

DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN



A Coruña – 10 de Octubre 2013

1. FILOSOFÍA DE EMPRESA. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE NEGOCIO
2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2.008. MEDIDAS IMPLEMENTADAS DESDE ENTONCES. RESULTADOS DE LAS MISMAS
3. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN FRENTE A LA SITUACIÓN FUTURA



- 1. FILOSOFÍA DE EMPRESA. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE NEGOCIO**
2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2.008. MEDIDAS IMPLEMENTADAS DESDE ENTONCES. RESULTADOS DE LAS MISMAS
3. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN FRENTE A LA SITUACIÓN FUTURA



MULTICANALIDAD:

Generali, a nivel mundial y en España, es un grupo Multicanal (estamos en bancaseguros, estamos en Directo) pero mantenemos un compromiso firme y preferente con la distribución a través de la mediación profesional.

Conllewa:

- poner a disposición de los mediadores productos y procesos en permanente actualización
- mantener precios competitivos
- una actuación ágil, descentralizada, próxima al cliente
- mantener sistemas de remuneración específicos para cada canal



RIGOR TÉCNICO:

Generali es una compañía rigurosa en lo técnico. En la gestión y en el control del gasto e inversiones. En la suscripción , para alcanzar el equilibrio técnico en cada línea de negocio. En el trámite siniestral, especialmente en su lucha por reducir el coste medio.

Esto nos permite:

- **Salvaguardar el beneficio empresarial**
- **Garantizar el futuro de nuestro modelo de negocio**
- **Ofrecer un servicio de calidad**
- **Disponer de recursos para nuevos proyectos**
- **Crecimiento rentable**



CLIENTE:

Generali cree en una gestión orientada al cliente.

Conlleva:

- **La construcción de una visión cliente: todos los procesos paulatinamente deben poner el foco en nuestra relación con el cliente**
- **Lo que de verdad importa es el cliente, no tanto la póliza:**
 - **No defendemos pólizas, sino clientes**
 - **No vendemos pólizas, sino que captamos nuevos clientes**

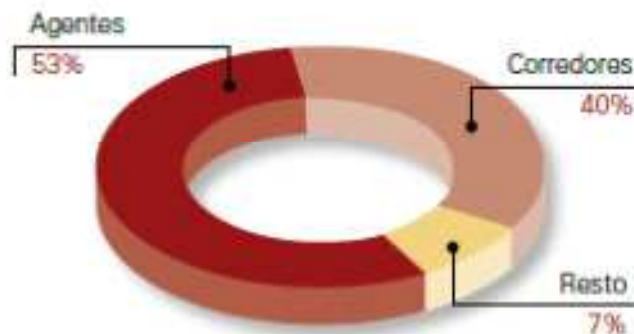


2. CARACTERÍSTICAS NEGOCIO:



* En el negocio de No Vida, cabe destacar el aumento de 3,2 p. p. del peso relativo del segmento de particulares, a costa del descenso del de empresas.

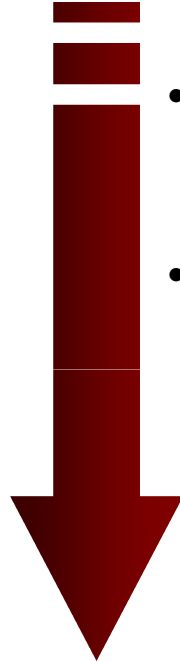
Distribución de la facturación por canales



1. FILOSOFÍA DE EMPRESA. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE NEGOCIO
- 2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2.008. MEDIDAS IMPLEMENTADAS DESDE ENTONCES. RESULTADOS DE LAS MISMAS**
3. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN FRENTE A LA SITUACIÓN FUTURA



- En el año 2.008 Generali operaba en el mercado español con dos marcas independientes, Vitalicio Seguros y Estrella Seguros, las cuales compartían una Agrupación de Interés Económico bajo la cual se gestionaban los servicios comunes a ambas, principalmente Siniestros e Informática.
- En Septiembre de 2.009, se anuncia la fusión de ambas Compañías. Nueve meses más tarde se anuncia la finalización del proceso de fusión y se comienza a operar bajo la marca Generali Seguros
- Desde entonces:



Ramos (Miles de euros)	2010	2011	2012	% Variación 12/11
Multirriesgos Particulares	295.788	311.161	328.711	5,6%
Accidentes, Salud y Decesos	165.585	167.977	171.879	2,3%
Riesgos de Empresas	445.346	411.461	370.412	-10,0%
Total Diversos	906.719	890.599	871.002	-2,2%
Automóviles (inc. retirada carnet)	425.847	429.432	451.255	5,1%
Total No Vida	1.332.566	1.320.031	1.322.257	0,2%
Vida Tradicional	588.963	645.571	721.693	11,8%
Sistemas de Previsión de Empresas	225.925	244.097	245.357	0,5%
Total Vida	814.888	889.668	967.050	8,7%
Total Seguros	2.147.454	2.209.699	2.289.307	3,6%
Aportaciones a Planes de Pensiones	59.121	48.723	40.923	-16,0%
Total Seguros y Pensiones	2.206.575	2.258.422	2.330.230	3,2%



GENERALI

2.

SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2.008. MEDIDAS IMPLEMENTADAS DESDE ENTONCES. RESULTADOS DE LAS MISMAS

1. FILOSOFÍA DE EMPRESA. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE NEGOCIO
2. SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL AÑO 2.008. MEDIDAS IMPLEMENTADAS DESDE ENTONCES. RESULTADOS DE LAS MISMAS
3. ACCIONES PARA LA RECUPERACIÓN FRENTE A LA SITUACIÓN FUTURA



Impulsamos Plataformas Colaboradoras dirigidas a la Fidelización y Defensa de nuestros mejores clientes.

Por eso estamos desarrollando acciones que impulsan la Venta Cruzada y el Up-Selling:

- **Con acción directa del mediador, en la que ofrecemos asesoramiento al respecto de a quien contactar y para ofrecer qué producto (Marketing Activo)**
- **Por medio de nuestra Plataforma de Telemarketing, que llama en nombre del mediador para ofrecer seguros a sus clientes.**

Exige:

- **No conformarnos con una póliza por cliente, porque los clientes con más de una póliza son los más fieles: los que más compran pólizas adicionales y los que más tiempo se quedan con nosotros**



Generali apuesta por la innovación, le estamos dando muchísima importancia y dotando con los máximos recursos.

Es una estrategia que requiere su tiempo, la innovación no es impulso, una acción puntual, sino una acción constante de mejora

Pilares básicos.

1.- Accesibilidad a la información, telefónica, a través de Internet y a través de las Redes Sociales

Los accesos de telefonía e internet están ya superados, pero creemos que no basta con estar presente en internet , hay que estar pendiente de lo que se dice de nosotros en las Redes Sociales, nuestro site en Facebook es, en el ranking sectorial es el segundo por numero de fans y visitas.

2.- Aplicaciones de movilidad (Apps)

Aplicaciones accesibles para tabletas y smartphones.

Superado el acceso desde Tablets para mediadores y empleados, se incorpora ahora una aplicación para smartphones y tablets para clientes (nuestro Appmaster)



Pago Como Conduzco

Alianza con TELEFÓNICA para el lanzamiento de un seguro que contiene las coberturas clásicas pero con un sistema totalmente novedoso de pago de la prima en función de cómo conduces y de cuanto conduces

Para lo cual la tecnología de movilidad juega un papel clave ya que permite obtener información en tiempo real sobre el vehículo y su movimiento

Permite conocer hábitos de conducción

Permite también identificar el vehículo en caso de desaparición por robo



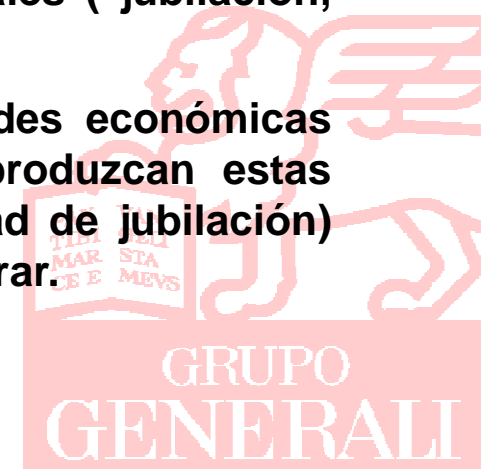
Aplicaciones para el mediador:

El Asesor Vida:

Aplicación de movilidad para smartphones y tablets, pensada en la mediación, para que los agentes puedan ofrecer un asesoramiento de alto valor para sus asegurados

Relacionado con la jubilación y las prestaciones sociales (jubilación, viudedad, orfandad, invalidez).

Informa a cada cliente de cuales serán sus necesidades económicas para mantener su actual nivel de vida cuando se produzcan estas contingencias (por ejemplo cuando se llegue a la edad de jubilación) permitiendo asesorar al cliente de cuanto tiene que ahorrar.



La Agenda Comercial

Es una aplicación totalmente novedosa, diseñada especialmente para la mediación que persigue incrementar la eficiencia comercial para impulsar el desarrollo de las carteras de cada mediador de forma rentable

Mediante la Agenda Comercial pretendemos diseñar para cada Agente Exclusivo cual debe ser su Senda de Desarrollo:

Qué acciones comerciales debe realizar (que permitan alcanzar los objetivos que nos hemos marcado)

Sobre qué productos (aquellos en los que vemos dificultades de crecimiento)

Sobre qué clientes (aquellos con mayor probabilidad de que responda afirmativamente a la propuesta)

Y en qué momento (lancemos acciones cuando veamos que de verdad son necesarias)

