



ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ Ο ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΣ ΘΑ ΑΣΚΕΙ ΡΟΛΟ ΑΝΑΛΟΓΙΣΤΗ

Κάποια στιγμή ο πελάτης θα διαμορφώνει ο ίδιος το ασφάλιστρό του, ανάλογα με το πώς επιλέγει να ζει

Συνέντευξη του Διονύση Μοσχονά,
Chief Strategy Officer της Generali
στη Βίκυ Γερασίμου

Στον τομέα των υπηρεσιών εστιάζει η Generali προσανατολίζοντας το στρατηγικό της σχεδιασμό σε εργαλεία με τα οποία θα βελτιστοποιήσει τις διαδικασίες για τους συνεργάτες της και θα δομήσει σε νέα βάση τη σχέση της με τους καταναλωτές. Όπως αναφέρει σε συνέντευξή του στο AM ο Διονύσης Μοσχονάς, Chief Strategy Officer της Generali, κάποια στιγμή ο «αναλογιστής» θα είναι ο πελάτης καθώς μέσα από τον τρόπο που ζει θα διαμορφώνει τα ασφάλιστρά του. Η Εταιρεία έχει ήδη θέσει τις βάσεις για τη μετάβασή της σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό μοντέλο και έχει υλοποιήσει project ή υιοθετήσει πρακτικές προς αυτή την κατεύθυνση –όπως η πλατφόρμα One View, το e-underwriting, η ενημέρωση προμηθειών σε πραγματικό χρόνο και η εφαρμογή του NPS.

Ως επικεφαλής της στρατηγικής της Generali, ποια είναι η βασική στόχευση της Εταιρείας για τα επόμενα χρόνια;

Βασικός στόχος μας μέχρι το 2020 είναι να έχουμε ολοκληρώσει το μετασχηματισμό της Εταιρείας μας, με εστίαση στην ανάπτυξη και προσφορά πρωτοποριακών υπηρεσιών, που θα έχουν πάντα επίκεντρο τον άνθρωπο. Θέλουμε να δημιουργήσουμε έναν καλύτερο κόσμο για τους πελάτες και τους συνεργάτες μας, και όλες οι ενέργειές μας είναι στραμμένες προς αυτή την κατεύθυνση. Αντιλαμβανόμαστε ότι το μέλλον της ασφάλισης επικεντρώνεται πλέον στην προσφορά υπηρεσιών και όχι στα προϊόντα. Αυτό είναι ένα μάθημα που πήραμε από τον τραπεζικό τομέα, που υπέστη μια ριζική αλλαγή και που βιώνει έντονα αυτή

την ανατροπή. Η βασική διαφορά μεταξύ της ασφαλιστικής βιομηχανίας και του τραπεζικού τομέα είναι το ότι εκεί οι αλλαγές συντελέστηκαν αναγκαστικά, ενώ εμείς έχουμε ακόμη το περιθώριο και τη δυνατότητα να μάθουμε περισσότερα για τους πελάτες μας μέσα από την τεχνολογία και να τους προσφέρουμε ανταποδοτικά παροχές. Κι αυτό είναι μία μοναδική ευκαιρία για τον κλάδο μας.

Μπορείτε να μου δώσετε ένα παράδειγμα; Τι θα μπορούσε η ασφαλιστική βιομηχανία και εν προκειμένω η Generali να παράσχει ανταποδοτικά στους πελάτες της;

