



08/02/2016
NOTA DE PRENSA

La digitalización y el cliente protagonizan las convenciones anuales de GENERALI en 2016

Los encuentros, celebrados en Valencia, Granada y Burgos a lo largo del mes de enero, reunieron a más de 1.200 agentes y directores de Sucursal.

Santiago Villa, Consejero Delegado, y Juan Luis Cavero, Director General Comercial de GENERALI, presentaron la estrategia de la compañía para consolidar su línea de crecimiento por encima del mercado e incrementar su liderazgo en España.

Ogilvy Public Relations

Marian Ortiz / Silvia Serrano

T 654.51.27.16 / 91.451.21.35 /
91.451.21.41

E-mail: marian.ortiz@ogilvy.com /
silvia.serrano@ogilvy.com

Madrid. GENERALI ha celebrado este mes de enero sus convenciones anuales, una cita que ha convocado a los mejores agentes de su red comercial en España para presentar los objetivos de negocio y las líneas estratégicas que guiarán los pasos de la compañía en los próximos años.

Más de 1.200 agentes exclusivos se reunieron en Valencia, Granada y Burgos para conocer el plan estratégico de GENERALI para afrontar el cambio de ciclo del sector asegurador y consolidar el crecimiento por encima del mercado que se ha conseguido en los últimos ejercicios.

Bajo el lema *'Ha nacido una nueva especie digital'*, los encuentros han servido para exponer las palancas estratégicas que guiarán los próximos pasos de GENERALI en España. Un camino que sitúa al cliente y a la digitalización como ejes centrales de la compañía y que se aplicará a todas sus líneas de negocio.

El **Consejero Delegado de GENERALI, Santiago Villa**, ha explicado que *"la compañía es una suma de clientes, no de líneas de negocio y el agente, nuestro principal canal de distribución, no es en absoluto tradicional, sino que está a la vanguardia del sector"*. De hecho, de acuerdo con las palabras del máximo representante de la aseguradora en España, *"la tecnología no es una amenaza sino una oportunidad para nosotros: nos permite marcar la diferencia aumentando la capacidad de nuestros agentes para conocer mejor a sus clientes, ofrecerles productos y servicios personalizados, aportarles valor y cercanía, y comunicarnos con ellos de manera sencilla y ágil, en función de sus necesidades"*; algo que ya es una realidad gracias a las numerosas soluciones tecnológicas que la compañía pone a su disposición.

Esta filosofía, que define la forma de trabajar de todos los que forman parte de GENERALI, permite, según señala Santiago Villa, *"afrontar el cambio de ciclo con la competitividad que nos ha hecho crecer por encima del mercado durante los últimos ejercicios"*. En sintonía con la estrategia del Grupo GENERALI para el periodo 2016-2018, que quiere dirigir la compañía hacia un modelo de negocio centrado en el servicio al cliente y con una oferta de productos y servicios *"Simpler & Smarter"*. Por ello, se está trabajando en entender aún mejor las necesidades del cliente y ofrecerle los productos más innovadores y el mejor servicio en cada momento, para hacer su vida más fácil y convertirse en *"la primera aseguradora en encajar en el mundo de los clientes"*. *"Ese enfoque puro de cliente nos permite entender qué tipo de compañía, de mediador y de solución aseguradora quiere el cliente"*, elemento decisivo a la hora de determinar la evolución del sector en los próximos años, de acuerdo con Villa.

Reafirma esta idea **Juan Luis Cavero, Director General Comercial de GENERALI**, al afirmar que *"la tecnología bien entendida representa una oportunidad para adaptar nuestros servicios y nuestros productos a las nuevas exigencias del cliente y el nuevo entorno digital"*. En este proceso de transformación gradual, los agentes representan una pieza crucial, por lo que se han desarrollado y puesto a su disposición nuevas herramientas dirigidas a favorecer su relación con la compañía, así como con el cliente, con el objetivo de mejorar su satisfacción y eficiencia en la gestión. Un buen ejemplo de ello es el proyecto NPS, un sistema que ha supuesto un importante cambio interno en la forma de hacer las cosas en GENERALI, ya que mide la satisfacción del cliente tras cada interacción con la compañía y *"permite controlar y mejorar continuamente nuestra"*



actividad, involucrando a todos los empleados". Muestra fehaciente de este compromiso de todos los empleados con el cliente fue la llamada realizada por el propio Consejero Delegado a un cliente para interesarse por su encuesta NPS tras un siniestro de Hogar.

Las Convenciones contaron de nuevo con la presencia de Jesús Calleja, embajador de la marca desde 2012, que no quiso perder la oportunidad de participar un año más.

GRUPO GENERALI

El Grupo GENERALI es una de las mayores aseguradoras globales, con un ingreso total de primas en 2014 de más de 70.000 millones de euros.

Con 77.000 empleados en todo el mundo y 72 millones de clientes en más de 60 países, el Grupo ocupa una posición de liderazgo en los mercados de Europa Occidental y un lugar de creciente importancia en los mercados de Europa Central y del Este, así como en Asia.