



18/01/2017
NOTA DE PRENSA

GENERALI presenta 'Más Que Seguros', una nueva forma de interactuar con el cliente

- Este proyecto pionero es el resultado de la transformación de la compañía para focalizarse más en el cliente
- La iniciativa permite personalizar con el cliente las comunicaciones, aportándoles consejos de seguridad o acceso a descuentos en compras

Ogilvy Public Relations
Marian Ortiz / Lucía Mateo
T 654 51 27 16 / 91.451.21.35 /
91.451.21.32
E-mail: marian.ortiz@ogilvy.com /
lucia.mateo@ogilvy.com

Relaciones con la prensa
media@generali.com
T +39.040.671577
T +39.3316546328
T +39.3483506005

www.generali.com

Madrid. *“Por contrato, te aseguramos, pero por vocación nos proponemos cuidar de tí”.* Bajo esta premisa, GENERALI ha puesto en marcha su innovador plan de comunicación para clientes. A través de esta iniciativa, los clientes de la compañía recibirán información actualizada en momentos puntuales e importantes y tendrán disponibles reportajes y artículos de actualidad, así como consejos, recomendaciones y acceso a servicios exclusivos.

Hace dos años la compañía puso en marcha el sistema de encuestas NPS para escuchar la opinión de sus clientes e integrarla en los procesos de negocio. De este modo, se detectó la oportunidad de ceñirse no solo a una relación contractual. Los clientes quieren estar bien informados durante todo el ciclo de vida de sus seguros y esperan que se les facilite la ayuda necesaria para prevenir y solucionar problemas. En respuesta a esta demanda, GENERALI se ha embarcado en la creación de un ambicioso plan de comunicación dirigido a clientes: **'Más Que Seguros'**. Éste ofrece una experiencia *Simpler, Smarter. Faster*, acorde a la nueva estrategia del Grupo, para ayudarles a prevenir problemas y garantizar su tranquilidad, a la vez que les da consejos útiles para el día a día.

'Más que Seguros' se articula en dos ejes principales. En primer lugar, el envío de las comunicaciones vinculadas a los seguros, entre las que se encuentran piezas de bienvenida a la nueva póliza y las de agradecimiento por renovación. Todas están personalizadas teniendo en cuenta el perfil y los intereses del cliente. Con ellas se pretende informarle de la situación de su seguro y de todas las herramientas que la compañía pone a su disposición: área privada digital, app corporativa, servicios exclusivos incluidos en su póliza, etc.

En segundo lugar, se proporciona al cliente servicios de valor añadido. En concreto, reciben consejos de seguridad, destinos de viajes, orientación en la compra de productos o servicios no relacionados con los seguros. De este modo, los clientes pueden elegir recibir revistas digitales, newsletter o, si lo prefieren, podrán consultar la web ['generalimasqueseguros.com'](http://generalimasqueseguros.com) donde encontrarán contenidos de actualidad que pueden ser útiles para su vida diaria e informaciones que les permitirán poner en práctica un estilo de vida saludable.

Además, GENERALI ha puesto en marcha un club de fidelización, el Club Más que Seguros, en el que los clientes encontrarán una amplia gama de descuentos y beneficios en ocio, transportes, tecnología o viajes. Al igual que la red de agentes de la compañía, uno de los más grandes del país, el Club de fidelización llega a todo el ámbito geográfico de España. Por ello, el cliente siempre podrá beneficiarse de descuentos y ventajas, aunque viva en una población pequeña.



GRUPO GENERALI

El Grupo GENERALI es una de las mayores aseguradoras globales, con un ingreso total de primas en 2015 de más de 74.000 millones de euros. Con más de 76.000 empleados en todo el mundo y presencia 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. En 2015, GENERALI fue la única compañía aseguradora incluida la lista de las 50 empresas más inteligentes del mundo, según MIT Technology Review.