Υπάρχουν για παράδειγμα εφαρμογές τηλεματικής που καταγράφουν δεδομένα και θα μπορούσαν να παράσχουν οφέλη στον ασφαλισμένο, όπως έκπτωση στο ασφαλιστήριο αυτοκινήτου ή ακόμα και στο ασφαλιστήριο ζωής σε έναν καλό οδηγό. Δεν πρέπει να σκεφτόμαστε τεχνικά μόνο και πώς θα είναι πιο αξιόπιστο το προϊόν. Ήρθε η ώρα να κάνουμε το επόμενο βήμα στη σχέση μας με τον ασφαλισμένο. Και αυτό σημαίνει να μάθουμε πώς ζει και να τον βοηθήσουμε να ζήσει καλύτερα. Η αξιοποίηση των big data από τον ασφαλιστικό κλάδο μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη τόσο για τις ίδιες τις εταιρείες, οι οποίες θα γνωρίζουν καλύτερα τις συνήθειες και τις προτιμήσεις των πελατών τους και θα είναι σε θέση να σχεδιάζουν εξατομικευμένες λύσεις, όσο και για τους ασφαλισμένους οι οποίοι θα απολαμβάνουν υψηλότερων προδιαγραφών εξυπηρέτηση και ουσιαστικά οφέλη. Πιστεύω ότι θα πρέπει να επικεντρωθούμε σε ολιστικές λύσεις που θα προσαρμόζονται στις ανάγκες του πελάτη και θα συνδυαζονται μαζί του, γιατί το ζητούμενο δεν είναι οι ασφάλειες, αλλά η ουσιαστική έννοια της ασφάλισης.

Θα λέγατε ότι σταδιακά διαμορφώνεται και διαφορετική κουλτούρα όσον αφορά τη σχέση με τον πελάτη;

Σαφέστατα! Διαμορφώνεται ένα καινούργιο περιβάλλον που μέσα από την αξιοποίηση δεδομένων θα οδηγήσει σε πιο απλά ασφαλιστικά προγράμματα και βελτιστοποίηση των αποζημιώσεων. Αν εμείς –ως Generali– μπορούμε να ξέρουμε στοιχειά

Έχουμε
τη δυνατότητα
να μάθουμε
περισσότερα
για τους πελάτες μας
μέσα από
την τεχνολογία και
να τους προσφέρουμε
ανταποδοτικά
παροχές

της συμπεριφοράς του πελάτη, μπορούμε να του προσφέρουμε ένα άλλο επίπεδο υπηρεσιών. Μέχρι τώρα ο πελάτης αντιλαμβάνεται την αξία του συμβολαίου μόνο την ώρα της αποζημίωσης. Αυτό πρέπει να αλλάξει. Ο πελάτης θα πρέπει να νιώθει ότι είμαστε δίπλα του όσο διαρκεί το συμβόλαιό του. Είμαστε σύμβουλοι και συνοδοιπόροι σε μια κοινή διαδρομή.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες που περιγράφετε βασίζονται στη συλλογή δεδομένων. Το εγχείρημα αυτό πώς θα υλοποιηθεί; Εντάσσεται στα σχέδιά σας η χρήση, λόγου χάρη, wearables;

Δεν είναι απαραίτητο να είναι μέσω wearables που μπορεί να επιφέρουν ένα επιπλέον κόστος στον καταναλωτή. Τα κινητά πλέον καταγράφουν τα πάντα και μπορούν εύκολα να αξιοποιηθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι στο πλάνο σχεδιασμού της Generali να διαθέσει μία ηλεκτρονική εφαρμογή για τους ασφαλισμένους της, το επόμενο διάστημα. Κάποια στιγμή ο πελάτης θα είναι ο «αναλογιστής» σε αυτήν τη σχέση, καθώς θα διαμορφώνει ο ίδιος το ασφάλιστρό του, ανάλογα με το πώς επιλέγει να ζει. Είναι βέβαιο ότι εκεί οδηγούμαστε, και στην Generali δρομολογούμε τις διαδικασίες και τις εξελίξεις προς αυτή την κατεύθυνση.

Σε όλα αυτά που μας περιγράφετε – και με τον GDPR να τίθεται σε εφαρμογή από τον Μάιο – δεν θα

προκύψουν ζητήματα προσωπικών δεδομένων;

Σαφώς και θα υπάρξουν, για αυτό και πρέπει να τηρηθούν οι απαραίτητες ισορροπίες. Ήδη ο Όμιλος Generali έχει δρομολογήσει σε παγκόσμια κλίμακα τη διενέργεια έργου για την ομαλή προσαρμογή στο νέο θεσμικό πλαίσιο και τη συμμόρφωση με τους νέους κανονισμούς, που θα αφορούν στην προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Εξάλλου, η εφαρμογή βιώσιμων λύσεων και η προστασία των ασφαλισμένων, λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα, βρίσκεται στο επίκεντρο της πελατοκεντρικής μας πολιτικής.

