

Vorstellung Lifetime Partner

2021



Becoming **Lifetime Partner**



HUMAN TOUCH



OWNERSHIP



SIMPLIFICATION



INNOVATION



Generalis Ziel ist es, Lifetime Partner unserer Kunden zu werden



Herleitung Lifetime Partner Strategie

**MENSCHEN BEFÄHIGEN, EINE SICHERERE ZUKUNFT
ZU GESTALTEN, INDEM SIE SICH UM IHR LEBEN UND
IHRE TRÄUME KÜMMERN KÖNNEN**



Our Strategy

**Leveraging Strengths
to Accelerate Growth**

Our Pillars

**PROFITABLE
GROWTH**

**CAPITAL MANAGEMENT
AND FINANCIAL OPTIMIZATION**

**INNOVATION AND DIGITAL
TRANSFORMATION**

Our Purpose

**Enable people to shape
a safer future by caring
for their lives and dreams.**

Our Ambition

- Generali will be a Lifetime Partner to its customers, offering innovative, personalized solutions thanks to its unmatched distribution network.
- Generali will lead the European insurance market for individuals, professionals and SMEs, while building a focused, global asset management platform and pursuing opportunities in high potential markets.

Our Enablers

EMPOWERED PEOPLE

STRONG BRAND

**SUSTAINABILITY
COMMITMENT**

Generali Deutschland: UNSERE AMBITIONEN

- Die globale Konzernstrategie "Generali 2021" wurde am Investor Day im November 2018 verkündet. Deutschland ist dank des Turnaround mit SSY und SSYtoLead ein wichtiger Treiber dieser Strategie.
- Die Generali wird "Generali 2021" in Deutschland mit dem klaren Ziel umsetzen
 - #1 profitablen Wachstum
 - #1 Innovation
 - #1 Return on Investment
- Die Generali will für ihre Kunden ein lebenslanger Partner sein, der dank seines unübertroffenen Vertriebsnetzes innovative und personalisierte Lösungen anbietet.

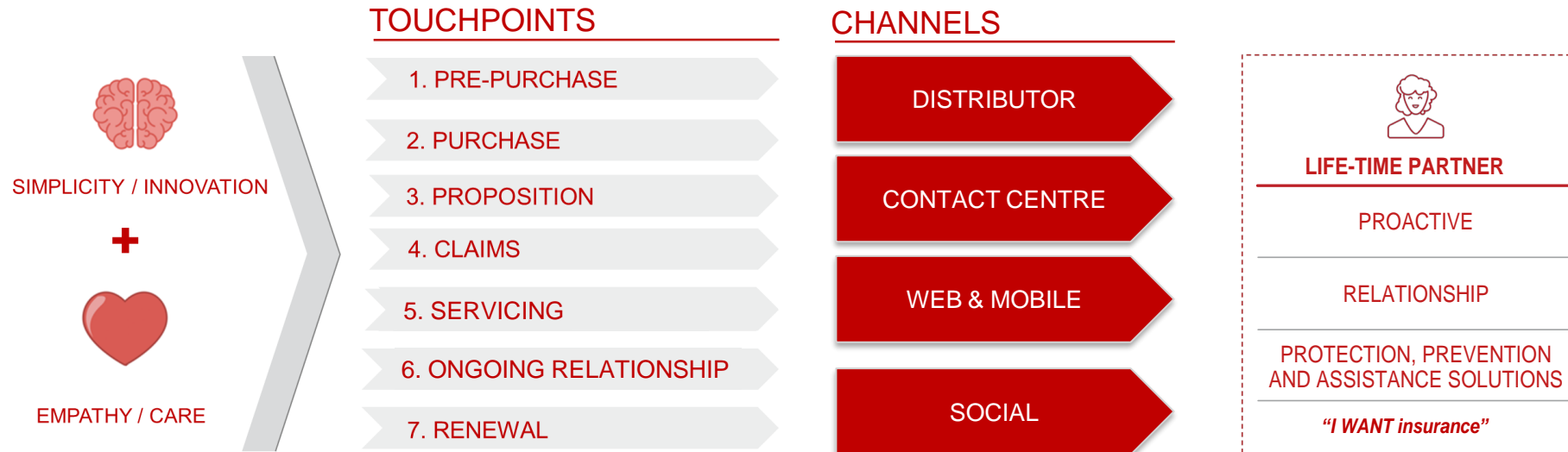


**LIFETIME
PARTNER**



**#1 FÜHRENDER EUROPÄISCHER
VERSICHERER FÜR PRIVATKUNDEN**

To be at the forefront of the Insurance Industry's Transformation, Generali aims to become a Life-time partner for its 57 million Customers



