investimento fino a 150 milioni di euro.

Il piano di semplificazione è stato presentato oggi dall'amministratore delegato Marco Sesana a 4.500 agenti e consulenti riuniti per la prima volta insieme, dopo la conclusione dell'integrazione, a Roma al PalaLottomatica.

*“Le abitudini dei clienti stanno evolvendo e richiedono maggiore facilità di accesso ai servizi, trasparenza e chiarezza” – ha dichiarato **Marco Sesana, amministratore delegato di Generali Italia.** “Con il Programma di Semplificazione vogliamo rispondere a queste richieste e definire nuovi standard per il mondo assicurativo nella relazione con il cliente. Vogliamo consolidare la nostra leadership e rendere Generali Italia ancora più competitiva sul mercato. Raggiungeremo questo obiettivo anche attraverso una revisione completa delle nostre modalità di lavoro introducendo nella progettazione un ruolo attivo degli agenti, che sono la forza della Compagnia, e dei clienti.”*



Conclusa l'integrazione (2013-2015) si avvia il programma di Semplificazione 2016-2018

L'integrazione, avviata nel 2013 e conclusa in anticipo a fine 2015, è stata la prima fase di semplificazione interna della Compagnia, con l'adozione di un'unica piattaforma comune e di una gamma prodotti semplificata per tutte le 1500 agenzie che operano in tutta Italia ora sotto l'unico brand: Generali.

La nuova fase di sviluppo, avviata con il Programma di Semplificazione (2016-2018), come risposta ai bisogni di una clientela sempre più evoluta, prevede di riprogettare i processi industriali chiave, con l'obiettivo di conoscere meglio il cliente, comunicare meglio e fornire servizi più accessibili e innovativi.

La nuova relazione con il cliente. La finalità è disegnare una nuova customer experience, basata su maggiore chiarezza, immediatezza ed efficacia, che offra al cliente la possibilità di ottenere preventivi più semplici e veloci, con una documentazione chiara e snella, fare acquisti in "mobilità", pagamenti digitali, ricevere assistenza accessibile e veloce attraverso canali digitali.

Un più forte ruolo degli agenti. La semplificazione nella relazione con il cliente e la creazione di nuovi processi più semplici e veloci permetterà agli oltre 12.000 consulenti assicurativi di Generali Italia di focalizzarsi sull'analisi dei bisogni dei clienti, di costruire un'offerta personalizzata sulle loro abitudini e offrire servizi post-vendita e di assistenza più innovativi e accessibili.

La nuova offerta assicurativa. Il cliente avrà a disposizione una nuova offerta innovativa e personalizzata, basata sui suoi comportamenti e costruita attraverso l'analisi dati e il T-NPS (*Transactional Net Promoter Score: strumento di indagine mirato e sistematico per ascoltare e identificare azioni sulla base dei feedback di clienti e distributori*) e in grado di effettuare la prevenzione dei rischi.

Con questo approccio, il Programma di Semplificazione, ha già presentato sul mercato "**Sei in Auto con Stile**", la prima assicurazione auto che interagisce con il guidatore grazie al *Real Time Coaching*, una *black box* a parabrezza in grado di segnalare in tempo reale al conducente i comportamenti rischiosi alla guida, e sta per lanciare un nuovo prodotto per la protezione della casa, "**Sei a Casa in Touch**" offerta casa basata sulla telematica, in grado di segnalare tempestivamente situazioni di pericolo e prevenire eventuali rischi, attivando servizi di assistenza dedicati.

Una nuovo approccio: "simpler, smarter & faster" basato sulla co-progettazione con clienti e agenti. Il Programma di Semplificazione prevede un nuovo modo di lavorare all'interno dell'azienda, più veloce ed efficace che prevede la co-progettazione dei nuovi processi e strumenti con



il coinvolgimento attivo di clienti e agenti in tutte le fasi, attraverso focus group, test e simulazioni.

Nascono così i 6 *Simplification Lab*, nuovi spazi innovativi nelle 4 sedi di Generali Italia a Mogliano, Milano, Roma e Torino che impegneranno attivamente oltre 400 dipendenti in team cross-funzionali per favorire la collaborazione e lo scambio tra le diverse competenze. I *Simplification Lab* hanno l'obiettivo di fornire una prototipo già "funzionante" nel breve arco di tempo di 16-20 settimane.

Il Programma di Semplificazione, in cifre:

20 processi chiave da riprogettare in 3 anni, 5 processi già rivisti nel 2016, fino a 150 milioni di euro di investimento, 11 cantieri funzionali trasversali, 16-20 settimane per riprogettare un processo, 500 persone coinvolte, 2 nuovi prodotti innovativi e tecnologici lanciati nel 2016.

Generali Italia oggi è la compagnia assicurativa leader di mercato con oltre 13 miliardi di premi raccolti nel 2015 e la più capillare e qualificata rete agenziale (circa 3000 agenti e 15.000 collaboratori). Vanta oltre 6 milioni di clienti tra imprese e famiglie che protegge con oltre 11 milioni di polizze in essere.