Χρειάζεται η αγορά πιο απλά προϊόντα;

Χωρίς αμφιβολία. Και για τους πελάτες αλλά και για τους συνεργάτες. Η Generali πρόσφατα απλοποίησε σε μεγάλο βαθμό το underwriting, μέσω της web πλατφόρμας που παρέχουμε. Έτσι δεν έχουμε πλέον έντυπες αιτήσεις και η έκδοση προσφοράς γίνεται ηλεκτρονικά, άμεσα και εύκολα. Με ενσωματωμένα κανόνες underwriting η δημιουργία του συμβολαίου ελέγχεται σε κάθε βήμα. Η πρώτη εφαρμογή αυτής της λογικής του e-underwriting έγινε στον κλάδο αυτοκινήτου πριν από δύο χρόνια και σήμερα έχει επεκταθεί και εφαρμόζεται στην κατοικία και την υγεία. Όλα γίνονται ηλεκτρονικά μέσα από την ψηφιακή μας πλατφόρμα One View, η οποία εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Στην Generali έχουμε δομήσει έτσι τη στρατηγική μας, ώστε οι συνεργάτες να εκπαιδεύονται σταθερά σε ένα συνεχώς πιο ψηφιακό περιβάλλον και μοντέλο λειτουργίας. Με αυτό τον τρόπο συμμετέχουν ενεργά στη διαμόρφωση του εγχειρήματος αυτού και συντονισμένα προχωράμε μαζί στην επόμενη ημέρα. Δική μας επιδίωξη είναι να επικεντρωθούμε στο direct service του συνεργάτη και του πελάτη και όχι σε direct sales.

Αυτό σημαίνει ότι δεν έχετε σκοπό μελλοντικά να υιοθετήσετε κάποιο μοντέλο απευθείας πώλησης;

Είναι κάτι που δεν μας αφορά όπως

και οι aggregators και για αυτό δεν συμμετέχουμε. Πιστεύουμε στον καίριο ρόλο του συνεργάτη. Πρόθεσή μας είναι να τον εφοδιάσουμε με τα κατάλληλα εργαλεία που θα του επιτρέψουν να επικεντρωθεί στο συμβουλευτικό του ρόλο και εμείς να αναλάβουμε τις διαδικαστικές εργασίες και το service, κρατώντας τον πάντα ενημερωμένο και ενισχύοντας το έργο του. Κοινός μας στόχος είναι η προσφορά βέλτιστης εξυπηρέτησης προς τον πελάτη, να διευκολύνουμε την όποια συναλλαγή του με την Εταιρεία και να τον απαλλάξουμε από περιττές διαδικασίες. Μέσω της σταδιακής ψηφιοποίησης πολλών υπηρεσιών μας και την παροχή ηλεκτρονικών εργαλείων, δημιουργούμε νέες δυνατότητες ανάπτυξης για τους συνεργάτες μας. Χαρακτηριστικά είναι η μοναδική στην ελληνική αγορά real time ενημέρωση των προμηθειών του, η ηλεκτρονική αρχειοθέτηση και παρακολούθηση του συνόλου του χαρτοφυλακίου του, η δυνατότητα υποβολής αιτημάτων, τόσο για τον ίδιο όσο και για τον πελάτη του ηλεκτρονικά και η έκδοση συμβολαίου online. Μέσω αυτών των επενδύσεων προετοιμαζόμαστε για την επόμενη μέρα της ασφαλιστικής αγοράς.