Durch Verbesserung in folgenden 8 Kernthemen können wir die Lücke zu unseren Peers schließen und „best in class“ werden

Acht Hallmarks wurden als Kernthemen auf dem Weg zum Lifetime Partner identifiziert



MENSCHEN DAZU BEFÄHIGEN, IHRE ZUKUNFT SICHERER ZU GESTALTEN, INDEM WIR UNS UM IHR LEBEN UND IHRE TRÄUME KÜMMERN



Kunden Kernthemen



HUMAN CARING EXPERIENCE

EMPATHISCHE UND MAßGESCHNEIDERTE ERLEBNISSE



B1-EINFACHE SPRACHE

**TRANSPARENZ, KEIN JARGON
KLARHEIT ÜBER DEN DECKUNGSUMFANG**



DIFFERENZIERUNG VON WERT-VERSPRECHEN

PRÄVENTIONS- UND ASSISTENZ-LÖSUNGEN IN ALLEN PRODUKTEN



SEAMLESS OMNICHANNEL EXPERIENCE

KUNDENINTER-AKTION AUS EINEM GUSS ÜBER ALLE KANÄLE



DIGITALE SICHTBARKEIT

DIGITALER AUFTRIFF ALLER VERTRIEBS-PARTNER



MANAGEMENT VON LEADS

PASSGENAUES MANAGEMENT VON INTERESSENTEN-ANFRAGEN



BEDARFSGERECHTE BERATUNG

PERSONALISIERTE BERATUNG



PAPIERLOSE PROZESSE

DIGITALE END-TO-END-PROZESSE



Die Kultur ist der Schlüssel für unternehmerische Transformation – im Mittelpunkt steht der Kunde

Lifetime Partner Kulturfelder



OWNERSHIP | meins

Proaktiv und mit Leidenschaft handeln, um exzellente Leistungen zu erzielen



SIMPLIFICATION | einfach

Dinge vereinfachen, sich schnell anpassen und smarte Entscheidungen treffen



HUMAN TOUCH | menschlich

Mit anderen zusammenarbeiten, Empathie und Teamgeist zeigen

INNOVATION | innovativ

Vielfalt fördern, um Innovation voranzutreiben

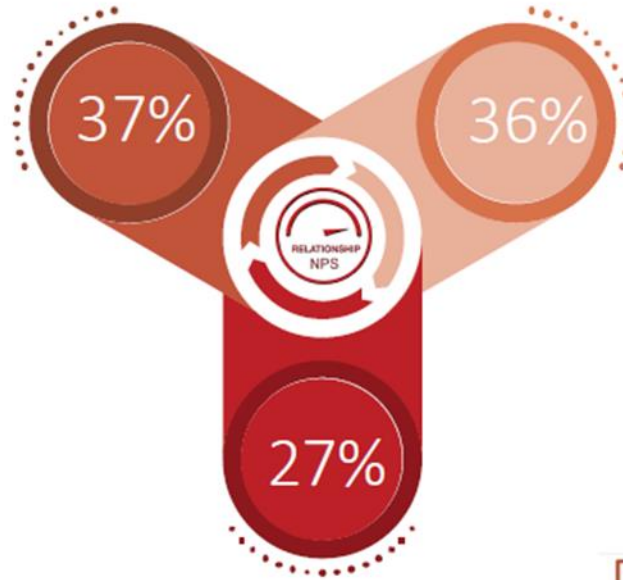
The Hallmarks are key to driving RNPS growth

