

il bollettino

2 L'Azienda secondo Mario Greco

20 Un drive-in
dopo la grandine

24 Beirut: un pezzo di storia
che resiste al tempo

40 Progetto Web: l'approccio
Generali al cliente digitale



sommario

Questo numero si apre con un'intervista di grande prestigio al nuovo Group Ceo **Mario Greco [p.2]**, che traccia le linee guida della sua visione aziendale. A seguire: sempre più attenzione alle necessità dei clienti, con le attività di **CosmosDirekt [p.10]**, che propone soluzioni orientate alla massima flessibilità, e con l'**Osservatorio delle donne e dell'assicurazione [p.14]**, lanciato da Generali France per monitorare le esigenze della clientela femminile.

Nella consueta rubrica "**basso impatto**" [p.18] ci occupiamo dell'acqua, risorsa preziosa da gestire con grande attenzione. A proposito di acqua, presentiamo poi un originale servizio offerto da Generali Svizzera, per velocizzare le stime dei **danni da grandine [p.20]**.

In questo numero inauguriamo, partendo da Beirut, una nuova rubrica: "**palazzi da raccontare**" [p.24], dedicata agli edifici di particolare valore storico o artistico di proprietà del Gruppo. Parliamo ancora di storia e arte con l'importante mostra di Barcellona sul **Rinascimento italiano [p.29]**.

Tra i progetti con particolare valenza sociale, Generali Ungheria va "**a caccia di sorrisi**" [p.34] organizzando iniziative per i bambini bisognosi. Subito dopo affrontiamo un problema molto attuale in questo periodo di crisi con l'unità organizzativa di Das dedicata al **recupero crediti [p.38]**. Un altro servizio testimonia l'attenzione di Generali per il cliente digitale: è il mondo di **AGenzia 2.o [p.40]**. In chiusura, spazio alla formazione con i **master del Mib [p.46]** dedicati al comparto assicurativo e, come di consueto, alla rubrica "uomini e storia", che in questo numero ricorda **André Rosa [p.50]**.

Buona lettura.

Le dichiarazioni e i contributi riportati negli articoli sono sotto la completa responsabilità dei soggetti che li esprimono.

4 valori, 4 punti di forza

Dagli articoli del bollettino emergono i valori condivisi su cui si fonda la crescita del Gruppo Generali. Per ogni tema trattato evidenziamo, con il logo a fine articolo, il valore maggiormente caratterizzante.



AFFIDABILITÀ
Costruiamo solidità



IMPEGNO PER IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Ci prendiamo cura dei nostri clienti prima che essi stessi ne sentano il bisogno



ORGOGGIO DI APPARTENENZA
Vinciamo insieme



RESPONSABILITÀ PROFESSIONALE
Garantiamo l'eccellenza

primopiano

Intervista al nuovo Group Ceo di Generali, **Mario Greco** 2

dalgruppo

Le nuove soluzioni flessibili di **CosmosDirekt** 10

Un **drive-in** dopo la grandine 20

Il Centro Servizi Legali di **Das** per il recupero crediti 38

AGenzia 2.o: l'approccio Generali al cliente digitale 40

culturaesocietà

L'osservatorio delle **donne** 14

Il **Rinascimento** italiano 29

Un progetto a favore dei **bambini** 34

I master del **Mib** 46

rubrica

Basso impatto: Salviamo ogni **goccia** 18

Palazzi da raccontare: **Beirut** 24

Uomini e storia: **André Rosa** 50

Agile e dinamica: l'Azienda secondo Mario Greco

in questa esclusiva intervista, il nuovo Group Ceo ci presenta la sua visione del business Generali

di Alessandra Gambino

Un'azienda dinamica, capace di mettere al centro le necessità dei clienti, trasparente e snella nei suoi processi interni, attrattiva agli occhi dei giovani e responsabile nei confronti della società in cui opera. Sono queste le Generali in cui crede Mario Greco per realizzare il suo obiettivo numero uno: portare il Gruppo alla leadership nel mercato assicurativo mondiale.

Abbiamo chiesto al nuovo Ceo di raccontare attraverso questa intervista le riflessioni maturate nei primi mesi di lavoro alla guida del Gruppo, continuando così quel processo di condivisione di idee e obiettivi iniziato fin dal suo arrivo. Ci accoglie all'inizio di ottobre, con l'obiettivo di entrare subito nel vivo della riorganizzazione e fare alcune premesse al nuovo piano industriale.

Dott. Greco, qual è la relazione tra la composizione del business mix e il futuro raggiungimento della leadership del Gruppo nel panorama delle assicurazioni? E nella produzione di un'offerta assicurativa coerente con questi obiettivi, lei prevede che il Gruppo debba orientarsi verso nuovi prodotti o verso un diverso bilanciamento dell'attuale portafoglio?

Penso che sia necessario continuare a costruire su quello che per il Gruppo Generali è uno dei punti di forza più importanti e universalmente riconosciuti: il suo eccezionale brand e la sua reputazione. Il business mix che oggi proponiamo è incredibilmente valido e la nostra concorrenzialità nel vita piuttosto che nel danni non è né un limite né un vantaggio, anche perché le competenze che ho visto all'interno delle Generali sui prodotti vita sono effettivamente di altissimo livello se paragonate a quelle dei concorrenti. Credo che le riflessioni dei prossimi anni riguarderanno piuttosto l'utilizzo del capitale. Noi siamo oggi un assicuratore prevalentemente europeo, in base sia ai premi che ai profitti, ed è evidente che l'Europa è



oggi in una fase di recessione che durerà molti anni, mentre la crescita mondiale avviene al di fuori di essa. Gli investimenti fatti in questo contesto hanno portato modesti risultati, mentre in Asia prima di tutto, ma anche nell'Est Europa e in America Latina hanno acquisito una dimensione interessante. La sfida dei prossimi anni avverrà proprio in questi mercati, dove la concorrenza sarà altissima perché molti sono pronti a investire capitale, ma dove nello stesso tempo è difficile entrare con importanti acquisizioni.

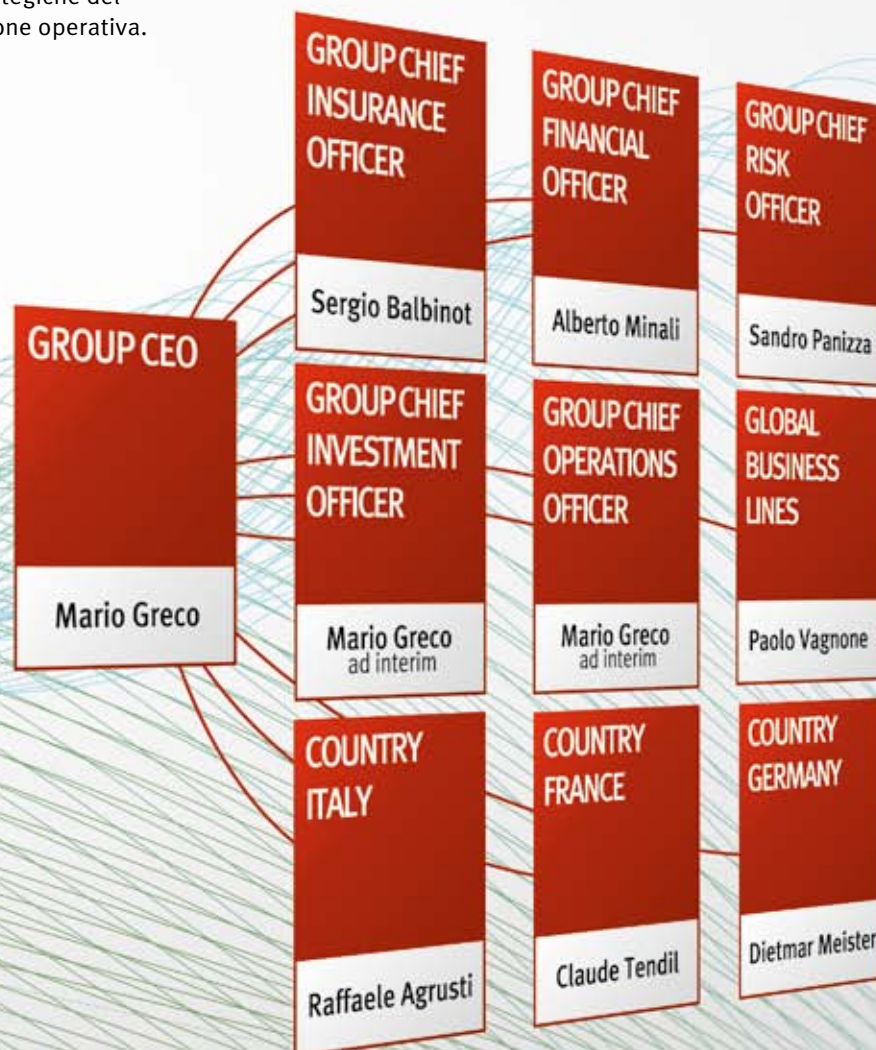
Attualmente il Gruppo detiene alcuni importanti primati nella vendita diretta: in Italia, ad esempio, ma anche in Francia, Germania, Ungheria e Slovacchia. Che peso attribuisce a questo canale?

La vendita diretta è un punto di forza delle Generali, come lo è la gestione delle reti agenziali in Italia e Germania. Credo che potremo lavorare di più con i broker, un canale per il quale finora, specialmente nella parte danni, rispetto ai concorrenti non abbiamo fatto tutto quello che potremmo...

Group Management Committee

Il comitato internazionale guidato da Mario Greco, insieme a Sergio Balbinot quale suo vice, individua le priorità strategiche del Gruppo e garantisce la coesione operativa.

aggiornato al 20 novembre 2012



Un tema molto dibattuto è il modello di *bancassurance*. Lei intende rivisitare questo rapporto rispetto a quanto è stato finora fatto dal Gruppo?

Siamo scappati un po' troppo radicalmente dalla banca assicurazione. È sicuramente un canale difficile, però ci sono condizioni in cui può essere gestito con profitto e noi dovremmo porci l'obiettivo di ricercarle. È impensabile, ad esempio, porsi degli obiettivi

di crescita in realtà come il Brasile, dove la *bancassurance* è il canale distributivo dominante, senza affrontare questo argomento.

In un recente Insurance Day organizzato da *Mf - Milano Finanza* è emerso che l'interesse del mercato sembrerebbe rivolgersi a prodotti assicurativi sempre più interattivi e *client-oriented*, che sfruttano le

potenzialità di tablet e smartphone e di quei canali distributivi che hanno la capacità di integrarsi con i social media (facebook, twitter)...

Ci sono due aspetti molto semplici che l'industria assicurativa sembra non aver ancora assorbito. Il primo è il saper riconoscere i clienti nel loro insieme anziché continuare a ragionare "per polizze",

mentre è evidente che chi deve acquistare un prodotto si aspetta di essere trattato da cliente. In questo contesto penso che sia necessario cambiare al più presto mentalità: dobbiamo guardare al mercato senza fermarci più alla tradizionale suddivisione per rami di business. È indispensabile invece concentrarsi sulle necessità dei clienti, analizzando il mercato in questa prospettiva



“È INDISPENSABILE CONCENTRARSI SULLE NECESSITÀ DEI CLIENTI, CAPIRE MOLTO MEGLIO DI CHE COSA HANNO BISOGNO E COSA SI ASPETTANO DA CHI COME NOI FORNISCE UN SERVIZIO, E TROVARE SOLUZIONI CHE SI EVOLVANO DI PARI PASSO CON I TEMPI”

e ricavando le opportunità commerciali che derivano dall'individuazione dei segmenti più interessanti.

L'altro aspetto è il prodotto. Noi oggi vendiamo contratti scritti con formule legalmente complicate, di cui nessuno sente un bisogno reale. Che si tratti di protezione della proprietà, della vita propria o di quella della famiglia, che si tratti di soluzioni che garantiscano l'indipendenza per i genitori che diventano anziani o che accompagnino i figli nella costruzione del proprio futuro, la sfida è quella di creare prodotti sviluppati in modo che riflettano queste attese.

Per questi motivi, l'opportunità che ci viene offerta dai social media è non solo determinante, ma anche stimolante. Queste forme di contatto ci possono

permettere di capire molto meglio di che cosa hanno bisogno i clienti e cosa si aspettano da chi come noi fornisce un servizio, e ci agevolano nel trovare soluzioni che si evolvano di pari passo con i tempi. Si tratta di un business, ripeto, stimolante, divertente, mai noioso, che permette di cogliere opportunità da ogni cambiamento. In quest'ambito il Gruppo non ha fatto né più né meno di quello che è il panorama generale dell'industria assicurativa, un'industria che tradizionalmente vive nel mito della “tecnica di fare contratti”, dal quale il cliente si sente sempre più lontano.

Lei prima accennava all'attività di brokeraggio... come vede una regolamentazione che favorisca la competitività nella vendita di servizi

assicurativi? È d'accordo su come è stata declinata in Italia?

Negli ultimi anni ho lavorato in mercati regolamentati in modo estremamente vario, talvolta anche totalmente concorrenziali, a tal punto che alle compagnie di assicurazione era proibito di avere rapporti in esclusiva con chiunque. Il mercato australiano, ad esempio, o il mercato inglese sono di fatto organizzati così. Il Gruppo Generali può operare ed essere il migliore del mercato in qualunque situazione distributiva venga stabilita dal regolatore: abbiamo dalla nostra parte la forza del marchio, del capitale, della qualità del servizio e dell'offerta, certezze queste che non solo ci permettono di cavalcare l'onda del cambiamento, ma ci autorizzano a considerare le regolamentazioni atte

a portare maggiore trasparenza e benefici al cliente come un'opportunità che ci vede sicuramente favoriti piuttosto che uno svantaggio.

Come si diventa veramente concorrenziali sui mercati internazionali?

Offrendo dinamismo e alto livello di servizio. I mercati internazionali infatti, sono molto competitivi al riguardo ed è noto e misurato come i clienti reagiscano a queste differenze, avvicinandosi alle aziende che sono capaci di offrire un alto livello di servizio, abbandonando viceversa chi non ne è capace. In più, la rapidità di sviluppo di prodotti e di prezzi, a cui in Italia ancora non siamo abituati, caratterizza la maggior parte dei mercati internazionali, per cui è necessario adeguarsi in fretta.

Secondo lei la nostra attuale presenza internazionale, anche nei paesi core, è quella che permette di ottimizzare la redditività?

Dal mio arrivo nel Gruppo ho visitato l'Asia e parte dell'Est Europa, ho trovato strutture ottime e persone competenti, che probabilmente avrebbero bisogno di maggiore supporto dalla Capogruppo in termini di capitale e capacità d'investimento. Penso che è quello che dovremo offrire per crescere in quei paesi ancor più di quanto abbiamo fatto fino ad oggi. Non credo in una strategia di sviluppo basata sul piantare bandiere in tanti paesi. Se scegliamo di iniziare un'attività in un determinato paese, deve essere per diventarvi leader di mercato.

Dobbiamo selezionare le nostre priorità in base alla consapevolezza di poter raggiungere o meno questo obiettivo di leadership e indirizzare gli sforzi in tal senso.

