

# DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN



**Grupo Galilea**  
Acento en el servicio

A Coruña, 10 de octubre de 2013

## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### ÍNDICE

- Situación de la empresa en el año 2008
- Medidas que se fueron implementando.
- Resultado de las mismas.
- Acciones a poner en marcha para la recuperación
- Filosofía de la empresa. ¿Que tal un poco de Autocrítica?

"El espíritu de grupo es lo que da a muchas empresas una ventaja sobre sus competidores.". **George L. Clements**

## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN 2008

El 15 de septiembre de 2008, a la 1:45 AM cambió una serie de paradigmas de la Economía actual, con la caída del Banco de inversión Lehman Brothers, y en los días siguientes el rescate de Aseguradora AIG.

En Grupo Galilea:

- ¿Fuimos capaces de prevenir la crisis?
- ¿Estábamos preparados para afrontar la crisis?
- ¿Se tomaron medidas en el corto plazo?
- ¿Se estableció un plan para abordar esta Crisis?



**REACCIONAMOS TARDE**

A Coruña, 10 de octubre de 2013

## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN 2008

La situación de la empresa en el 2008 era de crecimientos anuales constantes, incluso de 2 dígitos.

Un Grupo formado por 9 sociedades, con una importante facturación, y relevante posicionamiento en el mercado. Cada una con su nicho, ámbito geográfico y/o especialización.

**“Los mercados pueden mantener su Irracionalidad, más tiempo del que tú puedes mantener tu solvencia” Keynes**



## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN 2008

Consecuencias inmediatas de la crisis:

- Cierre y caída de la facturación de la empresas.
- Declive de algunos sectores, que arrastraron a otros (la construcción, automoción, etc.)
- Entorno de primas a la baja
- Con suerte, los mismos clientes implicaban mucha menos facturación.
- El cliente se vuelve "infiel" por precio,

Esto te hace reflexionar y tomar  
Medidas...



A Coruña, 10 de octubre de 2013

## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### MEDIDAS QUE SE IMPLEMENTARON PARA SORTEAR LA CRISIS

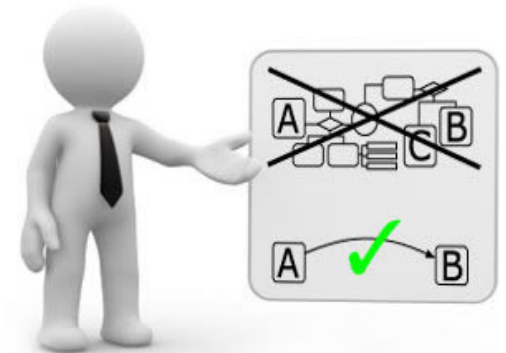
1ª.- Creación de una AIE. (11 de marzo de 2009)

2º.- Coordinación de políticas comerciales.

- Campañas
- Comunicación
- Marca

3º.- Estrategia común frente a compañías.

- Negociación global
- Productos exclusivos



## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

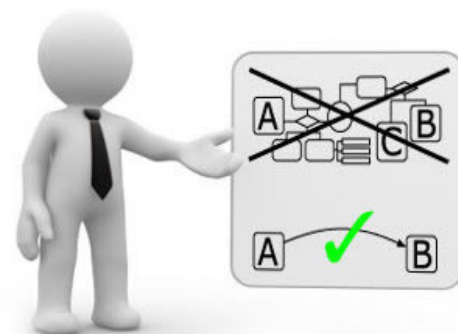
### MEDIDAS QUE SE IMPLEMENTARON PARA SORTEAR LA CRISIS

4º.- Mejorar la eficiencia de los RRHH

- Alguna contratación específica
- Formación y propuestas de mejora

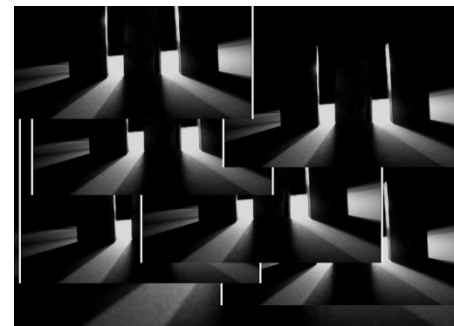
5ª.- Prestar un atención especial al cliente.

