



## **Generali quiere que 150.000 clientes usen su "app" en España al final de 2019**

23/09/2018 - 10:16  
Agencia EFE

Generali se ha propuesto que para finales de 2019 unos 150.000 clientes españoles se relacionen con la compañía a través de la aplicación para móviles lanzada esta misma semana, que permite gestionar todo tipo de eventualidades, abrir un siniestro, avisar a la grúa o controlar los ahorros e inversiones.

Italia, Suiza y Francia son los otros tres países en los que se ha lanzado la "app" al mismo tiempo que en España, un mercado que la aseguradora considera "clave" para el éxito de esta iniciativa por su tamaño y la gran penetración de los móviles, superior al 90 %.

La responsable de Márketing y Clientes del Grupo Generali, Isabelle Conner, ha explicado en una entrevista con Efe que esta aplicación, que integra todos los servicios que ofrece la empresa, agiliza y mejora enormemente "la experiencia del cliente", algo que constituye "la marca Generali", más allá del logotipo.

Todo esto tiene que ver con "deleitar" al cliente en muchos aspectos, tanto con la innovación tecnológica y con la simplificación de los procesos como con el lado humano, ya que la "app" pone en contacto al cliente con una persona de carne y hueso y no con una máquina.

"Queremos darle al cliente digitalización y también trato humano, no queremos elegir", añade Conner, para quien ambas cosas son igual de importantes.

Y además, ayudar al cliente, acompañarle y mostrarle empatía y atención cuando tiene un problema son algunas de las cosas que distinguen a Generali de los gigantes de internet, que son los reyes de la experiencia del cliente.

"Hace diez años mirábamos lo que hacían Mapfre, Alliance o AXA, pero hoy nos fijamos en Amazon, Uber o Google", explica Conner, porque la experiencia que ellos ofrecen a sus clientes es lo que estos buscan después en el resto de compañías.

Y la nueva "app" de Generali les ofrece eso mismo, ya que, entre otras cosas, permite al cliente interactuar con la aseguradora y solucionar todas sus necesidades "en tiempo real", estableciendo una conexión muy fluida con la compañía y sus agentes, algo de lo que pueden presumir "muy pocas aseguradoras", dice Conner.

"Estás viendo todas tus pólizas, puedes abrir un siniestro, recibir notificaciones, puedes pedir una grúa si tienes un accidente o hablar con un pediatra a las 4 de la madrugada si tienes a tu hijo enfermo", añade.

Y algo muy importante y que genera mucha tranquilidad al cliente es que la "app" permite ver en todo momento la evolución del siniestro, por ejemplo, cuando pides una grúa puedes saber cuándo va a venir, explica.

Preguntada por el aspecto más negativo de la digitalización, que en muchos sectores puede llevar a recortes de plantilla, aseguró que el gigante italiano no tiene "ninguna intención" de reducir empleo en los países donde se implante esta "app".

Además, aclaró, el canal de agentes de Generali es "muy potente" y llevan a cabo "una función asesora que es básica, y la "app" no asesora, sólo aproxima la póliza al cliente.

Para Conner "el mundo del seguro se considera tradicionalmente como algo complicado, aburrido y difícil" y no debería ser así, pues se trata de un negocio "muy bonito", un negocio de servicio.

Y ahora, gracias a la combinación del lado humano y a la facilidad de uso de la "app", los clientes "deberían sentir que hemos eliminado la complejidad de los seguros" y que "los hemos convertido en algo más simple, más inteligente y más rápido".

La aplicación llegará a Austria y Argentina en el primer trimestre de 2019 y ese mismo año se implantará también en otros siete mercados, que Conner no desveló.

Tampoco quiso cuantificar la inversión que ha sido necesaria para crear e implantar esta "app", y se limitó a decir que el presupuesto es limitado y hay que gastarlo prudentemente y en España se ha hecho de forma "muy inteligente".

La compañía ha creado una biblioteca de datos "una especie de almacén" que se va enriqueciendo con las experiencias de todos los países con la "app" y del que todos pueden beneficiarse, lo que abarata considerablemente los costes, reduce los tiempos de desarrollo y permite extender el modelo "a toda velocidad".

## **Generali wants 150,000 customers to use their "app" in Spain by 2019**

Generali is focused on improving the clients' experience. "MI GENERALI application, which integrates all the services offered by the company, improves the customer experience, something that strengthen Generali's brand" Isabelle Conner - Generali Group Chief Marketing & Customer Officer - said during an interview with Agencia EFE. Generali provides their clients with different options to contact with the brand: Digital tools or through agents. "Now, thanks to the combination of the human side and the ease of use of the 'app', customers should feel that we have eliminated the complexity of insurance and we have made them simpler, smarter and faster", she added. MI GENERALI let customers any kind of transactions whenever they want and how ever they decide. "The app lets you check your policies, open a claim, receive notifications or talk to a pediatrician at 4 in the morning if you have your sick child," Conner underlined. Generali has launched digital tools for its clients, but they can always speak with a person (agent). "We want to give the client digitalization and also human treatment. We do not want them to choose because both things are equally important". Generali Group adapts its business to the client needs and demands. Conner explained: "Ten years ago we looked what Mapfre, Alliance or AXA were doing but now we look at Amazon, Uber or Google, because that is what our clients are asking for". Spain is one of the key markets for launching the app due to the high mobile phone use penetration. "Spain is a key market for the company in terms of success of this initiative (launch of the app) due to its size and the great penetration of mobile phones, over 90%", Conner added.