Quali sono secondo lei i mercati emergenti a più alto potenziale per noi?

La strategia di investimenti nei mercati asiatici seguita finora da Sergio Balbinot mi vede completamente d'accordo. In questo momento l'Indonesia rappresenta una delle opportunità più interessanti: un'economia in grandissimo sviluppo in un mercato demograficamente impressionante che gode di una buona stabilità politica

e legislativa. Dobbiamo guardare con attenzione anche allo sviluppo di una serie di altri paesi asiatici che stanno crescendo in fretta e sui quali abbiamo già impiantato delle iniziative molto interessanti: il Vietnam è un esempio, ma anche le Filippine e la Thailandia. Ricordandoci però che l'economia che si sta delineando come la più grande e importante al mondo è la Cina, paese in cui sono stati fatti investimenti molto rilevanti, anche rispetto alla concorrenza, e dove dobbiamo continuare a investire e svilupparci per essere, nel giro di qualche anno, attori protagonisti nel più grande mercato assicurativo del mondo.

Non chiamerei più il Brasile un mercato emergente *tout court*: il paese è tra le prime sette economie al mondo e il mercato ha iniziato una forte crescita ormai diversi anni fa, ma non per questo smette di avere un enorme potenziale per noi. L'Europa dell'Est non può neanche essere considerata più così, anche perché li deteniamo già una posizione di forza, che va ulteriormente potenziata.

Partendo da questa visione industriale, spostiamo l'attenzione sulla strategia di investimenti che ne deriva. Tra l'altro, alcuni importanti cambiamenti nell'organizzazione del nostro settore finanziario sono già stati avviati...

“I CAMBIAMENTI ORGANIZZATIVI RICALCANO UN BUSINESS CHE PER SUA NATURA È GLOBALE. DOBBIAMO COGLIERE LE MIGLIORI OPPORTUNITÀ AL MONDO, NON SOLO QUELLE OFFERTE SINGOLARMENTE DA OGNI PAESE”

Certo, la finanza non deve rappresentare per noi un business indipendente. Noi gestiamo degli asset a fronte delle liability verso i nostri clienti, prima di tutto, e poi i nostri azionisti. Dobbiamo semplicemente gestirli in maniera coerente. I cambiamenti organizzativi avviati finora – e non prevedo ve ne saranno altri sostanziali – ricalcano un business che

per sua natura è globale, la cui gestione deve essere pensata di conseguenza in maniera fortemente integrata. Dobbiamo essere capaci di cogliere le migliori opportunità di investimento esistenti al mondo, non solo quelle offerte singolarmente da ogni paese.

Come si inseriscono in questo contesto gli investimenti nel real estate?

Il real estate è un'asset class che deve essere intesa come una delle opportunità di investimento che abbiamo, non l'unica ovviamente, e va utilizzata in relazione al ciclo economico. Credo che il real estate, visto l'andamento fortemente al ribasso che ha caratterizzato questo mercato in tutto il mondo, tornerà in breve a essere molto interessante.

Qual è secondo la sua esperienza la best practice per l'organizzazione dell'Head Office che sostiene questa strategia? E a livello globale, lei crede nel modello federale che oggi è uno dei cardini della filosofia del Gruppo?

Per risponderle a bruciapelo... un Head Office che sia il più piccolo possibile. Il business si fa sul territorio e non nelle



sedi direzionali, che devono “disturbare” il business il meno possibile. Ci sono funzioni che sono ovviamente prerogative dell’Head Office, come la gestione del marchio o degli investimenti: come si utilizza il capitale e il ritorno che questo deve avere per il Gruppo sono decisioni che si continueranno a prendere centralmente, come pure quelle relative agli ambiti di compliance, audit e legale, talmente cruciali da mettere in gioco la reputazione e a volte addirittura la stabilità di tutto il Gruppo. Viceversa, per tutte le attività che riguardano sales, customer management, pricing, servizio alla clientela o altro, non solo ogni singolo paese deve essere libero di farle, ma deve essere incentivato a farle nel miglior modo possibile per i clienti.

Appena è entrato a far parte del Gruppo Generali, lei ha voluto aprire un canale di dialogo e di confronto con tutti i collaboratori. Ha trovato dei riscontri concreti coerenti con le prospettive di sviluppo che ha appena delineato?

È un argomento molto interessante. Avevo una mail box simile anche nella compagnia in cui lavoravo

prima e, per il momento, posso dire che quanto ho riscontrato in Generali è molto diverso rispetto alla mia esperienza passata, principalmente per due aspetti: il primo è che mi scrivono persone che hanno un visibile entusiasmo e una grande volontà di lavorare per migliorare ancora questa società. Questo orgoglio di lavorare per il Gruppo per me non è affatto una cosa scontata, è apprezzabile e non comune. L’altro aspetto che è emerso è lo sforzo sincero e concreto compiuto da molti per pensare al modo in cui le Generali potrebbero migliorare, uno sforzo che apprezzo perché i riscontri che ho avuto non sono improntati a ragioni di convenienza, spesso si tratta di proposte interessanti. Nell’insieme, posso dire che questo canale mi è servito e continua a servirmi moltissimo per capire quali sono le priorità più sentite ed è curioso scoprire come non siano così differenti anche quando la provenienza geografica è molto diversa. Ci sono temi così trasversali che, se riusciremo a toccarli e migliorarli, i relativi cambiamenti riscuoteranno sicuramente un ampio consenso. Il fattore più



importante è appunto questa grandissima capacità propositiva, caratteristica abbastanza unica di questo gruppo di persone che hanno una grandissima voglia di far crescere la nostra Compagnia e di farla ripartire. E io spero di riuscire ad aiutarli.

Vorremmo chiudere questa intervista chiedendole di raccontarci i temi a lei più cari nel contesto della corporate social responsibility...

È una domanda molto importante e che apre due filoni tematici diversi. Il primo, ed è quello che trovo frequentemente nelle mail che mi arrivano, è la trasparenza. Dobbiamo impegnarci per rendere l'Azienda più trasparente nei confronti dei dipendenti,

dobbiamo migliorare i processi informativi interni per stimolare la condivisione di ciò che viene fatto e il rispetto delle esigenze e dei diritti di ogni collaboratore. Per questo nei prossimi mesi lavorerò assieme alle Risorse Umane, alla Comunicazione, alla Compliance e alle altre aree toccate da vicino da questo tema per avviare iniziative concrete.

Venendo poi agli aspetti più cruciali della corporate social responsibility, non si può prescindere dal fatto che oggi gli stati hanno fatto molti passi indietro e questa funzione, un tempo svolta dai governi nazionali, oggi deve essere sostenuta dalle società private. E per l'opinione pubblica, soprattutto per le fasce più giovani che oggi

guardano molto attentamente a questo operato, le aziende che svolgono attività serie di Csr hanno una reputazione e un gradimento di cui non godono, al contrario, le altre. Chi non sarà in grado di organizzarsi in questo senso verrà penalizzato dalla scelta dei giovani candidati che preferiranno lavorare altrove e dalla scelta dei clienti che opteranno per un'azienda sensibile ai problemi sociali più comuni. Una compagnia delle dimensioni della nostra non può essere giudicata solo in misura del profitto che genera per gli azionisti, ma dal modo in cui riesce a cambiare in meglio la società in cui opera.

Andiamo incontro ad anni difficili, in cui il mantenimento di molti servizi non sarà scontato. A noi resterà la

grande responsabilità di scegliere dove e con quanta profondità agire: dall'arte all'educazione, dall'assistenza medica allo sport, con l'idea che il capitale con cui noi oggi lavoriamo è frutto della fiducia accordataci dalle persone, alle quali siamo in dovere di dimostrare quanto bene sappiamo fare.



MIGLIORAMENTO

“CREDO CHE IL REAL ESTATE, VISTO L'ANDAMENTO FORTEMENTE AL RIBASSO CHE HA CARATTERIZZATO QUESTO MERCATO IN TUTTO IL MONDO, TORNERÀ IN BREVE A ESSERE MOLTO INTERESSANTE”

La sfida d'oggi: affrontare clienti flessibili

CosmosDirekt negli ultimi anni ha cercato soluzioni e ideato prodotti per soddisfare questa esigenza



di Goran Goic

Al giorno d'oggi i clienti sono più attivi e informati che mai, potendo raccogliere informazioni dettagliate su internet prima di sottoscrivere il contratto. Se il servizio e la prestazione non vanno bene, non esitano a cambiare assicuratore. Invece di vincolarsi a lungo termine, richiedono prodotti flessibili, in modo da poter reagire tempestivamente in caso di variazioni della situazione finanziaria. In breve: i clienti sono cambiati e il settore assicurativo deve trovare soluzioni avanzate. Per questo negli anni scorsi CosmosDirekt si è rivolta ai clienti più attivi

con nuove offerte di consulenza, con prodotti innovativi e con moderni mezzi di comunicazione.

“Le aspettative dei clienti cambiano, richiedendo nuove risposte. Soltanto chi si differenzia dalla massa ed è sempre pronto a intraprendere nuove vie raggiunge prestazioni d'eccellenza conquistando il cliente” afferma Peter Stockhorst, *chief executive officer* di CosmosDirekt.

Ecco alcune iniziative lanciate dall'assicurazione online leader in Germania per raggiungere ancora meglio i clienti.

Co-Browsing: la consulenza individuale online

Fin dal lancio delle attività di assicurazione diretta nel 1982, la consulenza telefonica rappresenta un importante servizio clienti di CosmosDirekt. 24 ore su 24, 365 giorni all'anno, i consulenti sono a disposizione delle domande e dei bisogni del cliente. Parallelamente, il sito aziendale offre chiare informazioni. Questi servizi a 360 gradi sono stati sviluppati e intelligentemente coordinati nel corso degli ultimi anni. Il cosiddetto Co-Browsing integra per esempio il servizio telefonico e quello online: su richiesta, il cliente che visita il sito può essere "accompagnato" da un consulente in linea al

telefono. Grazie ai sistemi più innovativi, entrambi accedono alla stessa schermata e possono seguire in tempo reale i dati inseriti dall'altro. L'efficienza del Co-Browsing nell'ambito delle vendite e del servizio è dimostrata dalle crescenti attestazioni di soddisfazione dei clienti, che si sentono sempre meglio supportati nelle richieste online.

"meinCosmosDirekt": il portale assicurativo interattivo

Oggi tutte le banche ricorrono all'online banking, mentre spesso in ambito assicurativo ai clienti manca una visione aggiornata della loro situazione e un accesso rapido alle informazioni individuali. CosmosDirekt

lo permette invece attraverso il portale online "meinCosmosDirekt", con il quale gli assicurati possono informarsi e diventare parte attiva. Possono calcolare preventivi, sottoscrivere contratti, inserire dati personali, controllare il proprio credito, disporre pagamenti e incassare versamenti, nonché gestire fondi di investimento. Nel cruscotto finanziario ("Finanzcockpit") sono consultabili l'ammontare aggiornato del capitale di rendita e le rendite previste. Più di 130.000 clienti che utilizzano già questo servizio riconoscono l'importanza di poter gestire autonomamente le loro pratiche assicurative. Il risultato? Più trasparenza e maggiore fidelizzazione all'impresa.

CosmosDirekt offre una consulenza telefonica 24 ore su 24, 365 giorni all'anno; il cosiddetto Co-Browsing integra il servizio telefonico e quello online: su richiesta, il cliente che visita il sito può essere "accompagnato" da un consulente in linea al telefono

CosmosDirekt.



Previdenza flessibile: le coperture pensionistiche moderne

Oltre al servizio, anche i prodotti devono stare al passo con i tempi e con i cambiamenti del mercato del lavoro. Oggi c'è più flessibilità, il posto fisso fino alla pensione viene considerato un modello superato, mentre cambi di lavoro repentini, alternati a periodi di pausa, diventano la normalità. Questo complica la pianificazione finanziaria. Una classica assicurazione pensionistica con piano pluridecennale non corrisponde più al progetto di vita di molti clienti.

Per questo CosmosDirekt con la famiglia di prodotti "Previdenza flessibile" ha sviluppato un'offerta che, su richiesta, lascia maggiore libertà finanziaria. Si tratta

il posto fisso è un modello superato, una assicurazione pensionistica pluridecennale non corrisponde più al progetto di vita dei clienti

di coperture pensionistiche a tasso garantito o legate a fondi, che permettono ai clienti di variare la rata contributiva a seconda della situazione finanziari, e, se necessario, di accedere rapidamente al credito senza alcuna perdita.

Win: la misurazione della soddisfazione del cliente

Soltanto conoscendo le esigenze e le opinioni degli utenti è possibile sviluppare un'offerta su misura: nel 2010 CosmosDirekt ha introdotto l'Indice di raccomandabilità

(Win) secondo il modello Net Promoter Score, un modo di valutare la soddisfazione del cliente e un mezzo per ottimizzare il servizio e definire obiettivi misurabili. Il funzionamento di Win è il seguente: in un primo momento (per esempio nella compilazione del preventivo o al momento di sottoscrivere il contratto) ai clienti viene chiesto se, in una scala da zero a dieci, consiglierebbero CosmosDirekt ad altri. In un secondo momento, sulle quote di clienti soddisfatti e di clienti critici viene calcolato il valore Win, che esprime la soddisfazione del cliente in forma numerica.

In seguito, viene chiesto di indicare i motivi alla base della valutazione del cliente. Le risposte ottenute rappresentano il punto di partenza nella formulazione di idee che deve portare alla creazione di nuove offerte o al miglioramento del servizio. Così facendo sono già state introdotte diverse ottimizzazioni. Un esempio si è avuto nelle coperture danni, per le quali i clienti avevano espresso il desiderio di essere maggiormente informati sullo status quo della pratica del sinistro: con CosmosDirekt questo è stato reso possibile via sms o via email.

"IdeenCosmos": il forum per nuovi stimoli

Da un anno i clienti di CosmosDirekt hanno la possibilità di esprimere

Il funzionamento dell'Indice di raccomandabilità (Win)

1

misurazione

Raccogliamo il feedback dal cliente

I nostri clienti raccomanderebbero CosmosDirekt?

2

apprendimento

Concretizziamo il feedback

Quali sono i motivi alla base della loro valutazione?