- Teléfono de atención 24 horas
- Venta cruzada
- Fidelización



### RESULTADO DE LA MEDIDAS

## LUCES Y SOMBRAS. AUTOCRÍTICA.



**LUCES:** Las tres primeras medidas, AIE, Coordinación y Estrategia común dieron resultados positivos. (Campañas de éxito, mejora del ratio de comisión, diversificación, se captación nuevos clientes y retención de clientes.)

**SOMBRAS:** En RRHH y atención al cliente (Generamos excesivos estrés en el afán por la eficiencia, y nos dimos cuenta que dedicábamos tiempo a clientes que finalmente no contrataban o no eran rentables.)

Aceptar nuestra vulnerabilidad en lugar de tratar de ocultarla, es la mejor manera de adaptarse a la realidad. **David Viscott**

A Coruña, 10 de octubre de 2013



## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### ACCIONES PRESENTES Y FUTURAS

- Identificar claramente nuestra competencia. OBS, tienen fuertes objetivos en seguros.
- Prepararnos para los cambios legislativos que se avecinan.
- No focalizarnos en determinados clientes, abrir nuestro abanico de clientes. Hacerlos rentables.
- Innovación. Renovar la tecnología. Programas de gestión y comunicación, más eficientes, Apps, redes sociales, etc.

“Los clientes no esperan que seas perfecto. Lo que esperan es que arregles las cosas cuando se complican”. **Donald Porter**

A Coruña, 10 de octubre de 2013

## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### ACCIONES PRESENTES Y FUTURAS

- Expansión controlada. Alcanzar la capilaridad necesaria para llegar al cliente final.
- Fidelizar es mucho más barato que captar clientes. Hacer clientes globales.
- Poner el valor el servicio que prestamos. Cambio de Filosofía de la empresa.

"Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente". **Peter Drucker**



## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### CAMBIO DE FOLOSOFÍA DE EMPRESA

En un principio nuestra Filosofía era dar un excelente servicio al cliente, cumpliendo la máxima “el cliente tiene siempre la razón” y otras.

Cambiamos esta Filosofía por la de intentar que el Cliente nos vea como un verdadero ASESOR, y para ello nos dimos cuenta que no había que actuar solo en la parte del cliente, sino que también era necesario actuar en la organización, sobre todo en los RRHH.

## DECIDIMOS CAMBIAR LA FILOSOFIA DE LA EMPRESA

En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento. **Albert Einstein**

## DESAFIOS PARA LA RECUPERACIÓN

### FILOSOFIA DE LA EMPRESA

Si quieres cambiar la percepción del cliente, lo primero que hay que cambiar es la percepción de tu propia organización, de tu propia gente.

Nos hicimos 2 preguntas:

**1º.- ¿Conocíamos a nuestra gente?**

Sin conocimiento de tu gente,  
no hay comprensión; y sin comprensión,  
no hay confianza; y sin confianza no hay cambio.



## 2º.- ¿"Queremos" a nuestra gente?... Y valoramos su trabajo

Por que si no hay amor por nuestra gente y su desempeño, no habrá pasión en el trabajo diario, y sino hay pasión en el trabajo, no estaremos preparados para asumir riesgos.



Y sino estamos preparados para asumir riesgos, no conseguiremos que nada cambie.

### FILOSOFIA DE LA EMPRESA

#### CONCLUSIONES DE LA NUEVA FILOSOFÍA:

- Conocer a nuestra gente
- Querer y valorar a nuestros empleados/colaboradores
- Conseguiremos cambiar la percepción de la organización
- Conseguiremos cambiar la percepción del cliente.



# Muchas gracias

[felix.serrano@galileagroupaie.com](mailto:felix.serrano@galileagroupaie.com)

[ventas@grupogalilea.com](mailto:ventas@grupogalilea.com)