1. CUSTOMER EXPERIENCE



HUMAN & CARING EXPERIENCE B1 LANGUAGE & PROCESSES SEAMLESS OMNICHANNEL EXPERIENCE PAPERLESS

- SIMPLICITY & INNOVATION
- EMPATHY & CARE
- ... AT EACH TOUCHPOINT AND CHANNEL



3. PROPOSITION

2. EMOTIONAL CONNECTION TO THE BRAND



DIGITAL VISIBILITY

MANAGEMENT OF GENERATED LEADS

- GENERALI STORIES & POSTS ON WEB, MOBILE & SOCIAL
- ADVERTISING & SPONSORSHIP
- THE HUMAN SAFETY NET



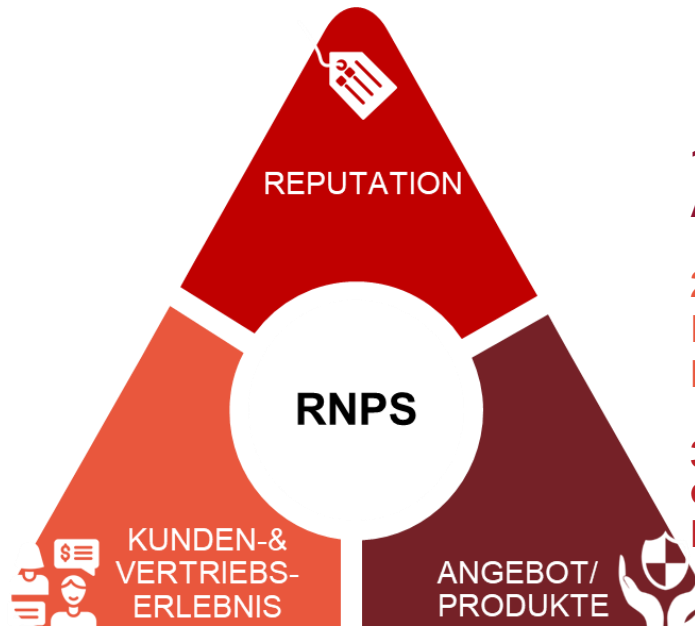
DIFFERENTIATING VALUE PROPOSITIONS

NEEDS-BASED ADVISORY

- PERSONALISED PRODUCTS
- VALUE ADDED SERVICES

Der RNPS (Relationship NPS) ist für uns die Größe an der wir uns auf dem Weg zum Life Time Partner messen und ausrichten