3

miglioramento

Ottimizziamo

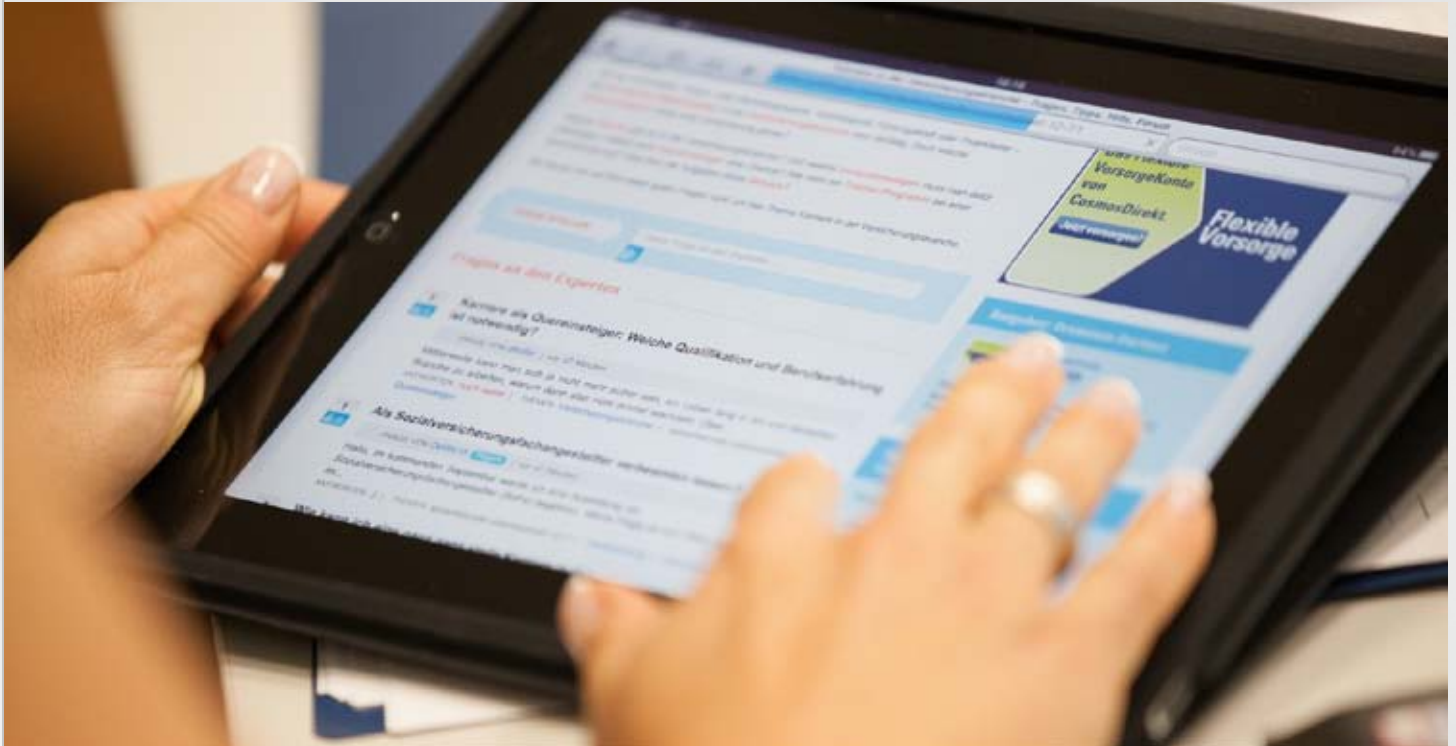
Quali sono i punti di forza da sviluppare?
Quali i miglioramenti necessari?

4

applicazione

Istituzionalizziamo

Come possiamo consolidare l'ottimizzazione per il cliente?



attivamente le loro idee in un forum interattivo. Nel cosiddetto “IdeenCosmos” possono postare proposte e discutere con altri membri. Attualmente, il forum conta più di 1.000 membri attivi che propongono temi, idee e commentano post nelle rubriche “prodotti”, “servizio” e “comunicazione”. Nella rubrica “concorso”, CosmosDirekt posta regolarmente una domanda; secondo lo slogan “i clienti fanno l’assicurazione”, gli utenti vengono sollecitati ad avanzare proposte per il tema in questione. Tra le altre, sono state richieste innovazioni sull’assicurazione auto o sull’applicazione per smartphone di “meinCosmosDirekt”.

*attraverso il portale online
“meinCosmosDirekt”, gli assicurati possono
informarsi e diventare parte attiva*

Anche se non tutte le proposte sono realizzabili, si instaura comunque un dialogo costante tra l’impresa e i clienti, che porta a nuovi stimoli e idee. Da qui partono le innovazioni. Le iniziative elencate, dal Co-Browsing a “IdeenCosmos”, sono solo una parte dei progetti che mostrano come CosmosDirekt reagisca ai cambiamenti sociali e alle necessità di una nuova generazione di clienti. Queste e altre innovazioni vengono accolte

e utilizzate positivamente: ogni nuovo mattone completa i precedenti, mettendosi al servizio di una maggiore connessione tra clienti e impresa. In tal modo CosmosDirekt è al passo con i tempi e impara dagli assicurati, favorendo la creazione di soluzioni flessibili e su misura che soddisfano i clienti.

Tali competenze vengono inoltre valorizzate nell’ambito dell’intero Gruppo Generali:

“siamo lieti di contribuire alla condivisione di know-how in fatto di customer management e sistemi di vendita innovativi con altre imprese del Gruppo attraverso la partecipazione attiva ai due progetti internazionali *Customer as an asset*, incentrato sulla valorizzazione della base clienti, e *CanalGrande*, il programma internazionale per lo sviluppo dei canali di vendita moderni” conclude Stockhorst.



MIGLIORAMENTO

What Women Want

l'osservatorio delle donne
e dell'assicurazione,
ha pubblicato i risultati
del secondo barometro,
che invitano alla riflessione
e all'azione



di Marielle Thomas

Nel maggio 2011, la Commissione Europea ha votato per l'abolizione a partire dal 21 dicembre 2012 delle differenze tariffarie di genere sui prodotti assicurativi, soprattutto nel ramo auto. A distanza di qualche settimana, Generali France ha lanciato, con il sito di informazione Terrafemina, l'Osservatorio delle donne e dell'assicurazione. L'originalità sta nella vocazione dell'iniziativa stessa: l'analisi delle offerte del mercato assicurativo viste attraverso un prisma femminile. Per misurare le aspettative, insicurezze e percezioni, soprattutto

nel contesto attuale, l'Osservatorio si basa su un barometro annuale realizzato dall'istituto di studi e sondaggi Csa. I risultati dell'edizione 2012 sono stati divulgati a giugno: la principale conclusione tratta è che, a fronte del perdurare della crisi, rispetto al 2011 cala il morale delle donne francesi. L'attenzione si rivolge quindi, ora più che mai, alla tutela dei loro cari e al futuro dei figli. Tali preoccupazioni hanno ripercussioni sui loro criteri di scelta in ambito assicurativo: una maggiore esigenza di equilibrio tra copertura offerta e prezzo.



“le donne non richiedono prodotti assicurativi specifici, ma più affiancamento pratico e servizi ausiliari”

Véronique Morali

Consigli e pedagogia

Le donne, pur non richiedendo un'offerta differenziata rispetto agli uomini, sono però più sensibili di loro alle caratteristiche dei prodotti assicurativi proposti e, soprattutto, alla capacità di consulenza degli assicuratori. La tesi viene confermata da Véronique Morali, presidente di Terrafemina: “Le donne non richiedono prodotti assicurativi specifici, ma più affiancamento pratico e servizi ausiliari”.

Le donne manager ribadiscono la volontà di essere guidate e consigliate dal consulente. “Abbiamo lanciato – sottolinea Béatrice Honoré, segretaria generale dell'Osservatorio e responsabile degli studi sul risparmio alla Direzione innovazione e strumenti di Generali France – dei focus group esterni nonché un

lab interno. Rispondendo alle domande sul risparmio, le partecipanti hanno sottolineato la mancanza di chiarezza degli assicuratori sui prodotti e la difficoltà a reperire punti di contatto, contrariamente a quanto succede nel settore bancario”. C'è bisogno, infatti, di un intermediario obiettivo che dia prova di capacità pedagogiche e trasparenza, di un esperto imparziale che difenda i loro interessi in caso di sinistro. “Questo riguarda sia la vita professionale che quella privata. Più risponderemo a queste aspettative, più riusciremo a fidelizzarle” aggiunge Honoré.

Riflettere su proposte concrete

Attraverso l'Osservatorio, Generali France porta avanti una riflessione



Generali France, al fianco delle donne

Al di là dell'Osservatorio, la voce delle donne conta per Generali France. Nel prolungare quest'iniziativa e nell'ambito dell'impegno sociale, la compagnia partecipa alla valorizzazione del coinvolgimento femminile nel mondo dell'economia, facendosi partner di iniziative quali:

- i trofei regionali “Le donne dell'economia”, organizzati dal Gruppo Idec (Nizza, Marseille, Chamonix, Nantes, Rennes) per incoraggiare le nuove generazioni di donne a diventare leader e decision maker nel settore economico.
- gli atelier destinati alle donne che vogliono creare una loro impresa, organizzati dall'associazione Force femmes che opera per il reinserimento occupazionale delle lavoratrici over 45.



Generali France ha lanciato, con il sito di informazione Terrafemina, l'Osservatorio delle donne e dell'assicurazione

sull'adeguamento tra offerta e aspettative delle *hub decider women*, donne madri, figlie e professioniste al tempo stesso. I risultati del primo barometro hanno consentito di creare – con il supporto di Europ Assistance, la società del Gruppo dedicata all'assistenza – l'offerta "aiuto a chi aiuta" che si integra con la convenzione Obsèques di Serenivie. La dinamica dell'Osservatorio è stata rafforzata dal 2012 organizzando dei gruppi di lavoro, chiamati "L'atelier", il primo dei quali analizza come adattare le promozioni di vendita alle aspettative delle donne. Con consulenti prevalentemente maschi, è difficile trovare le parole giuste per vendere prodotti femminili al pubblico rosa. I discorsi promozionali sono quindi studiati per trovare le leve che facilitino l'acquisto e l'adesione del cliente. Altri due atelier sono

incentrati rispettivamente sui dirigenti e sui quadri. Nel corso di quest'ultimo è stato evidenziato che, nonostante gli aiuti esterni di cui talvolta beneficiano (coniuge, aiuto domestico, baby-sitter, ecc.), "le donne sono e rimarranno sempre il motore organizzativo della casa", i bambini e la salute sono temi sui quali non delegheranno mai" sottolinea Honoré.

Nel secondo semestre dell'anno, i gruppi di lavoro continueranno la riflessione e cercare idee da cogliere. "Il nostro obiettivo non è quello di trovare soluzioni – precisa Honoré – bensì quello di fornire delle piste che potranno essere utili in fatto di marketing o business. Ecco come possiamo portare avanti l'iniziativa a lungo termine". In parallelo, saranno organizzati incontri con speaker esterni su varie tematiche scelte dall'Osservatorio.

La forza del progetto risiede anche nella convivialità e nell'assenza di logica competitiva. "L'obiettivo dell'Osservatorio non è quello di guadagnare in visibilità – conclude Béatrice Honoré – ma di fare qualcosa di piacevole, costruire un network, giocare la carta della trasversalità per rompere le barriere e, con questo, facilitare il lavoro quotidiano. Tutto questo è ben in linea con la Generali Attitude definita in Ambition, il progetto d'impresa della Compagnia".



AFFIDABILITÀ

Terrafemina

News & Research

parlare alle donne di donne in modo diverso!

Generali France e Terrafemina.com sono partner fin dalla creazione del sito, nel 2008. Esso propone alle donne "attive, informate e solidali" contenuti online sotto forma di articoli, video e testimonianze. Off line, Terrafemina affianca inoltre le imprese nei progetti sociali riguardanti le questioni femminili.



Salviamo ogni goccia

per affrontare il problema delle risorse idriche si può fare molto, soprattutto con piccoli gesti quotidiani

di Paola Cabas

Chiare, fresche et dolci acque, scriveva un dì Francesco Petrarca... oggi purtroppo risulta molto difficile avere ancora una visione così romantica di questo elemento; pensando infatti all'acqua, tanto importante e vitale per tutti noi, gli aggettivi "care, preziose e rare" si intonerebbero meglio a una "canzone" attualizzata al nostro millennio.

Più che una risorsa, l'acqua in moltissimi paesi sta diventando un vero e proprio problema, anche in zone sino a pochi anni fa impensabili, e questo non solo per la sua mancanza ma spesso anche proprio per il problema opposto, la sovrabbondanza.

A preoccupare, infatti, non è più solo la desertificazione, ma anche le inondazioni, l'innalzamento del livello dei mari, le improvvise e devastanti tempeste tropicali, e tutto quello che di conseguenza modifica il territorio e che l'uomo per incapacità o limiti naturali non è sempre in grado di controllare. Anzi, in questi fenomeni l'uomo si trova molto spesso, se non del tutto complice, almeno corresponsabile, vuoi per le continue modifiche che richiede al territorio, per lo sfruttamento intensivo dei corsi d'acqua, di superficie e non, e in generale per una generica perdita della cultura del risparmio e del rispetto delle risorse, accresciuta nell'ultimo secolo in nome del "progresso".

il Gruppo Generali, per rafforzare e dare pubblicamente riscontro all'impegno assunto nella riduzione dei consumi di acqua, nel 2011 ha aderito a Cdp Water Disclosure

Non insensibile a questi problemi, seppur coinvolto in minima parte nell'utilizzo massivo dell'acqua (parliamo pur sempre di un gruppo assicurativo e bancario che non ha diretti processi industriali bisognosi di usi intensivi di acqua), Generali sta cercando di attuare in molte forme diverse un processo di sensibilizzazione al problema e di riduzione del danno.

Il principale obiettivo è quello di ridurre del 5% i consumi pro capite, calcolati come rapporto

tra il consumo complessivo e il numero totale dei dipendenti che lavorano nelle sedi monitorate. E i risultati ci sono: nel 2011 infatti, solo per citare qualche numero importante, sono stati prelevati

1.070.140,2 m³ di acqua, di cui 581.488,2 m³ (-6,3% rispetto all'anno precedente) consumati principalmente per scopi igienico-sanitari e per il funzionamento e raffreddamento di impianti di climatizzazione e 488.652 m³ di acqua prelevata dal fiume Po in Italia e dal lago di Lugano in Svizzera, utilizzata come acqua industriale per i sistemi di raffreddamento.



Oltre ai numeri appena citati, in generale si può dire che si evidenzia una riduzione dei consumi d'acqua in tutti i paesi in cui il Gruppo è presente. Al calo dei consumi hanno contribuito, oltre all'esercizio di una oculata economia di sistema, numerosi fattori quali le iniziative di sensibilizzazione rivolte ai dipendenti o in alcune aree, per esempio in Germania, i fattori climatici nell'anno passato particolarmente favorevoli, che hanno permesso un minor utilizzo degli impianti di condizionamento. La quasi totalità dell'acqua che consumiamo nei nostri uffici proviene da condotte comunali o statali; solamente una piccolissima quantità dei consumi, pari allo 0,1%, è di acqua da sottosuolo, utilizzata in rari casi, specie in estate, in Austria (200 m³) e in Germania (255 m³). In quest'ultimo paese, inoltre, si rileva, un sapiente riutilizzo dell'acqua piovana pari a 972 m³.

Il Gruppo Generali, per rafforzare e dare pubblicamente riscontro all'impegno assunto nella riduzione dei consumi di acqua, nel 2011 ha aderito a Cdp Water Disclosure, un'importante iniziativa internazionale – promossa dal Carbon Disclosure Project – che ha come obiettivo quello di sensibilizzare le aziende a una corretta e sostenibile gestione dell'acqua.



