

TRE STRADE PER INNOVARE LA CUSTOMER EXPERIENCE

di BENIAMINO MUSTO



STRATEGIC MARKETING, BUSINESS TRANSFORMATION, HEALTH & WELFARE. SONO LE NUOVE STRUTTURE CHE GENERALI HA DECISO DI METTERE A DISPOSIZIONE DELLE SOCIETÀ ITALIANE DEL GRUPPO. L'OBIETTIVO È ACCELERARE LO SVILUPPO DI SERVIZI CALIBRATI SUL COMPORTAMENTO DEI CLIENTI

Marketing, trasformazione digitale, salute. Sono i tre ambiti di business su cui il Leone di Trieste ha deciso di scommettere per accelerare l'innovazione dell'offerta e sviluppare servizi più calibrati sui comportamenti dei clienti. Da qui la scelta strategica di creare tre nuove strutture in seno a **Generali Country Italia**, l'entità di cui fanno parte **Generali Italia**, **Alleanza Assicurazioni**, **Genertel** e **Generali Welion**: *strategic marketing*, *business transformation* e *health & welfare*.

Come ha spiegato il country manager e amministratore delegato di Generali Italia, **Marco Sesana**, l'obiettivo di questa operazione è quello di "accelerare nella trasformazione del nostro business per offrire la migliore *customer experience* ai nostri 10 milioni di clienti. È fondamentale investire in soluzioni innovative e connesse, nell'analisi avanzata dei dati, intercettare i trend di mercato e comprendere i bisogni e i comportamenti dei nostri clienti. Questo nuovo assetto – ha aggiunto – ci permetterà di essere più efficaci sul



mercato, di avere un'offerta sempre più innovativa e personalizzata e allargare la nostra base clienti".

La creazione delle nuove funzioni è stata accompagnata anche da una ridefinizione di alcuni importanti incarichi a livello di Country Italia. **Massimo Monacelli**, già chief property & casualty and claims officer, e **Giancarlo Bosser**, attuale chief life & employee benefits officer di Generali Italia, hanno assunto la responsabilità di indirizzo e di coordinamento tecnico delle attività assicurative per le società italiane del gruppo Generali.

UNA TRIANGOLAZIONE CLIENTE-MERCATO-RETE

Entrando nello specifico delle singole nuove strutture, è stata creata la funzione di strategic marketing, che avrà il compito di indirizzare in modo integrato le tematiche cliente-mercato-rete, e lo sviluppo delle funzioni assicurative. A guidare questa area sarà **Federica Alletto**, che continuerà a mantenere le respon-

NEL 2017 UN RISULTATO OPERATIVO RECORD

Nel 2017 Generali ha realizzato un risultato operativo mai raggiunto prima: 4,89 miliardi di euro (+2,3%), e un utile netto che supera i 2,1 miliardi (+1,4%). Il Roe operativo è al 13,4%, in linea con gli obiettivi del piano strategico, cioè sopra il 13%. Il gruppo ha anche raggiunto in anticipo di due anni l'obiettivo di risparmio di costi, diminuiti di 200 milioni nei mercati maturi. Questi numeri si devono soprattutto al buon andamento dei rami vita e delle attività di investments, asset & wealth management.

La raccolta è stabile a 68,5 miliardi (-0,2%), con il segmento vita a 47,8 miliardi (-1%) e quello danni in leggera crescita dell'1,7% a 20,7 miliardi. Il *combined ratio* si attesta al 92,8%, in aumento di 0,5 punti percentuali; mentre a livello patrimoniale, il *regulatory solvency ratio* è al 208%, in miglioramento rispetto al 178% di fine 2016, e l'*economic solvency ratio* (modello interno sull'intero capitale) è al 230%, meglio del 194% dell'anno precedente. Il dividendo per azione è pari a 0,85 euro, in crescita del 6% (0,80 euro nel 2016).

Nel dettaglio dei rami, la raccolta netta si attesta a

9,7 miliardi, in calo del 17,1% soprattutto a causa della flessione dell'Italia (-20,8%) "attribuibile ai maggiori pagamenti derivanti da riscatti e alle altre politiche di ribilanciamento del portafoglio", si legge nel comunicato di Generali. Tuttavia è peggiorato (-57,9%) anche il segmento internazionale, che evidenzia un calo in particolare in Asia e nell'area Emea. Rispetto al 2016, la raccolta netta è costituita esclusivamente da polizze *unit-linked* e protezione mentre è negativa quella delle tradizionali. Le riserve tecniche vita sono comunque in aumento del 4,2%, pari a 388,7 miliardi. Il valore della nuova produzione è in netto miglioramento (+53,8%) e si attesta a 1,8 miliardi contro gli 1,2 miliardi del 2016. Per quanto riguarda i premi danni, cresce il comparto auto (+3%), in positivo quasi ovunque ma non in Italia (-4,5%). In leggera crescita anche la raccolta premi nel comparto non auto (+0,9%), che beneficia principalmente dello sviluppo nei Paesi Cee (+3,6%), della regione Emea (+2,6%) e dei risultati di **Europ Assistance** (+14%). Vanno peggio l'Italia e la Francia, che calano rispettivamente dell'1,8% e del 2%, per effetto soprattutto del calo del settore *corporate* e costruzioni.

sabilità in ambito commerciale di Genertel e **Genertel Life**. Contemporaneamente, il Leone ha deciso di rafforzare il ruolo della funzione marketing di Generali Italia, che avrà anche responsabilità sul processo di sviluppo prodotti nell'ambito della struttura del chief marketing & distribution officer, **Stefano Gentili**.

SOLUZIONI CHE IMMAGINANO IL FUTURO

La funzione di business transformation, già esistente, è stata estesa a livello country. Affidata a **Francesco Bardelli**, questa struttura avrà il compito di accelerare il programma di semplificazione e trasformazione digitale, sviluppando soluzioni connesse (connected insurance), il design dell'esperienze del consumatore

(customer experience design) e l'utilizzo di modelli di analisi dati avanzati e big data (advanced analytics). Generali punta a creare per tutte le società italiane un centro di eccellenza in advanced analytics, Internet of things, e design thinking per supportare il business e promuovere soluzioni innovative.

LA NUOVA FRONTIERA È IL WELFARE

Infine, la terza funzione è quella dedicata a health & welfare. Questa struttura avrà la responsabilità del presidio e dello sviluppo integrato a livello di country del business salute e welfare. La guida è stata affidata ad **Andrea Mencattini**, che è anche l'amministratore delegato di Generali Welion, la società di Generali dedicata ai servizi di welfare integrato. 