Τι μετράει ο δείκτης NPS και γιατί τον υιοθετήσατε ως πρακτική;

Το Net Promoter System (NPS) είναι ένας διεθνής δείκτης ικανοποίησης πελατών. Μέσα σε 24 ώρες μετά από μία συναλλαγή που είχε με την Εταιρεία μας (Νέο συμβόλαιο, Ζημιά, Ανανέωση κ.λπ.) ο πελάτης λαμβάνει ένα σύντομο ερωτηματολόγιο, και έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει την επαφή του με την Εταιρεία. Αν και πολλές εταιρείες εφαρμόζουν κάποια μέθοδο αξιολόγησης, αυτό που διαφοροποιεί τη δική μας προσέγγιση είναι ότι δεν μένουμε απλά στη συλλογή στοιχείων, αλλά προχωράμε αμέσως μετά στην επικοινωνία με τον πελάτη ώστε να εξερευνήσουμε σε βάθος τα αίτια της όποιας αρνητικής αξιολόγησης, με στόχο πάντα τη συνεχόμενη βελτίωση των υπηρεσιών μας. Όλος ο Όμιλος εφαρμόζει το NPS και μάλιστα έχει βραβευτεί για την καλύτερη εφαρμογή του εν λόγω



συστήματος σε όλο τον κόσμο από την Medallia. Είναι πραγματικά εντυπωσιακή η αποδοχή τόσο από τους πελάτες όσο και από τους συνεργάτες, οι οποίοι συμμετέχουν εκφράζοντας την άποψή τους για την Generali.

Ποιο πιστεύετε ότι είναι το προφίλ που θα έχει ο ασφαλιστής μελλοντικά;

Πιστεύω ότι θα πρέπει να επικεντρωθεί στη βελτίωση της τεχνογνωσίας του και στην περαιτέρω ανάπτυξη του συμβουλευτικού του ρόλου. Θα πρέπει να απεγκλωβιστεί από χρονοβόρες διαδικασίες όπως είναι η παρακολούθηση της ζημιάς και οι εισπράξεις. Στην Generali, για να βοηθήσουμε προς αυτή την κατεύθυνση, προχωρήσαμε στην απλοποίηση των διαδικασιών αποζημίωσης ανά κλάδο, καταγράφοντας τα απαραίτητα βήματα για την πιο γρήγορη διεκπεραίωση. Δώσαμε πρόσβαση στους συνεργάτες αλλά και πελάτες μας, στα συμβολαία τους ώστε με απόλυτη διαφάνεια να μπορούν ανά πάσα στιγμή να παρακολουθούν την εξέλιξη των αιτημάτων τους. Για κάθε συμβόλαιο ο συνεργάτης και ο ασφαλισμένος μπορούν να δουν διαδικτυακά μετά από μία ζημιά εάν-εκκρεμεί, λόγου

χάρη, η υποβολή ενός εγγράφου ή το τιμολόγιο από το συνεργείο. Ασφαλιστική εταιρεία, συνεργάτης και ασφαλισμένος έχουν πρόσβαση στην ίδια πληροφορία ώστε να υπάρχει απόλυτη διαφάνεια και συντονισμός. Για να φτάσουμε στο σημείο αυτό κάναμε μεγάλη διαδρομή και σταδιακά βήματα. Ο ρόλος του συνεργάτη αλλάζει, αλλά παραμένει ουσιαστικός.

Θεωρείτε ότι μπορεί η Artificial Intelligence να αντικαταστήσει τον άνθρωπο στην ασφαλιστική βιομηχανία;

Στην ελληνική αγορά ο άνθρωπος παράγοντας θα παίζει πάντα τον καθοριστικό ρόλο. Είναι στην κουλτούρα μας σαν λαός να δημιουργούμε σχέσεις με τους ανθρώπους. Η AI σίγουρα θα επηρεάσει και θα παίξει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της αγοράς μας. Παρακολουθούμε τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, ώστε να την αξιοποιούμε με τον πιο συμφέρον τρόπο για τον πελάτη και τον συνεργάτη μας. Δεν τίθεται για εμάς το θέμα της αντικατάστασης του ανθρώπου από την AI, αλλά αντιθέτως ενίσχυσης των δυνατοτήτων του μέσω αυτής.