AFFIDABILITÀ

Buone notizie dal Gruppo

Segnaliamo di seguito alcune delle principali azioni intraprese per il miglioramento della gestione dell'acqua.

Italia, Germania, Spagna: installazione di dispositivi che miscelano acqua e aria (aeratori)

Germania: installazione di serbatoi per il recupero e riutilizzo dell'acqua

Italia, Austria, Germania e sedi Bsi in Svizzera: impianti di raffreddamento ad aria invece che ad acqua

Italia, Germania, Svizzera: dispositivi a fotocellule o comandi temporizzati per la regolazione del flusso d'acqua nei bagni e dai rubinetti

Italia: in CityLife (il nuovo quartiere milanese ecosostenibile) per il raffreddamento e riscaldamento sarà utilizzata l'acqua di falda

Italia: interventi mirati di esperti all'interno del progetto *5 tappe per l'ambiente* per sensibilizzare ed educare i dipendenti su un corretto utilizzo dell'acqua

Un drive-in in caso di grandine

Generali Svizzera ha lanciato un servizio al cliente che semplifica e velocizza la stima del danno su base collettiva



di Eva Gori

In Svizzera, ogni anno i temporali estivi con grandinate causano danni ingenti: nello scorso luglio diverse regioni del paese sono state colpite da chicchi delle dimensioni di palline da golf o addirittura da tennis, provocando in numerosi casi danni alle carrozzerie delle automobili. Nell'occasione Generali ha dimostrato come sia possibile fornire un tempestivo supporto in caso di necessità: per fornire agli assicurati un servizio veloce e conveniente, in meno di 24 ore sono stati organizzati numerosi centri drive-in dove valutare il danno subito dai veicoli coinvolti e l'iniziativa è stata comunicata su larga scala attraverso vari media.

Cos'è un drive-in?

Si tratta di un servizio per la stima del danno su base collettiva, effettuato in un ampio spazio o hangar situato nei pressi della zona colpita dalla grandine. Il servizio, gratuito, viene organizzato per i clienti titolari di una polizza danni, mettendo a loro disposizione una consulenza competente e le conoscenze specifiche dei nostri esperti. Per vari giorni, gli ispettori visionano le auto danneggiate e concordano direttamente sul posto con i clienti la procedura da adottare, individuando il metodo migliore, più ecocompatibile ed economico per riparare il danno in questione. Se si concorda su un adeguato risarcimento, viene subito avviata la pratica di pagamento. Lo scopo è quello

2012: i numeri di un'estate



5.300

denunce di sinistro



16%

auto riparate direttamente
in una officina autorizzata



12 mil. Frs

risarcimenti complessivi



3.600

casi di danno



30%

auto che hanno riportato
un danno totale



98%

clienti soddisfatti o
molto soddisfatti





di garantire che nessun cliente lasci il drive-in senza conoscere la rilevanza del danno subito dal mezzo e senza aver concordato come procedere.

Organizzazione e comunicazione del servizio

L'organizzazione di un drive-in richiede un'interazione perfetta tra varie funzioni e squadre di Generali Svizzera per fare fronte a tutte le necessità logistiche e garantire risposte immediate. A seguito delle denunce di sinistro ricevute immediatamente dopo una grandinata rilevante, decidiamo se attivare uno specifico piano di azione e, in tal caso, viene organizzata una task force che nel giro di poche ore procederà con gli step successivi:

- attivazione di un numero telefonico speciale per il danno da grandine;
- richiesta di rinforzi al call center;
- individuazione di date e location per il drive-in;
- aggiornamento della sezione

di notifica di sinistro online, attiva nella nostra home page, con l'inserimento del modulo di richiesta per fissare un appuntamento al drive-in;

- diffusione di tempestive comunicazioni, dirette a dipendenti, clienti e media, tramite newsflash interna, comunicati stampa, pubblicità, spot radio, informazioni sul sito e sulla pagina facebook, sondaggi di customer satisfaction a seguito delle visite al drive-in.

È particolarmente importante che ogni assicurato concordi un appuntamento per il servizio drive-in e non arrivi senza preavviso: soltanto così possiamo garantire una prestazione puntuale e precisa. A tal proposito, quest'anno una nuova applicazione nel nostro sistema di notifica del sinistro online ha semplificato le cose, permettendo ai clienti di denunciare elettronicamente il sinistro da grandine per poi selezionare automaticamente da una lista le date e il sito di drive-in prescelto. I clienti

il servizio, gratuito, mette a disposizione dei clienti una consulenza competente e le conoscenze specifiche dei nostri esperti

ricevono inoltre una conferma automatica via email con tutti i dettagli utili e una mappa per raggiungere la rispettiva location di drive-in. L'intero processo non richiede più di due minuti, aumenta la qualità del servizio in caso di eventi di grande portata e riduce il carico di lavoro del nostro servizio sinistri.

“I clienti sono soddisfatti se il servizio sinistri va oltre le loro aspettative e questo, secondo i risultati del sondaggio che abbiamo effettuato, succede regolarmente ai nostri drive-in” spiega Erich Egger, a

capo del servizio sinistri e responsabile per i drive-in. “Tali esperienze positive – conclude Egger – sono decisamente la base migliore per fare in modo che i nostri clienti abbiano piacere a consigliare Generali”.



RESPONSABILITÀ



L'esperienza di un cliente

Daniel Gerber, cliente di Generali Svizzera, vive a Rapperswil sulle rive del lago di Zurigo. Il 1° luglio da casa sua ha assistito impotente a un'enorme grandinata che gli ha ammaccato l'auto. Lo abbiamo sentito il 6 agosto a Dübendorf dopo che la sua macchina era stata ispezionata in uno dei drive-in istituiti per questi casi di

danneggiamenti di massa. Ed ecco la sua testimonianza: "È la prima volta che ricorro a un sito così. L'organizzazione è eccellente! Con facebook sono stato informato su come procedere quel giorno: un consulente assicurativo ha attirato la mia attenzione sulle importanti informazioni pubblicate da Generali sull'argomento. In pochi minuti, sapevo cosa fare e ho semplicemente cliccato sul link specificato, denunciando il sinistro online e fissando un

appuntamento direttamente al drive-in per la valutazione del danno. All'arrivo, sono stato accolto amichevolmente e si sono presi cura subito di me e della mia auto. Al mio turno, un esperto ha ispezionato le condizioni della carrozzeria e ha stimato l'ammontare del danno, tutto ciò in meno di mezz'ora. Mi è stato poi consigliato un carrozziere nelle vicinanze specializzato nel riparare le ammaccature, risparmiandomi l'incombenza di dovermi organizzare da

solo, così ho accettato con piacere la proposta. Nel giro di due giorni, durante i quali avevo a disposizione un mezzo di cortesia gratuito, mi hanno ridato la macchina e soprattutto Generali si è fatta carico direttamente dei costi di riparazione, non ho dovuto fare nulla dal punto di vista amministrativo! Vorrei ringraziarvi per il vostro livello di professionalità e la reattività nel rispondere. Adesso so perché pago una polizza assicurativa!".

PALAZZI DA RACCONTARE

Iniziamo, con questo numero, un viaggio all'interno del patrimonio immobiliare del Gruppo, uno spazio dedicato alla storia e alle curiosità legate a quello che da sempre è uno dei più prestigiosi biglietti da visita delle Generali. Nelle città più importanti del mondo, nelle piazze più belle e rappresentative, il Gruppo ha sempre scelto di costruire e fare propri quei palazzi la cui storia – per valore artistico, per significato strategico o culturale, per pregio architettonico o per innovazioni tecnologiche – merita di essere raccontata. Noi vogliamo farlo attraverso questa rubrica, con l'intenzione di riportare alla luce dagli archivi, ma anche grazie alle testimonianze dei colleghi che in quelle sedi hanno lavorato, un intreccio di fatti, spesso dimenticati, che possano contribuire ad arricchire il patrimonio di conoscenze che ruota attorno al Gruppo Generali.

nelle città più importanti del mondo, nelle piazze più belle e rappresentative, il Gruppo ha sempre scelto di costruire e fare propri quei palazzi la cui storia merita di essere raccontata



Un pezzo di storia che resiste al tempo

le avventure e la rinascita del palazzo Generali che dagli anni Trenta campeggia nella più bella piazza di Beirut

di Alessandra Gambino

È il 1934. Come leggiamo dai verbali del Consiglio di Amministrazione, l'agente Generali a Beirut – all'epoca Berutti – propone l'acquisto di un lotto di terreno sulla Place de l'Etoile, giusto di fronte a quello appena occupato dal nuovo edificio costruito dalla Riunione Adriatica di Sicurtà. Il lotto di terreno, di proprietà della comunità greco-cattolica locale, viene acquistato pochi mesi dopo il sopralluogo dell'ingegnere, mandato in loco per l'opportuna ispezione, per la somma di 850 mila lire.

I lavori di costruzione hanno inizio nell'aprile del 1935 su progetto dell'Ufficio Tecnico della Compagnia, all'epoca diretto dall'ing. Riccardo Geiringer (parente di quell'Eugenio Geiringer che nell'Ottocento aveva dato un'impronta piuttosto decisa all'architettura triestina, progettando tra l'altro la nuova sede delle Generali), e sono basati su preventivo di spesa di un milione e 200 mila lire. Il palazzo viene terminato esattamente un anno dopo, nell'aprile del 1936. Nello stesso periodo ne vengono edificati altri a Bruxelles, Il Cairo, Gerusalemme e Praga; la loro costruzione – ricorda un verbale del Consiglio di Amministrazione del 1938 – ha dato un forte contributo all'esportazione dei marmi italiani.



L'edificio costruito dalle Generali a Beirut sorge in posizione esattamente speculare rispetto al palazzo della Ras, tanto che in tutte le fotografie, sia dell'epoca che recenti, è impossibile trovare un'inquadratura che li raffiguri entrambi. A questo punto è necessario fare un passo indietro nel tempo, in modo da capire perché le due compagnie di assicurazione più importanti dell'epoca fossero così interessate ad avere una sede proprio in quella

piazza, guardandosi e quasi fronteggiandosi ambedue con un leone, la Ras all'interno del suo stemma, le Generali con uno installato all'apice della facciata, interamente in marmo e di proporzioni decisamente impressionanti, unico nel suo genere.

Dissolto l'impero ottomano al termine della prima guerra mondiale, la Grande Siria e le cinque province che oggi costituiscono il Libano vengono affidate con un mandato

Beirut diventa il palcoscenico delle azioni di guerriglia e Place de l'Etoile è proprio sulla linea del fronte: i palazzi vengono sventrati e trasformati in fortini

BEIRUT

Country: **Lebanon**

City area: **20 km2**

City population: **361,366 (UN)**

Coordinates: **33°53'13"N 35°30'47"E**

Time zone: **UTC+2**

della Società delle Nazioni al controllo della Francia. Nel 1922 il Grande Libano viene riconosciuto come stato indipendente dal resto della Siria, restando sotto il protettorato francese. Nel 1933 il parlamento trova sede proprio in Place de l'Etoile (dov'è tuttora), che diventa quindi il centro del potere politico.

Qualche anno dopo, le Generali acquistano appunto questo lotto di terreno dalla comunità melchita (i greco-cattolici a cui si fa riferimento) che all'epoca, come risulta dal censimento del 1932, rappresenta la componente preponderante tra i gruppi religiosi del paese, che per questo motivo poteva essere considerato un baluardo della cristianità nel Medio Oriente.



Nel 1975 in Libano le tensioni tra la componente cristiano-maronita e quella musulmana portano allo scoppio di una guerra civile che per quindici anni devasta Beirut, in particolare la zona di Place de l'Etoile dove sorge il palazzo delle Generali. Quest'ultimo a differenza di molti altri si salva, ma porta i segni dei proiettili e delle granate (foto a fronte, nella prima colonna). Nel 1995 la Compagnia avvia il progetto di ristrutturazione, dopo aver aderito alle condizioni di recupero definite dalla società Solidere - Société Libanaise du Développement et de la Reconstruction du centre de la ville de Beyrouth, e i lavori si concludono nel 1997 con l'ingresso dei primi inquilini (a sinistra, la piazza ai giorni nostri).

A fronte, nella seconda colonna: Beirut all'epoca della guerra civile nelle foto scattate da Fausto Biloslavo e Almerigo Grilz, due dei fondatori dell'Albatross press agency che negli anni Ottanta - all'insegna del motto "Why not?", coniato proprio durante il reportage in Libano - ha documentato conflitti terribili, e spesso dimenticati, in tutto il mondo. Nel 1987 Almerigo Grilz muore mentre filma la guerra civile in Mozambico: è il primo giornalista italiano ucciso al fronte dopo il secondo conflitto mondiale, il primo di un elenco che negli anni successivi si è tragicamente allungato, come abbiamo ricordato tempo fa su il bollettino (n. 33, ottobre 2005) in un articolo dedicato ai caduti per l'informazione.



PHOTO: G.C. FAUSTO BILOSLAVO

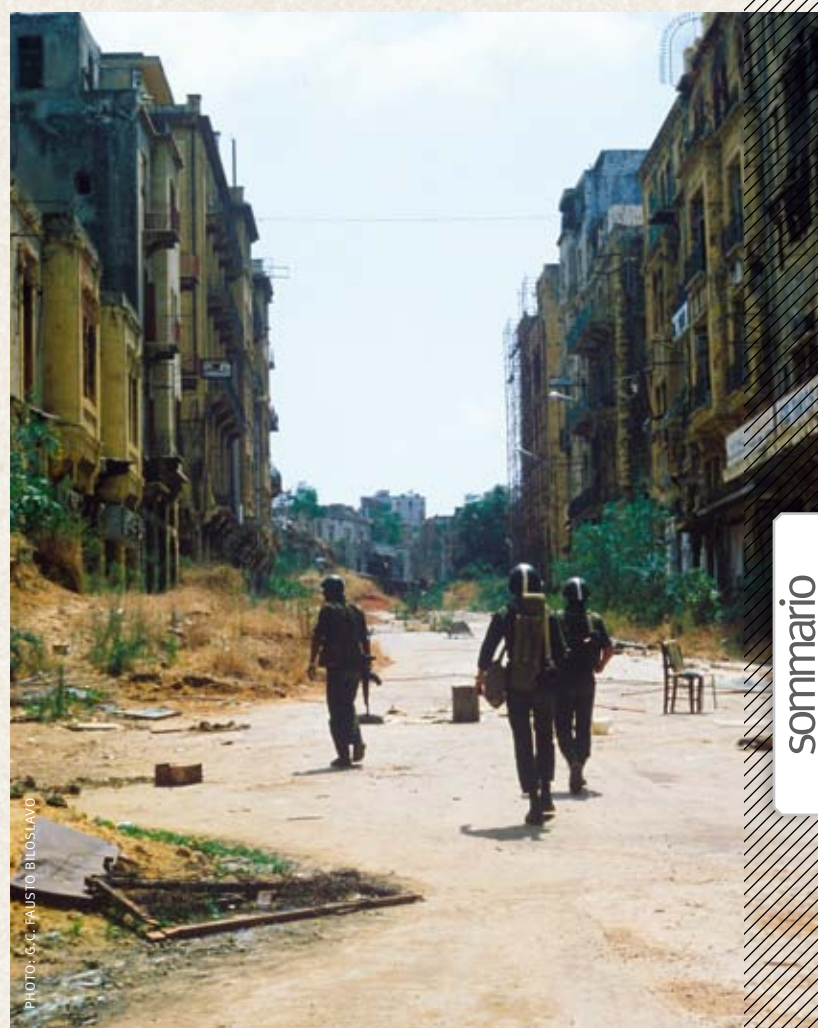


PHOTO: G.C. FAUSTO BILOSLAVO

Ben presto Beirut diventa centro di servizi finanziari, storicamente sostenuto da un regime economico libero-scambista. La comunità melchita possiede ancora oggi la cattedrale di Sant'Elia che guarda anch'essa su Place de l'Etoile, un edificio costruito nel 1849, riconoscibile per le sue proporzioni tipiche dell'architettura bizantina e per i suoi eleganti archi a sesto acuto.