Erklärung RNPS



1. WAS bieten wir an
ANGEBOT/PRODUKTE

2. WIE treten wir auf
**KUNDEN- & VERTRIEBS-
ERLEBNIS**

3. WARUM wählen Kunden
Generali
REPUTATION

**8 LIFE TIME
PARTNER
KENNZEICHEN
UND
EIGENSCHAFTEN**

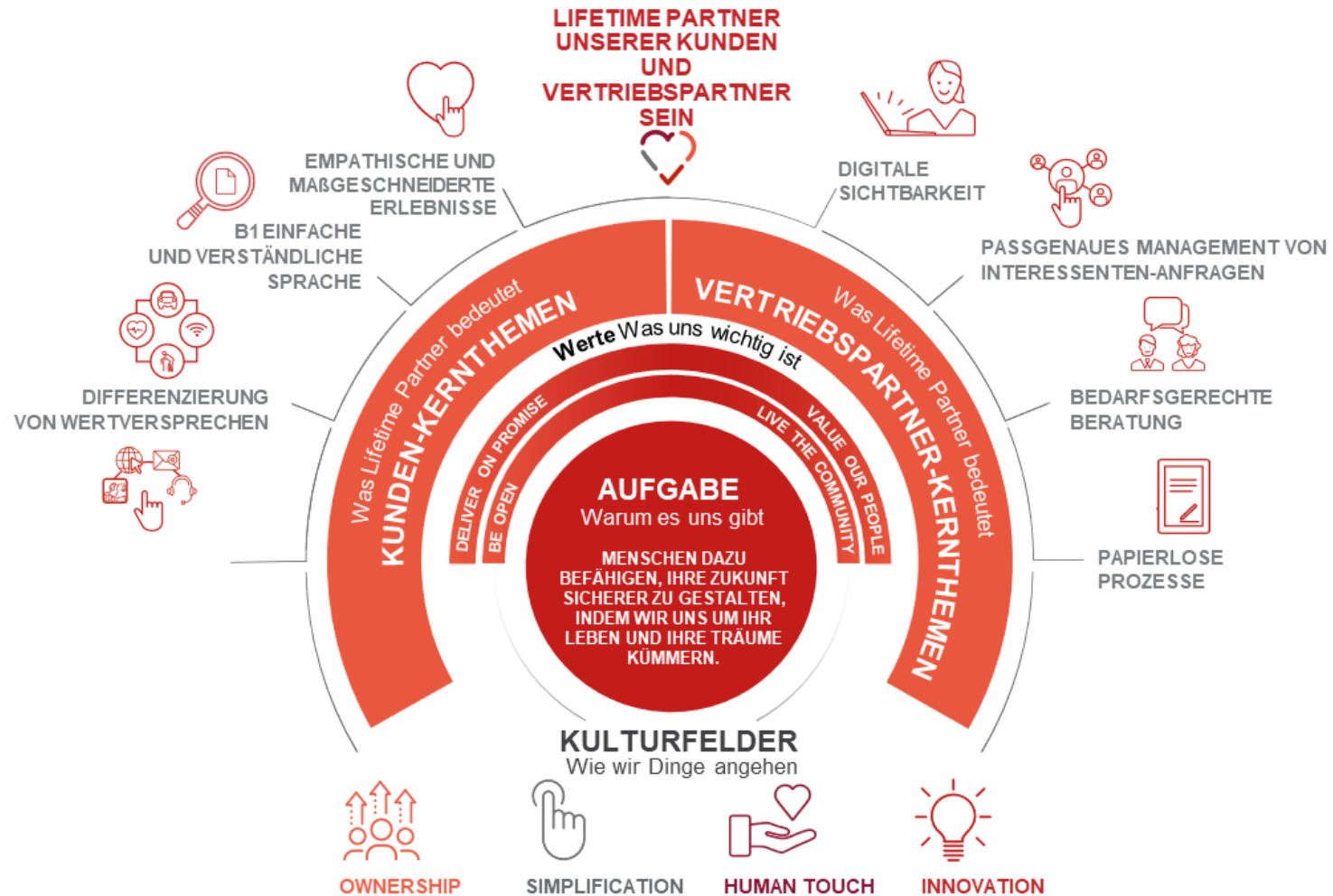
**Deutliche
Steigerung des
RNPS**



BACKUP

Lifetime Partner – Unsere kulturelle und operationelle Transformation

Überblick Lifetime Partner Strategie



Servicewerte machen die 4 Lifetime Partner Verhaltensweisen erlebbar und bilden zusammen mit dem Claim unser Serviceverständnis

Serviceverständnis



Unser Serviceverständnis ONE Company

Unser Serviceverständnis ONE Company, abgeleitet aus den Lifetime Partner Verhaltensweisen soll uns dabei helfen, wie wir unsere Kunden besser betreuen, unsere Vertriebe besser unterstützen und effektiver mit unseren Kollegen und als ONE Smart Company zusammenarbeiten können. Was bedeutet es in unserem Alltag, ein lebenslanger Partner für unsere Kunden zu sein, und was müssen wir verändern?



OWNERSHIP | **meins**

Proaktiv und mit Leidenschaft handeln, um exzellente Leistungen zu erzielen



Unser Serviceverständnis: wir handeln **verbindlich & kompetent**

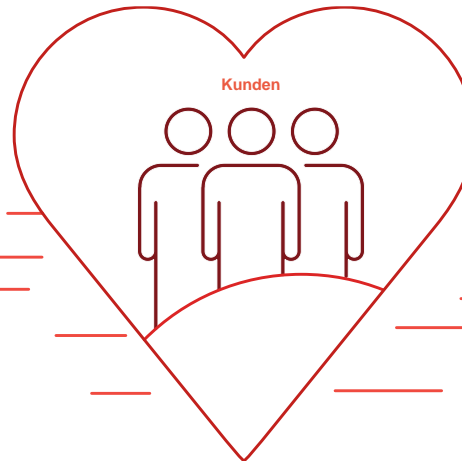


SIMPLIFICATION | **einfach**

Dinge vereinfachen, sich schnell anpassen und smarte Entscheidungen treffen



Unser Serviceverständnis: wir handeln **einfach & schnell**



HUMAN TOUCH | **menschlich**

Mit anderen zusammenarbeiten, Empathie und Teamgeist zeigen



Unser Serviceverständnis: wir handeln **empathisch & partnerschaftlich**



INNOVATION | **innovativ**

Vielfalt fördern, um Innovation voranzutreiben



Unser Serviceverständnis: wir handeln **innovativ & individuell**

Service bedeutet für uns: Wir sind Dein Partner in allen Lebenssituationen!