La piazza è il cuore pulsante della città, è il centro religioso, politico e finanziario, con il parlamento, la cattedrale greco-cattolica, ma anche una chiesa greco-ortodossa, nonché il palazzo delle Generali, quello costruito dalla Ras (che poi lo ha venduto al Banco di Roma) e la bellissima torre dell'orologio, edificata negli stessi anni del parlamento e abbellita con un grande Rolex che illumina tutte e quattro le facce della torre. E probabilmente era un fulcro vitale già quasi duemila anni fa, all'epoca dell'imperatore Lucio Settimo Severo, nato a Tripoli e pro pretore in Africa prima di ricoprire la massima carica dell'impero. Proprio in questa piazza si incrociavano il cardo e il decumano, costruiti con quel lastricato di marmo dove sono andati poi a poggiare due dei pilastri fondanti del palazzo delle Generali, mantenendo così integro questo prezioso pezzo di storia.

Questa è ancora oggi Place de l'Etoile, preziosa e ricercata, un'area pedonale contornata da locali e ristoranti davanti ai quali si passeggia piacevolmente la sera. Ma non è stato sempre così; la piazza

la piazza è il cuore pulsante della città, il centro religioso, politico e finanziario, con il parlamento, la cattedrale greco-cattolica, una chiesa greco-ortodossa e la torre dell'orologio

e il palazzo delle Generali sono stati protagonisti di ben altra storia. Siamo ai tempi della rivoluzione libanese, le tensioni tra la componente cristiano-maronita e quella musulmana scoppiano nel 1975 in una guerra civile che ben presto assume le dimensioni di un conflitto di più vasta scala, coinvolgendo da una parte Israele e dall'altra l'Iran. Beirut diventa il palcoscenico dei bombardamenti e delle azioni di guerriglia e Place de l'Etoile è proprio sulla linea

del fronte. I palazzi vengono sventrati e trasformati in fortini, al loro interno vengono costruiti gli appostamenti con le mitragliatrici. Tutto intorno, la gran parte dei palazzi del centro viene distrutta. Quello delle Generali si salva: porta i segni dei proiettili e delle granate, ma la struttura resta praticamente integra e il leone di marmo, rimasto incredibilmente indenne o quasi dai bombardamenti, continua a troneggiare fiero sulla piazza.

Le Generali non hanno mai voluto vendere il palazzo di Place de l'Etoile e nel 1995, a cinque anni dalla fine ufficiale del conflitto, iniziano i lavori di ristrutturazione che terminano nel 1997. Il palazzo ritrova tutto il suo antico splendore, e oggi fa ancora parte della storia di una piazza simbolo di lotte ma anche, e al contrario, simbolo d'incontro di anime molto diverse. Chissà se qualcuno, passeggiandoci attorno in una di queste effervescenti serate libanesi e guardando il leone di marmo, sa quante ne ha viste e perché, sotto i suoi grandi baffoni, sembra così soddisfatto di sé...



AFFIDABILITÀ





GENERALI
Assegurances



RENAIXEMENT PRÍNCEPS REIS

Il Rinascimento italiano

la mostra da poco conclusasi a Barcellona ci offre lo spunto per ricordare un fiorente periodo storico del nostro Paese

di Marta Sclop

Tra il Quattrocento e il Cinquecento, grazie al fiorente periodo storico chiamato Rinascimento, la penisola italiana è stata la culla di un rinnovamento in campo culturale e artistico poi esteso a gran parte dell'Europa; la bellezza e lo splendore di quell'epoca sono stati rievocati a Barcellona all'interno della mostra *Rinascimento. Principi e Re* sponsorizzata da Generali Seguros.

Con il Rinascimento vengono mossi i primi passi verso la nascita della società borghese; ha luogo, infatti, il passaggio da una collettività di tipo agricolo e feudale a una realtà più urbanizzata e propensa al commercio, caratterizzata da uno strato sociale di uomini laici che si organizzano economicamente e politicamente al fine di rivendicare una propria autonomia nei confronti delle strutture ecclesiastiche e rurali. L'origine del fenomeno è tipicamente italiana; solo in un secondo momento, infatti, si diffonde nel resto d'Europa dando vita a una nuova forma di



pensiero dominata dall'Umanesimo che vede l'uomo al centro del mondo; questa visione innovativa porta alla riscoperta della classicità influenzando visibilmente le arti. Pittura, architettura e scultura si impregnano dei canoni antichi e l'artista si svincola dallo stile oberato da precetti cristiani lasciando spazio a una più libera e personale interpretazione. La prospettiva lineare centrica che organizza lo spazio unitariamente, l'attenzione all'uomo come individuo tradotta in un dettagliato studio dell'anatomia e il ripudio degli elementi decorativi per tornare all'essenzialità rappresentano gli aspetti salienti della cultura visiva del Rinascimento.

Anche la tecnica tessile raggiunge significativi livelli grazie all'importazione della seta: vengono prodotti, infatti, tessuti pregiati quali il raso, il damasco, il broccato e il velluto dai disegni complessi disegnati da famosi artisti e caratterizzati da aggiunte d'oro e d'argento. Gli splendidi costumi presentati all'esposizione catalana, tra i quali spiccano le riproduzioni dei sontuosi abiti del duca Vincenzo Gonzaga e di Eleonora di Toledo, moglie di Cosimo de' Medici, sono frutto di una complessa e lunga ricerca storiografica che porta alla minuziosa ricreazione del tessuto, dei ricami e dei gioielli. Un lavoro svolto con grande maestria da



imprese tessili e da artigiani italiani che per oltre vent'anni hanno prestato la loro opera per la realizzazione di questa collezione.

Il Rinascimento trovò terreno fertile per il suo sviluppo all'interno delle corti italiane. Quella medicea di Firenze fu quella indiscussa del nuovo linguaggio figurativo e rappresentò un importante palcoscenico di personalità artistiche quali Filippo Brunelleschi, Donatello e Masaccio. Successivamente il linguaggio visivo rinascimentale giunse anche nelle altre corti italiane grazie agli spostamenti degli artisti; dal primo ventennio del Quattrocento il ciclo del Rinascimento fiorentino si diffuse con grande entusiasmo a seguito di un approccio tecnico-pratico, mentre la seconda fase fu caratterizzata dalla fioritura della corte di Lorenzo il Magnifico, per poi sfociare in un terzo momento dominato dalla personalità di Girolamo Savonarola. L'ultimo periodo, databile intorno al 1520, fu molto creativo grazie a Leonardo da Vinci, Michelangelo Buonarroti e Raffaello Sanzio.



L'esposizione è stata allestita in una location d'eccezione: il Museo Diocesano nella Casa de la Pía Almoína, in una delle piazze più frequentate di Barcellona; durante i mesi di apertura della mostra, il logo di Generali Seguros ha spiccato sulla facciata del prestigioso palazzo, del quale tra l'altro la compagnia ha sostenuto l'ultimo restauro



RENACIMIENTO PRINCIPES Reyes

La mostra a Barcellona

di Javier Aguirre de Cárcer

Si è conclusa con pieno successo la mostra *Rinascimento. Principi e Re*, allestita per quattro mesi nel Museo Diocesano di Barcellona da Generali Seguros. L'evento è giunto nella città catalana, dopo un tour in altre importanti località mondiali, anche grazie alla cooperazione dell'Ambasciata italiana in Spagna.

La mostra ha ricreato la magnificenza artistica e culturale di questo periodo chiave dal punto di vista storico con riproduzioni di preziosi costumi che sono stati esposti accanto a dipinti dell'epoca raffiguranti soggetti nelle stesse foggie. Sono una trentina i soggetti unici ricostruiti da artigiani italiani di punta in vent'anni di lavoro, sulla base di studi dettagliati delle opere dei maggiori artisti del periodo e con la collaborazione di numerosi esperti. Il progetto, lanciato inizialmente dall'associazione culturale "Invito a Corte", è dunque il risultato di un'ampia ricerca, condotta in particolare sugli abiti indossati nelle corti

rinascimentali italiane dei Medici, Este e Gonzaga tra il 1430 e il 1580.

L'esposizione è stata allestita in una *location* d'eccezione: il Museo Diocesano nella Casa de la Pía Almoína. Il palazzo, di enorme valore storico e artistico, rappresenta il punto di accesso al famoso Quartiere Gotico e si trova in una delle piazze più frequentate della città. Durante i mesi di apertura della mostra, il logo di Generali Seguros ha spiccato sulla facciata del prestigioso palazzo, del quale tra l'altro la compagnia ha sostenuto l'ultimo restauro.

In totale, oltre 60.000 visitatori hanno ammirato la rassegna, che è stata coperta anche dalle maggiori testate catalane (La Vanguardia, Avui, TV3, Barcelona TV), nonché dalle edizioni locali della stampa nazionale (El País, Abc). Accolta positivamente dalla critica e dal pubblico, l'esposizione e il relativo impatto mediatico rappresentano una vera "storia di successo" per l'immagine di Generali a sostegno della cultura.

gli splendidi costumi dell'esposizione catalana sono frutto di una minuziosa ricreazione del tessuto, dei ricami e dei gioielli dell'epoca

Tra le altre realtà in evidenza, Mantova ricoprì una posizione di spicco grazie alla dinastia dei Gonzaga che, a partire dalla metà del XV secolo, fecero della città una delle corti signorili più splendide d'Europa. Nella prima metà del secolo prevalse un gusto tardogotico che lasciò il posto a un felice momento di prestigio negli anni immediatamente successivi alla pace di Lodi (1454) grazie all'arrivo a corte di Leon Battista Alberti e Andrea Mantegna, punti di riferimento dell'avanguardia artistica mantovana. Il culmine rinascimentale, però, fu celebrato da una delle donne più colte e ammirate del Rinascimento: Isabella d'Este che radunò a corte artisti del calibro di Tiziano, Perugino, Leonardo da Vinci e Correggio.

La Milano cinquecentesca venne influenzata da numerose correnti artistiche legate alle realtà fiorentine e ferraresi, ma solo con l'arrivo di Bramante e Leonardo da Vinci raggiunse rilevanti vertici creativi. Il linguaggio rinascimentale si insediò soprattutto grazie al lavoro dei miniatori e portò avanti una pacifica convivenza con lo stile gotico che sfociò, nella prima metà del XV secolo, nel gotico internazionale.

Il Rinascimento alla corte dei duchi d'Este a Ferrara venne ispirato dalla razionalità prospettica di Piero della Francesca e dall'attenzione ottica al dettaglio dei pittori fiamminghi, a questo, gli artisti locali aggiunsero una loro interpretazione della tensione lineare e un'esasperazione espressiva.



AFFIDABILITÀ





 Mi Piace

A caccia di sorrisi

il progetto sociale Generali Smile Hunter coinvolge la community di facebook per aiutare i bambini bisognosi

di Boglárka Olt

Generali Providencia, compagnia ungherese del Gruppo, è promotrice di un'iniziativa a favore di bambini disagiati seguiti da istituti per l'infanzia. L'obiettivo del progetto è offrire a questi piccoli la possibilità di vivere esperienze uniche e aiutarli a sviluppare abilità e talenti, favorendo così il loro reintegro nella società e la crescita dell'autostima. La caratteristica distintiva del programma Smile Hunter è quella di ricorrere a facebook per far conoscere l'iniziativa e incoraggiare gli utenti a prendervi parte.

L'idea di regalare esperienze in luogo di beni materiali o denaro è nata quando i periti Generali furono incaricati di stimare i danni di una rovinosa inondazione. Spinta dalle toccanti e drammatiche storie di case distrutte e vite devastate, la compagnia decise di offrire ai bambini dei villaggi colpiti una vacanza presso il centro di formazione Generali nei dintorni di Budapest. Fu davvero commovente vedere come quei bambini provenienti da situazioni così difficili furono in grado di lasciarsi temporaneamente i problemi alle spalle e tornare a sorridere.

Quando venne il momento di redigere le proposte per iniziative attinenti alla responsabilità sociale d'impresa, Generali decise di impegnarsi a favore dei bambini che, per ragioni di tutela, vengono allontanati dalle proprie famiglie. I minori dati in affido agli istituti hanno spesso alle spalle vicende traumatiche. Gli esperti di tutela dei minori consultati prima di lanciare il programma hanno confermato che la condivisione di esperienze comuni con altri bambini è il modo migliore per aiutare i più piccoli a riappropriarsi di un'infanzia normale.

Il primo passo è stato chiedere ai bambini e ai loro tutori quali desideri avrebbero voluto vedere esauditi. Generali avrebbe quindi cercato di aiutarli a realizzare i loro sogni, ad esempio con un'indimenticabile vacanza estiva sulle rive del Balaton, visite agli zoo, a parchi avventura e musei, agli studi radiofonici o al "dietro le quinte" dell'aeroporto.

“Questi bambini spesso arrivano con un background molto difficile alle spalle e problemi comportamentali, ma non appena lasciamo la città

cambiano completamente. Io stessa, che lavoro nel settore da oltre 30 anni, rimango sorpresa nel constatare come, gradualmente, si aprano sempre più durante il programma vacanze, dimostrando di possedere capacità che prima non sarebbero potute emergere” ha affermato Erika Ar dai durante una vacanza che ha portato i bambini da Miskolc al lago Balaton.

La volontà di Generali era quella di condividere questa esperienza con tutte le persone della propria rete – colleghi, broker assicurativi e anche clienti – per cercare di coinvolgerle nel progetto. Ed è per questo motivo che facebook è stato scelto come strumento

per invitare le persone ad agire e a donare un sorriso. I bambini sono stati inoltre protagonisti di filmati in cui mostrano come trascorrono le giornate ed esprimono i loro desideri. In seguito è stata creata un'applicazione su facebook dove chiunque può contribuire in natura – mai con denaro – per far sì che questi desideri diventino realtà.

I risultati sono stati eccellenti: sono iniziati subito ad arrivare i contributi personali di donatori che proponevano progetti sportivi, attività di artigianato e con gli animali, la donazione di attrezzature, vacanze e giochi, che hanno permesso di esaudire persino le richieste più piccole. Oltre a partecipare all'organizzazione logistica,

Generali ha documentato tutte le attività svolte e le ha pubblicate su facebook, in modo da consentire a donatori e *followers* di vedere come, grazie al loro contributo, sia stato possibile restituire il sorriso a un bambino. A distanza di alcuni mesi la community Generali Smile Hunter ha superato quota 5.000 “mi piace”, generando un elevato tasso di partecipazione e offrendo un feedback visivo e diretto dei momenti felici vissuti dai piccoli protagonisti attraverso foto e video. Gli stessi bambini coinvolti nel programma hanno contribuito raccontando le loro esperienze con disegni e lettere, anch'essi postati su facebook. Così, i sorrisi hanno iniziato a moltiplicarsi.

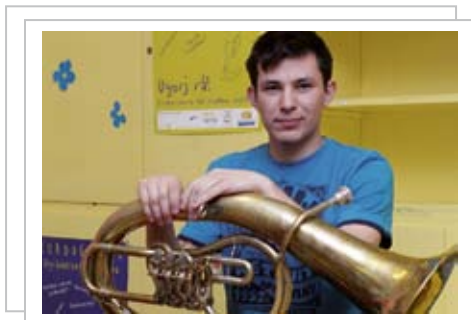
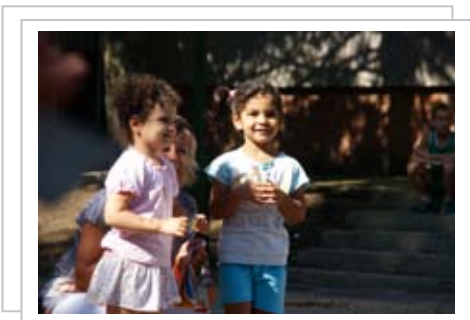
Il secondo passo ha visto l'organizzazione di un programma collaterale volto a sviluppare le abilità e i talenti dei bambini attraverso lo sport e l'arte. Come concordano gli esperti, le attività creative svolte in gruppo aiutano i bambini a esprimersi e ad accrescere la propria autostima. È fondamentale metterli nelle condizioni di poter manifestare le loro abilità e, allo stesso tempo, di trascorrere il tempo in

un'applicazione su facebook dove chiunque può contribuire – mai con denaro – per far sì che questi desideri diventino realtà





Album di Generali Mosolyvásár Foto



sommario



modo utile e ben strutturato. Al momento Generali ha contribuito all'introduzione di questi programmi collaterali in 6 diversi istituti ungheresi; gli sviluppi del progetto possono essere naturalmente seguiti su facebook.

Il programma aiuta a sviluppare abilità e talenti che non avrebbero potuto mai affiorare se questi bambini fossero rimasti presso le famiglie di origine. Inoltre, lo scopo è quello di aiutarli a superare i problemi che si trascinano dal passato. I progetti Generali Smile Hunter includono arteterapia,

attività sportive, musica, ballo, teatro e iniziative che aiutano i bambini a conoscere e rispettare la natura.

“Qui a Tatabánya – spiega Csaba Tóth, direttore dell’istituto Nazaret – abbiamo un teatro dei burattini, dove i pupazzi e le storie sono create dai nostri bambini, i quali,

grazie a questo progetto, imparano a esprimersi e a sviluppare una personalità che consente loro di interagire e integrarsi nella comunità. È altrettanto importante che i bambini abbiano l’opportunità di dimostrare chi sono e di conoscere l’apprezzamento del pubblico affinché

possano sviluppare una salutare autostima”.

L’ultima novità introdotta su facebook è un’applicazione che presenta e segue i progressi di 15 bambini, o gruppi di bambini, di talento: una nuova iniziativa che vuole essere un buon esempio per i compagni e rappresentare uno stimolo per l’intera comunità. La convinzione di Generali è che ogni bambino abbia un talento e un sorriso da condividere. Sta a noi aiutarli.

i progetti includono arteterapia, attività sportive, musica, ballo, teatro e iniziative che aiutano a conoscere e rispettare la natura



AFFIDABILITÀ



Professionisti nel recupero crediti

in tempi di crisi, Das offre una soluzione
per difendersi dal rischio dei crediti insoluti



di Michela Tinazzi

Negli ultimi anni ascoltiamo dichiarazioni di autorevoli economisti e politici che continuano a delineare una pesante situazione economica, con un forte incremento della domanda di giustizia principalmente sotto forma di richieste di decreti ingiuntivi o fallimenti, soprattutto ai danni di piccole e medie imprese.

A tale proposito, il sistema giudiziario italiano dimostra da anni di non essere in grado di offrire risposte efficaci. La lentezza e l'onerosità della macchina giudiziaria determinano il fenomeno diretto o indiretto di impunità dei debitori insolventi, portando inevitabilmente a una crescente fragilità e incertezza nei rapporti commerciali.

“Stiamo diventando la banca dei nostri clienti”: questa è l'affermazione sempre più ricorrente tra le aziende che si scontrano ogni giorno con lunghi ritardi nei pagamenti da parte dei propri clienti. Ormai, a cinque anni dall'inizio della crisi, è diventata una drammatica reazione a catena. Il cliente non paga il commerciante, che a sua volta non riesce a saldare quanto dovuto al produttore, che quindi non paga i propri fornitori. Rivolgersi alla giustizia per la riscossione di un credito nel nostro paese comporta l'attivazione di procedimenti che durano in media 1.300 giorni, tempi che rischiano di diventare decisivi nel fallimento di molte imprese.

In tale contesto si inserisce Das, società del Gruppo Generali specializzata nella tutela legale, da sempre attenta a tutto ciò che



una drammatica reazione a catena: il cliente non paga il commerciante, che a sua volta non riesce a saldare quanto dovuto al produttore, che quindi non paga i propri fornitori; rivolgersi alla giustizia comporta tempi che rischiano di diventare decisivi nel fallimento

coinvolge il sistema giudiziario italiano. La compagnia, per rispondere al disagio dei propri clienti, è stata la prima realtà nel settore a offrire una soluzione efficace alle loro esigenze, costituendo un'unità organizzativa dedicata esclusivamente al servizio di recupero crediti: il Centro Servizi Legali.

L'attività del Centro Servizi Legali è rientra nella linea di prodotti **Difesa Business**, che comprende 11 diverse tipologie di copertura personalizzate sulla base delle specifiche esigenze di settore di imprese e professionisti. I prodotti di questa linea garantiscono un qualificato servizio di consulenza e assistenza legale in caso di procedimenti in ambito penale, civile e amministrativo e prevedono un pacchetto base di garanzie e la possibilità di scegliere alcune estensioni in diversi ambiti, tra cui le vertenze contrattuali con

i clienti (compreso il recupero crediti).

Il buon esito di un recupero del credito dipende più che mai dalla celerità con cui vengono avviate tutte le attività preventive a un eventuale procedimento giudiziario, unite alla determinazione e alla frequenza di contatto con le parti coinvolte. I professionisti di Das, di grande esperienza e specializzazione nella gestione di questo tipo di vertenze, vantano una competenza specifica nelle "tecniche di contatto" del debitore e dedicano particolare attenzione all'aggiornamento costante del cliente sullo stato di avanzamento della trattazione del caso denunciato.

Il Centro Servizi Legali, attraverso un'affinata e collaudata procedura, effettua innanzitutto un approfondito monitoraggio della situazione

finanziaria della controparte. Sulla base delle informazioni raccolte, mette quindi in atto una serie di attività fortemente personalizzate, ma con il denominatore comune di mantenere un approccio conciliativo con la parte debitrice. Tale *modus operandi* è finalizzato alla formalizzazione di una proposta in via stragiudiziale che soddisfi innanzitutto e quanto più possibile gli interessi dell'assicurato e indirettamente anche quelli del debitore, consentendo il mantenimento dei buoni rapporti commerciali tra le parti coinvolte.

Il sistema adottato si sta dimostrando estremamente efficace, sia per il numero di casi risolti in fase stragiudiziale, sia in termini di tempistiche e di entità dei crediti riscossi.

Grazie all'attività diretta svolta dal Centro Servizi

Legali, infatti, oltre il 50% dei casi di recupero crediti che vengono affidati alla compagnia trovano una definizione positiva già in via stragiudiziale, consentendo all'assicurato il recupero della quasi totalità del proprio capitale mediamente entro 3-4 mesi, con un risparmio di tempo di oltre il 90% rispetto all'iter della giustizia tradizionale.



MIGLIORAMENTO

A fronte: l'immagine della campagna promozionale realizzata da Das a sostegno della creazione del nuovo servizio di recupero crediti

Progetto Web

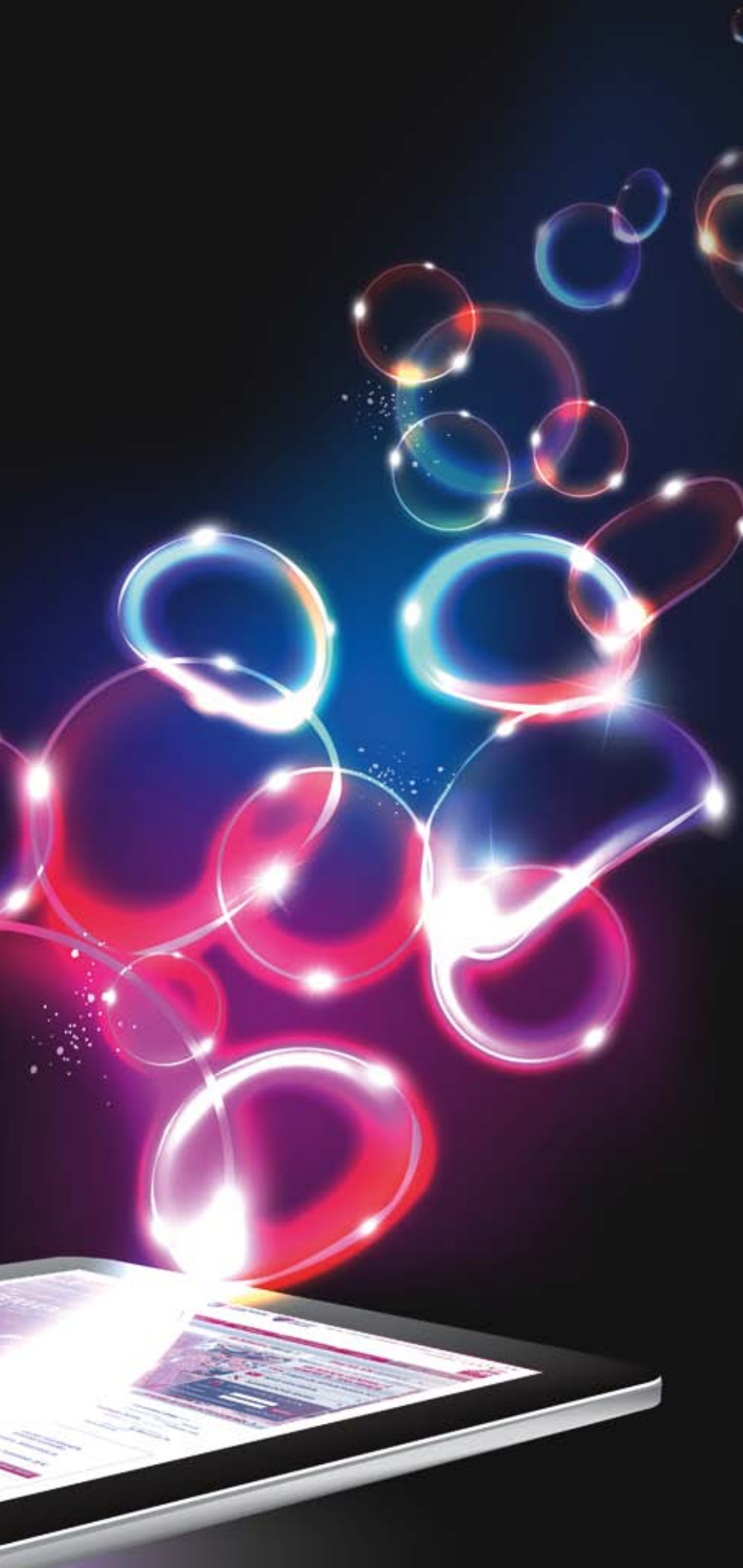
AGenzia 2.0: l'approccio Generali al cliente digitale

di Francesco Geremia ed Emanuele Trotti

Dopo poco più di un decennio il “pianeta digitale” è già densamente popolato: sia dai “nativi digitali” ovvero coloro che, nati dai primi anni Novanta in poi, vi si interfacciano naturalmente fin dall'infanzia, sia da chi era abituato al mondo “analogico” ma deve fare i conti con la nuova normalità virtuale. Guardando al nostro Paese, sono davvero molti gli italiani online: più di 38 milioni, quelli che hanno dichiarato di aver accesso alla rete indipendentemente dal luogo e dal mezzo utilizzato. Di questi, l'80% si collega a internet almeno una volta al mese e il 50% ogni giorno (fonte Audiweb 2012).

Numeri importanti che, sulla spinta della recente rivoluzione portata dall'internet-mobile, sono destinati ad ampliare in modo considerevole le possibilità di accesso e utilizzo della rete (25 milioni gli smartphone nel nostro Paese con una previsione di crescita del 30% nell'anno corrente, fonte Tns Mobile 2012). Un pianeta vivo e in pieno fermento con grande impatto a livello sociale ed economico se fra le tre attività più svolte sul web figura la “ricerca di prodotti e servizi” (fonte Digital Marketing Trends 2012). Il mondo delle assicurazioni ovviamente non poteva sfuggire a tutto ciò sforzandosi di realizzare un modello di business *blended*, dove cioè si attuò una fusione sinergica tra l'ambiente web e i consulenti assicurativi, al fine di aumentare la quantità dei contatti e dei nominativi di clienti effettivi e potenziali e migliorare la qualità delle azioni di marketing e vendita.





Il Progetto Web

Tutto ciò ha ispirato il Progetto Web di Assicurazioni Generali che, fin dalla sua nascita a settembre 2011 con la completa rivisitazione, grafica e funzionale, del sito www.generali.it, intende massimizzare le azioni congiunte della Direzione per l'Italia e delle sue 643 agenzie sul territorio con l'obiettivo di:

- **dare diretta visibilità "online" sul mercato locale a tutte le agenzie**, con uno spazio personalizzato dove poter interagire con la propria clientela fornendo informazioni e servizi utili, integrati con le funzionalità del sito generali.it e dell'area clienti;
- **migliorare l'efficacia e la qualità dell'azione di vendita e assistenza**, grazie a nuovi form di contatto, profilazione e prevenzione che canalizzano contatti di valore per l'agenzia;
- **fidelizzare la clientela**, con un accesso immediato alla consultazione di informazioni che la riguardano e attraverso nuovi servizi online di facile utilizzo, di pronta fruibilità (es. documentazione contrattuale) e ad alto valore (proposte commerciali personalizzate);
- **fornire utili supporti alle agenzie**, alleggerendo i carichi e i costi amministrativi e liberando così tempo prezioso per l'azione di vendita.

L'obiettivo è quello di aumentare qualità ed efficacia nella gestione della relazione con la clientela, mantenendo al centro l'elemento distintivo di Assicurazioni Generali: il fattore umano, ovverosia la professionalità e la prossimità degli agenti. Il punto di partenza di questa roadmap digitale è identificabile, come detto, nel nuovo generali.it che è ora in grado di ospitare un polo di servizi e strumenti integrati e complementari con i siti di agenzia e l'area clienti, per implementare un approccio commerciale al "cliente digitale" che copra,

dove richiedere gli opportuni approfondimenti, consentono di raccogliere informazioni utili per offrire ai clienti un servizio mirato sulle loro specifiche esigenze.

Proprio il preventivatore Previdenza è stato al centro di recenti campagne di comunicazione lanciate dalla Compagnia, dedicate particolarmente al target degli under 40 (novembre 2011 e marzo 2012, nonché quella di ottobre 2012 che, tra i canali scelti, riserva un ruolo importante al web per l'individuazione di potenziali

un pianeta vivo e in pieno fermento: fra le tre attività più svolte sul web figura la "ricerca di prodotti e servizi"

in particolare, le fasi di pre e post-vendita.

È un ambiente pensato in ottica *customer digital utility*, dove sviluppare diverse opportunità di servizio che incrementino l'appeal dei contenuti con una proposizione commerciale per tipologia di clientela, e quindi di esigenze, al posto della più classica e meno attrattiva struttura per prodotto. Strumenti quali i preventivatori Previdenza e Casa e il profilatore "Su misura per te", tutti con rimando al contatto diretto con un consulente assicurativo o in agenzia

clienti interessati a ricevere maggiori informazioni dalla rete commerciale). Inoltre, è tuttora in corso, la campagna di "educazione alla previdenza" realizzata insieme a libero.it per informare e "formare" sul tema pensioni gli utenti del web canalizzandoli verso il suddetto preventivatore.

Sin qui il pre-vendita. Ma il completamento della relazione si ha nel post-vendita dove il cliente misura la qualità dell'attenzione a lui rivolta. A questo sono dedicati i due elementi cardine del Progetto Web di Generali: l'area clienti e i siti di agenzia.

I siti di agenzia

Cominciando da questi ultimi c'è da premettere che la loro realizzazione ha previsto l'impiego di una modalità introdotta proprio dalla rete internet: l'ampia condivisione e co-creazione avvenuta con gli stessi agenti attraverso gruppi di lavoro congiunti. I siti di agenzia, disponibili nella versione "base" da ottobre, saranno rilasciati a tutte le agenzie entro la fine dell'anno.

Questi presidi web geo-referenziati, quindi importanti per favorire e potenziare i punti di contatto e di accesso per clienti effettivi e potenziali, assolveranno a molteplici funzioni: dalla presentazione dell'agenzia e del suo team a campagne web geo-localizzate, che mettano

in primo piano gli strumenti di contatto presenti e declinati sulla specifica realtà agenziale, fino alla raccolta di candidature professionali per collaboratori di agenzia.

In home page, inoltre, è sempre presente il login all'area clienti attraverso il quale varcare virtualmente la soglia dell'agenzia per consultare liberamente e in ogni momento le proprie posizioni assicurative stipulate con il gestore di riferimento. Anche in ambiente digitale, non si cessa così di conservare una relazione di contatto e fiducia, plus insostituibile da non smettere mai di valorizzare.

Nella versione "base" il sito d'agenzia non comporta particolari oneri gestionali a carico delle realtà locali,

fatto salvo il consueto aggiornamento dei dati agenziali negli applicativi direzionali dedicati alla gestione della forza vendita. Diverso il caso, invece, della versione "personalizzata" che si rivolge a chi desidera essere presente in modo più proattivo e riconoscibile nel mondo digitale. Essa infatti offre alle agenzie la possibilità di operare direttamente in autonomia attraverso strumenti informatici di *content management*, ovverossia di gestione avanzata di contenuti digitali, messi a disposizione

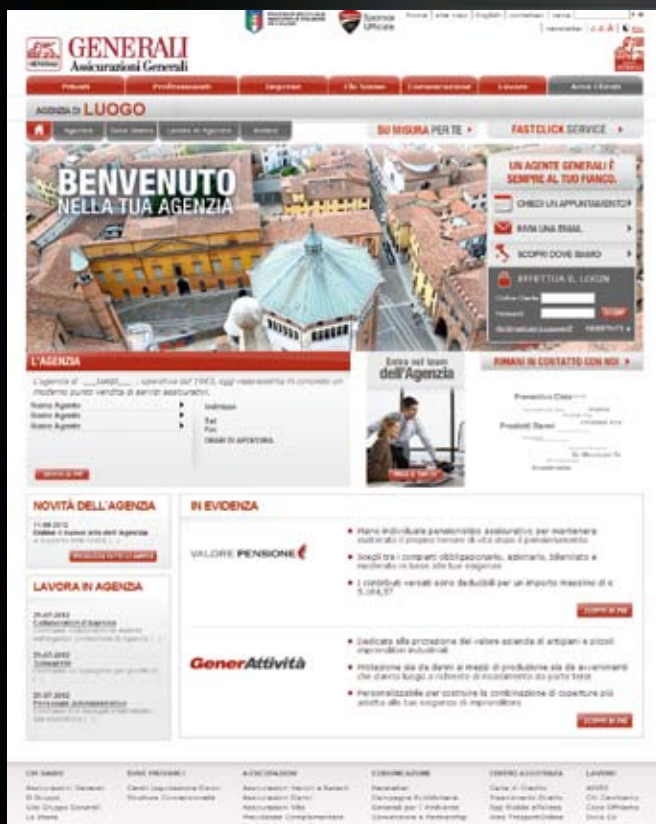
contestualmente a una specifica formazione sul tema.

Grazie al sito personalizzato l'agenzia potrà dare risalto alla qualità del suo impegno: dalla promozione di eventi alla valorizzazione di accordi e convenzioni sul territorio, fino ad arrivare alla pubblicazione delle proprie iniziative commerciali. Tutto ciò anche attraverso banner dedicati, con possibilità di far risaltare singoli prodotti e servizi in relazione alle suddette iniziative o a particolari periodi dell'anno. Maggiormente articolata anche

la pubblicazione di annunci di lavoro: oltre a quelli per collaboratori, presenti in tutti i siti, la personalizzazione consente di inserire annunci per subagenti e personale amministrativo d'agenzia.

Ulteriori personalizzazioni riguardano le informazioni di contatto e relazione con notizie sul personale amministrativo e commerciale corredate di descrizioni professionali e fotografie. Altro importante plus riguarda l'ambito business to business, in riferimento alle relazioni d'affari tra un'impresa e altre organizzazioni: i siti personalizzati consentono infatti di sviluppare aree riservate ai dipendenti di aziende con le quali sono stati stipulati accordi per fornire loro indicazioni, dati e servizi in base alle caratteristiche della convenzione.

il Progetto Web intende massimizzare le azioni congiunte della Direzione per l'Italia e delle sue 643 agenzie sul territorio



L'area clienti

L'altro cardine del Progetto Web, l'area clienti, nasce da un progetto di Gruppo curato dal Marketing Strategico, teso tra l'altro ad agevolare il passaggio alla documentazione digitale per un impatto ambientale positivo (area di attenzione sempre più importante per imprese e persone). Ripreso e sviluppato in Assicurazioni Generali in ottica di innovazione di servizio per il cliente e per

la rete di vendita, persegue una strategia multiaccesso: all'area clienti è infatti possibile accedere da generali.it e dai nuovi siti di agenzia.

Già in fase di prima registrazione, oltre a richiedere l'email, viene chiesto al cliente di esprimere la propria preferenza in merito al passaggio alla documentazione digitale.

In home page è presente la sezione delle polizze in essere

che nel corso di successivi rilasci si amplierà di nuove funzionalità e informazioni a disposizione del cliente per liberare energie produttive e diminuire in agenzia il carico di attività a basso valore aggiunto. Inoltre, per favorire azioni di cross-selling, è disponibile un'area di promozione commerciale attraverso un banner animato gestito direttamente dalle strutture direzionali competenti per l'area web.

In ogni pagina dell'area clienti è presente il legame cliente/agenzia e gestore (la persona di riferimento per il cliente) con la visualizzazione di *tools* e riferimenti di contatto per rimanere sempre *in touch* con la propria agenzia.

in ogni pagina dell'area clienti è presente il legame tra cliente e gestore per rimanere sempre in touch con la propria agenzia

AREA CLIENTI Benvenuto Nome Cliente

Home | I miei dati | Comunicazioni via email | Modifica Password | HELP

Benvenuto

Assicurazioni Generali ti dà il benvenuto nella nuova Area Clienti, nella quale puoi vedere tutte le polizze in tuo possesso e consultare la documentazione in formato digitale, in tuo spazio personale.

UTILIZZA l'Area Clienti per scoprire servizi sempre nuovi e in continuo aggiornamento.

Lo sai che puoi ricevere tutte le comunicazioni in formato elettronico? Rispetta l'ambiente utilizzando meno carta.

Desidero ricevere le comunicazioni via canale elettronico CONFERMA

Le tue polizze:

| OFFERTA | DESCRIZIONE | NUMERO POLIZZA | ECCORRENZA | SCADENZA | FRAZIONAMENTO |
|---------|-----------------------|----------------|------------|------------|---------------|
| | Del in Auto | 8123456789 | 01/03/2012 | 01/03/2013 | semestrale |
| | Ultimate Polizza Casa | 8123456789 | 01/03/2012 | 01/03/2012 | annuale |
| | Prod. Risparmio | 8123456789 | 01/03/2009 | 01/03/2010 | annuale |
| | Prod. Investimento | 8123456789 | 01/03/2009 | 01/03/2010 | annuale |

La Tua Agenzia

Nome Agenzia
Indirizzo
00000 - Provincia (-)
TELEFONO
+39 000 000000
PUBBLICITÀ
+39 000 000000
BARRA SPA EMAIL

I tuoi Agenti

NOVE AGENTE
NOVE AGENTE
NOVE AGENTE

La tua persona di riferimento

Nome riferimento
TELEFONO
+39 000 00000

MODIFICHE AUTO

MODIFICHE ASSICURAZIONE
MODIFICHE INVESTIMENTI
MODIFICHE PRODOTTI

Bentornato Mario Rossi

PROFILO DI - Luca

LEGGI
2007

ANALISI DELLE R

ANALISI DELLE R

- INIZIATIVA
- PROGETTI
- STRATEGIE
- PRODOTTI
- PUBBLICITÀ

20.000 €

4.000 €

18.000 €

12.000 €

ANALISI DEI CAPITALI

- IL TUO TEMPO DI VITA
- PRODOTTI
- STRATEGIE
- PRODOTTI

20.000 €

18.000 €

12.000 €

MODIFICA

Grandangolo 2.0

Il Grandangolo 2.0

A tutti gli elementi del Progetto Web sin qui descritti si aggiunge un altro importante tassello a disposizione della rete commerciale: il Grandangolo 2.0. Questo nuovo strumento di *sales force automation* (l'automatizzazione dei processi dell'attività di vendita), accessibile da pc e tablet, renderà ancora più distintiva e performante dal punto di vista digitale l'azione del consulente Generali dandogli la possibilità di offrire risposte efficaci e tempestive sul fronte Prevenzione&Protezione. Tra le funzioni a disposizione è inclusa la modifica della voce relativa alle entrate economiche del cliente negli anni passati, con l'obiettivo

di fornire un quadro quanto più aderente al suo profilo socio-economico e trovare così le soluzioni assicurative più adatte.

Il Grandangolo 2.0 si distingue per facilità d'uso e di lettura, velocità di elaborazione e facilità d'accesso dalla intranet Swing e da internet in quanto basato sul web. Poiché lo strumento è accessibile in mobilità, si ampliano le possibilità di utilizzo in particolare fuori dalle mura agenziali per aumentare la prossimità al cliente effettivo e potenziale; sia dentro sia fuori dal punto vendita viene così fornito un elevato standard di servizio, anche perché i report generati sono inviabili istantaneamente alla casella email del cliente.

L'AGenzia 2.0

Sono molte, quindi, le novità in campo destinate a evolvere nel tempo. Per permettere alla rete di vendita di approfondire la conoscenza del Progetto Web, collegando i diversi strumenti in un quadro d'insieme organico e coerente che contempi l'approccio commerciale e l'evoluzione del cliente digitale, è stata creata AGenzia 2.0, una nuova sezione della intranet Swing che vuole essere anche luogo di interazione, dialogo, condivisione e formazione

continua al mondo digitale, ulteriore testimonianza del legame sinergico tra Assicurazioni Generali e i suoi agenti.

Forze e competenze "interconnesse" per costruire e affinare un modello evoluto di approccio commerciale che porti sul web quell'inconfondibile *human touch* dato dalla passione e dalla professionalità uniche delle donne e degli uomini Generali.



RESPONSABILITÀ

AGenzia 2.0 è una sezione della intranet Swing, luogo di interazione, condivisione e formazione continua al mondo digitale



AGenzia 2.0 | CONTATTO | SVILUPPO | FIDELIZZAZIONE

Menu
 HOME PAGE
 VISORI
 SERVIZI E IT
 RETE DI AGENZIA
 AREA CLIENTI
 SERVIZI DI BORDO
 MARKETING

Senza dimenticare il cliente potenziale

Area clienti
 643 agenzie online
 1.000.000€ di risultati di vendita
 2015

In evidenza
 2.0 GRANDANGOLO
 DALLA PREVIDENZA ALLA PROTEZIONE IN UN CLICK. SCOPRI DI PIÙ!

Diario di bordo
 14.450.000€ di Rendite a Area clienti
 28
 25

Sondaggio
 1. 80 che usate spesso? Per chi hai il 2017? Apple (iOS) o Google Android? Vota per il dispositivo che ti usi di più e che ti piace di più.
 2. Il tablet anche per lavoro? Non un tablet in ufficio anche per lavoro?

I manager di domani

Mib, la business school di Trieste, propone due master per formare professionisti nel comparto assicurativo

di Carolina Meucci

Il **Master in Insurance & Risk Management (Mirm)**, nato nel 2000 quale primo corso di perfezionamento nel campo dell'assicurazione offerto dal Mib (la business school di Trieste, www.mib.edu), è focalizzato sulle tematiche tecniche del mondo assicurativo e finanziario e sulle capacità organizzative e gestionali. In lingua inglese, con un'aula internazionale, è unico nel suo genere in Italia per l'approccio fortemente manageriale e per il ventaglio di imprese che lo sostengono. È accreditato a livello europeo (Epas e Asfor) e si rivolge a giovani laureati e a profili junior con background in prevalenza tecnico o economico. La specificità della preparazione, l'internazionalità e lo sviluppo delle skill personali facilitano l'inserimento in azienda (placement medio dell'88% entro 6 mesi dal diploma).

Avere a disposizione un percorso formativo a 360 gradi, su tematiche manageriali, assicurative e finanziarie, a livello executive: per dare seguito all'esplicita richiesta dei grandi gruppi operanti in questo comparto dell'economia nasce nel 2009 l'**Executive Master in Insurance & Finance**, che mira a sviluppare le competenze tecniche ma soprattutto l'attitudine manageriale (decision-making, capacità di organizzazione, comunicazione, gestione delle risorse, leadership) di quadri e funzionari.

In una business school nata a Trieste, oggi consolidatasi a livello internazionale, era naturale che si sviluppasse una forte specializzazione nel settore assicurativo, attuariale e della gestione del rischio. La dimensione globale acquisita dalla scuola (Mba e Master in inglese, accreditamenti internazionali, partecipanti e faculty da tutto il mondo...) attira ogni anno anche nei Master assicurativi iscritti da diversi paesi (Cina, Germania, Usa, India, Polonia, Turchia, Serbia, Canada, ecc.) e favorisce una crescente presenza di rappresentanti di grandi gruppi italiani, multinazionali ed esteri.

Generali ha sostenuto fin dagli esordi questo polo di formazione assicurativa, oggi unico in Italia e con pochi competitor in Europa. La stessa nascita del citato Master in Insurance & Risk Management, è stata progettata e impostata con l'intervento diretto del Gruppo, disponibile a fornire know-how ed esperienze per la formazione di giovani profili dall'alto potenziale, risorse future per l'azienda.





un percorso formativo su tematiche manageriali, assicurative e finanziarie per dare seguito alla richiesta dei grandi gruppi di questo comparto

Anche in questo momento economico, il sostegno di Generali ai Master assicurativi non è mai mancato, a dimostrazione della sensibilità del Gruppo verso gli investimenti in formazione e capitale umano come risorsa di ripresa e crescita. “La maggior parte dei nostri partner aziendali – spiega Ermanno Pitacco, direttore didattico del Master – ha confermato gli investimenti in formazione. Alcuni nuovi aspetti normativi e gestionali hanno indotto le compagnie a potenziare i percorsi formativi per aggiornare i quadri e i nuovi assunti. Mi riferisco in particolare alla gestione del rischio e alle nuove regole in tema di bilanci consolidati e Solvency 2. Inoltre, la sempre maggiore internazionalità all’interno dei grandi gruppi europei ha portato a una maggior richiesta di managerialità e ha creato nuove opportunità per quadri qualificati e focalizzati sull’international business: managerialità, capacità strategiche e internazionalità sono tutti aspetti che Mib valorizza al massimo nei suoi corsi.”



I corsi del Mib mirano a sviluppare competenze tecniche e attitudine manageriale per formare giovani profili dall'alto potenziale e quadri qualificati e focalizzati sull'international business

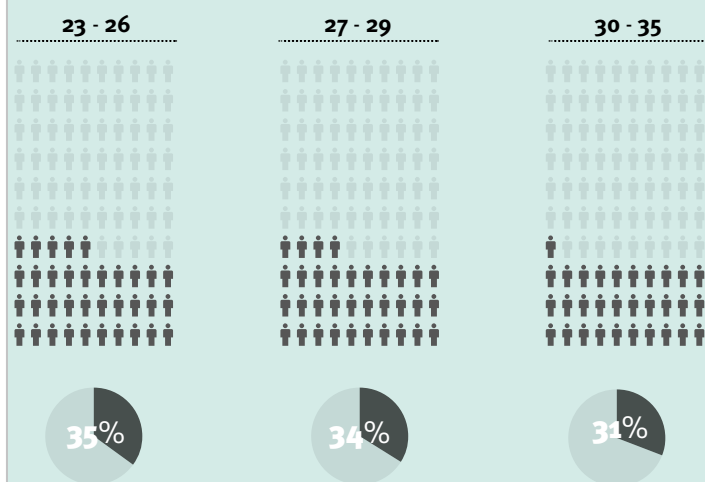


Generali e Mib: un rapporto concreto per costruire

La sinergia di intenti tra Generali e Mib si concretizza in vari modi. Infatti il Gruppo:

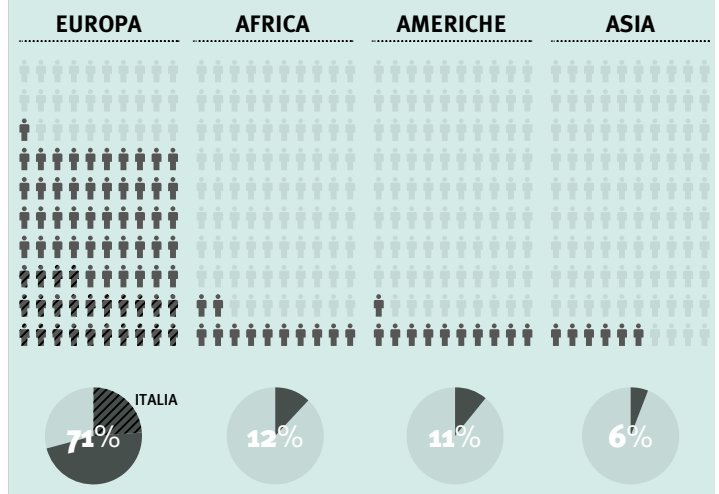
- partecipa allo Steering Committee del Master in Insurance & Risk Management e collabora alla definizione delle linee gestionali del corso;
- contribuisce alla didattica dei Master (oltre 40 manager sono intervenuti in aula negli ultimi quattro anni come docenti o relatori, incluso il presidente Galateri);
- partecipa ai colloqui di selezione per ammettere i candidati in aula;
- offre opportunità di internship e di inserimento alle migliori risorse che escono dai Master;
- partecipa all'organizzazione di convegni e workshop su tematiche assicurative e finanziarie;
- con il reparto R&D partecipa a progetti di ricerca, svolti dagli studenti dei Master;
- accoglie gli studenti nel corso di study tour e company visit.

Mirm: età dei partecipanti alle ultime tre edizioni





Mirm: provenienza dei partecipanti alle ultime tre edizioni



Studenti Generali in aula: fiducia e crescita

Tuttavia uno degli aspetti di maggior rilevanza del ventennale rapporto tra il Gruppo e la scuola è la fiducia che Generali le accorda annualmente, affidando ai suoi percorsi di formazione alcune delle sue migliori risorse, per farle rientrare in azienda con un profilo manageriale più completo e con un bagaglio tecnico più raffinato.

Giovani di talento – provenienti non solo dall'Italia, ma dalle compagnie del Gruppo di tutta Europa e da Honk Kong – frequentano ogni anno il Master in Insurance & Risk Management, mentre quadri, middle manager, funzionari provenienti da diverse aree (Sgr, Controllo di gestione, Revisione interna, Coordinamento tecnico, Laboratorio previdenza, assistenza e assicurazioni...) e scelti per una crescita di responsabilità si perfezionano all'Executive Master in Insurance & Finance.



RESPONSABILITÀ

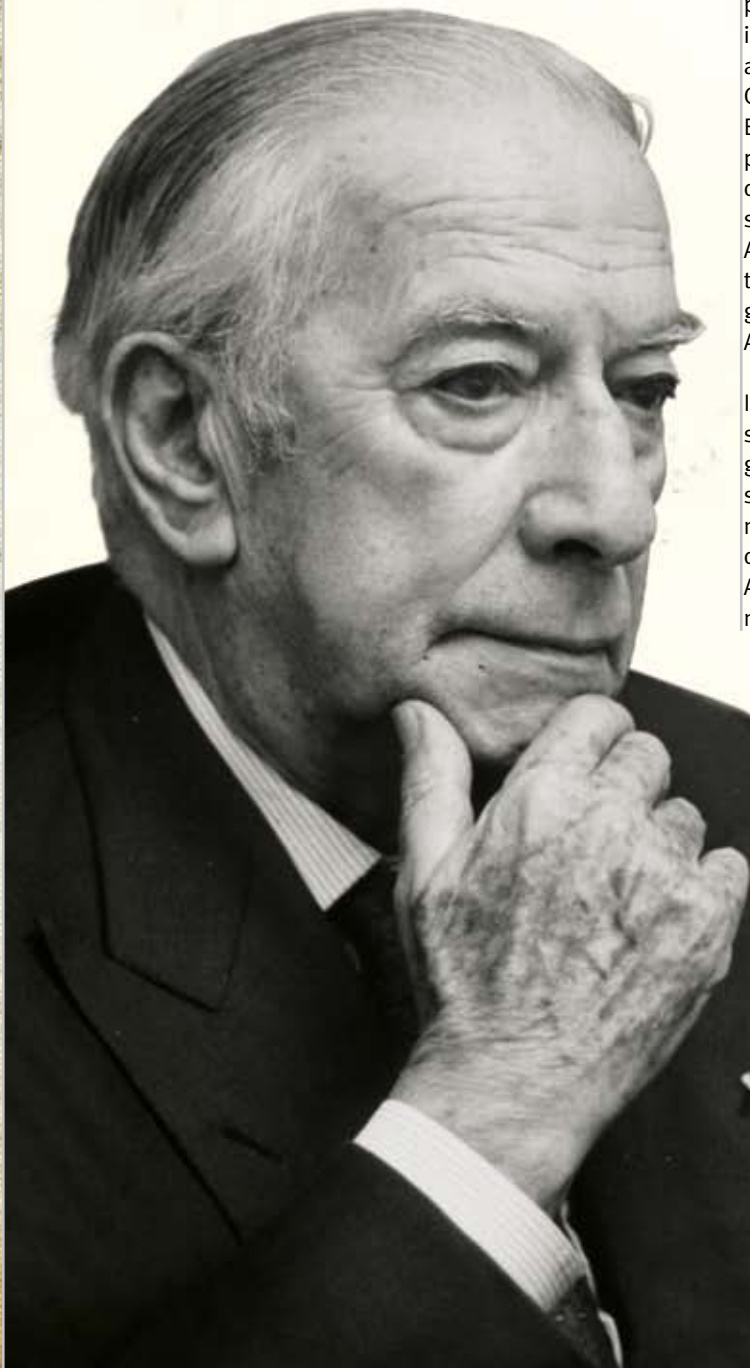
André Rosa

uno spirito avveniristico,
da La Concorde
a Europ Assistance

di Alessandra Podestà

Nato a Marsiglia nel 1905, André Rosa dopo gli studi di legge prende servizio presso la Fenice Austriaca come ispettore vita per il Nord Africa. Il suo ingresso ufficiale nel Gruppo Generali avviene a metà degli anni Trenta quale vicedirettore delle Assurances Générales de Trieste et Venise (nome assunto dall'agenzia di Bordeaux nel 1903 nel prendere la guida del Gruppo in Francia), presso la succursale di Parigi. Già al tempo, la compagnia si distingue per la forte reattività soprattutto nella gestione dei sinistri: nel 1937, ad esempio, un incidente provoca due vittime in Algeria che erano assicurate con Generali: la somma dovuta viene trasmessa ai clienti con un assegno per posta aerea già in dieci giorni. Nel frattempo, a seguito del decesso dell'ing. Vittorio Besso, André Rosa diventa co-direttore della compagnia La Concorde.

Intraprendenza e volontà di innovare sono fra i tratti distintivi del suo profilo manageriale: passati gli anni difficili della seconda guerra mondiale, sotto la direzione di André Rosa, La Concorde si lancia in progetti avveniristici per l'epoca, dalle polizze per la navigazione da diporto alle coperture industriali, ma soprattutto, dietro iniziativa di Robert Malatier, la fondazione della Réunion Aérienne, che diventerà uno dei leader mondiali dell'assicurazione nel ramo aviazione.





A fianco: opuscoli pubblicitari de La Concorde (Archivio Storico Assicurazioni Generali, Miscellanea, scheda 6809)

A fronte in basso: uno dei primi aerei di Europ Assistance, attrezzati di tutto il necessario per interventi urgenti

La personalità carismatica e innovativa di André Rosa lo porterà ad essere tra i propulsori di Europ Assistance. Tutto comincia negli anni Sessanta, quando Pierre Desnos individua la necessità di un servizio di assistenza internazionale dedicato ai viaggiatori. André Rosa, quale presidente della Concorde, gli fornisce i mezzi per poter iniziare quest'attività, che decolla nel 1963 con un'organizzazione centralizzata diretta dalla sede di Parigi. L'innovativo servizio si avvale inoltre della capillare struttura del Gruppo Generali, già presente in vari paesi, e offre tre tipi principali di prestazioni: l'assistenza in caso di malattia e infortunio, quella automobilistica e altri servizi rivolti ai viaggiatori. La dotazione iniziale comprende ben due aerei attrezzati di tutto il necessario per interventi urgenti e una centrale telefonica di risposta multilingue 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. A maggio 1968, a seguito del successo

la sua personalità carismatica e innovativa lo porterà ad essere tra i propulsori di Europ Assistance

riscontrato dalla compagnia in Francia e Belgio, viene inaugurata Europ Assistance Italia con sede a Milano. A posteriori, negli anni Novanta, spiegando come fosse nato il suo convinto sostegno al progetto di Europ Assistance, André Rosa confidava: di primo acchito ho pensato che non fosse il mio settore, ma mi ha sedotto il pensiero che quest'innesto sarebbe stato positivo per l'assicurazione".

Nel dicembre 1972 viene costituita Generali France, e André Rosa sarà membro del Consiglio di Amministrazione della neonata società che integra le precedenti attività della Trieste et Venise e della Foncière.

Rivolgendosi ad André Rosa, in un discorso di saluto in occasione dell'insediamento del nuovo Conseil de Surveillance della Concorde, il presidente delle Generali Cesare Merzagora lo definisce "un personaggio, oserei dire unico, non solo nel nostro Gruppo ma in tutto il settore assicurativo parigino, francese e internazionale [...] Lei ha tutte le qualità di un grande capo. Ma è soprattutto un uomo dal cuore grande, amico di tutti i Suoi collaboratori, anche quando si tratta di rimproverarli, amico di tutti i Suoi colleghi di ogni rango [...]".

Insignito della Legion d'onore e nominato anche commendatore dell'Ordine



APPARTENENZA

editore

Assicurazioni Generali S.P.A.
Piazza Duca degli Abruzzi, 2
34132 Trieste,
Partita Iva 00079760328

direzione editoriale

Francesco Garello
Elena Cannataro

direttore responsabile

Roberto Rosasco
040 671.121
roberto_rosasco@generali.com

sede redazionale

Comunicazione Interna di Gruppo
comunicazione_editoriale@generali.com

in redazione

Paolo Baldassi
040 671.860
paolo_baldassi@generali.com

Paola Cabas
040 671.552
paola_cabas@generali.com

Elisabetta Delfabro
040 671.122
elisabetta_delfabro@generali.com

Alessandra Gambino
040 671.149
alessandra_gambino@generali.com

Marta Scip
040 671.725
marta_sclip@generali.com

segreteria di redazione

Cinzia Ortolan
040 671.542
cinzia_ortolan@generali.com

gestione spedizioni

Rossana Flegar
040 671.103
rossana_flegar@generali.com

grafica e impaginazione

[Giotto Enterprise - Trieste](#)

stampa

[Grafiche Antiga - Treviso](#)

certificazioni di tutela ambientale

ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED



carta copertina



carta pagine interne

POSTE ITALIANE S.P.A. SPEDIZIONE
IN ABBONAMENTO POSTALE 70%
CNS PN QUADRIMESTRALE
il bollettino - dicembre 2012