



GUÍA DE  
BUENAS PRÁCTICAS  
**ATENCIÓN  
AL CLIENTE**  
INNOVACIÓN  
ASEGURADORA

# ÍNDICE

GUÍA DE  
BUENAS PRÁCTICAS

## ATENCIÓN AL CLIENTE

INNOVACIÓN  
ASEGURADORA

→ INTRODUCCIÓN

---

→ METODOLOGÍA

---

**1.** EL CLIENTE DEBE SER EL CENTRO DE LA  
ESTRATEGIA

---

**2.** OFRECER RECURSOS PARA QUE EL CLIENTE  
CONOZCA MEJOR LA ENTIDAD ASEGURADORA

---

**3.** CUMPLIR LAS PROMESAS Y EXCEDER LAS  
EXPECTATIVAS SOBRE EL SERVICIO

---

**4.** SER ACCESIBLE: LA PRESENCIA MULTICANAL ES  
IMPRESINDIBLE

---

**5.** CONSTRUIR RELACIONES PROACTIVAS CON LOS  
CLIENTES

---

**6.** RESPONDER SIEMPRE A TIEMPO

---

**7.** ESCUCHAR LO QUE EL CLIENTE TIENE QUE DECIR

---

**8.** TRATAR A LOS CLIENTES CON RESPETO Y  
GARANTIZAR SU PRIVACIDAD

---

**9.** RECONOCER LOS ERRORES

---

**10.** FORMAR Y MOTIVAR AL EQUIPO

---

# INTRODUCCIÓN

**LOS MODELOS DE CONSUMO ESTÁN CAMBIANDO RADICALMENTE DEBIDO AL USO EXTENDIDO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS E INTERNET. DADA LA SENCILLEZ DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA RED, PRINCIPALMENTE A OPINIONES DE OTROS CLIENTES, LOS CONSUMIDORES ESTÁN MÁS PREPARADOS PARA TOMAR DECISIONES DE COMPRA ANTE LA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL MERCADO QUE CUBREN SUS NECESIDADES. LOS CLIENTES YA NO BASAN EL ACTO DE CONTRATACIÓN SOLAMENTE EN EL PRECIO Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO, YA QUE AHORA TAMBIÉN SE TIENE EN CUENTA EL SERVICIO RECIBIDO DURANTE TODO EL PROCESO DE COMPRA Y DE USO DEL PRODUCTO. DE HECHO, LA ATENCIÓN POSTVENTA Y LA EXPERIENCIA DE LOS LLAMADOS “MOMENTOS DE LA VERDAD” PUEDEN MARCAR LA DIFERENCIA PARA LOS CLIENTES.**

Internet vuelve a poner sobre la mesa aquel antiguo dicho de que el cliente es el centro de todo y por ello siempre tiene razón. Este planteamiento, conocido como Customer Centricity, ha propiciado que las empresas de hoy en día, basen las estrategias de todos sus departamentos en los análisis de las experiencias y opiniones recopiladas mediante todos los canales (tanto online como offline) y las oportunidades de contacto con clientes y usuarios.

Dada la multicanalidad del sector asegurador, la atención al cliente se extiende a través de diferentes vías, y es la mediación una de las más relevantes por su especialización, experiencia y profesionalidad, además la presencia física de las oficinas aporta proximidad al consumidor. Asimismo, se encuentran en una posición relevante tanto el canal telefónico como el online, cuya gestión varía en función de la estrategia que haya establecido la compañía.

Aun siendo la atención al cliente uno de los puntos clave para la imagen de la empresa, y pese a la mejora de los servicios y procedimientos que se utilizan para ello, algunos estudios señalan que “9 de cada 10 clientes considera que hablar con el personal de ventas o atención al consumidor es una pérdida de tiempo”<sup>1</sup>. Por ello, es necesario que las empresas dediquen esfuerzos y recursos a actualizar y optimizar constantemente las estrategias de atención al cliente, pues su objetivo debe ser el de mejorar la imagen y la utilidad de las áreas de contacto con el usuario.

---

1. Estudio de Puromarketing sobre la experiencia del consumidor. <http://www.puromarketing.com/14/22798/personal-ventas-atencion-cliente-perdida-tiempo-para-consumidor.html>



Uno de los más dinámicos y novedosos de los canales de contacto y gestión con el cliente es el online. Éste requiere, actualmente, una fuerte inversión en formación de los empleados. Sin embargo, frente al gran número de estudios e informes existentes en el área de atención al cliente presencial o telefónica, es menor la información existente acerca de los procesos de atención online en el sector asegurador. Para contribuir a ampliar el conocimiento al respecto, se ha elaborado el presente documento que, a modo de guía, pretende conjugar los elementos esenciales para mejorar los procesos online y offline con los clientes. Además, el documento incluye diversas buenas prácticas con el objeto de mostrar algunos ejemplos reales del sector asegurador y de otros sectores.

#### **La guía se ha estructurado de la siguiente forma:**

- 1.- Presentación de ideas clave y recomendaciones para entidades aseguradoras.
- 2.- Justificación de las mismas con la opinión de expertos y datos publicados como encuestas y estadísticas.
- 3.- La ejemplificación de una buena práctica realizada por una aseguradora o una empresa de otro sector.

En definitiva, se trata de un documento que invita a reflexionar sobre el estado del sector asegurador e ilustra las prácticas que otras compañías

# METODOLOGÍA



# 1. EL CLIENTE DEBE SER EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA

## **EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LA EMPRESA DEBE SER CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

Una de las tendencias más innovadoras del mundo empresarial, y por consiguiente, del sector asegurador, es la llamada Customer Centricity la cual consiste en concebir al cliente como el centro de la organización. Por tanto, el servicio de atención al cliente es uno de los factores más relevantes.

Asumiendo el carácter céntrico que toman los clientes, la gestión de la información que se dispone de ellos debe ser considerada como el pilar fundamental de la estrategia de atención al cliente. Es esencial conocerlos en todos los aspectos que puedan determinar la relación con la aseguradora. Por tanto, es imprescindible que cualquier información respecto a ellos sea registrada y accesible por cualquier departamento de la aseguradora que lo necesite.

Para lograr la excelencia en el trato con el cliente deberá incorporarse la información que habitualmente no es tratada en los análisis; como información procedente de fuentes abiertas; información disponible en redes sociales; y por supuesto, la incorporación de las reclamaciones y opiniones de usuarios y consumidores. Por esta razón, es recomendable realizar una categorización de los comentarios y las sugerencias recibidas en tipologías y frecuencia de consulta. La correcta gestión de esta información permitirá definir sistemas de mejora continua de los procesos, productos y servicios, además de la adaptación a nuevas necesidades de clientes y usuarios.

Existen varios métodos para recabar comentarios y medir la calidad del servicio, como por ejemplo, la implantación de un sistema telefónico de valoraciones sobre la atención recibida; la recopilación de comentarios realizados por los teleoperadores; la recogida de reclamaciones realizadas en las oficinas de mediación y el rastreo de quejas sobre la entidad recabadas en distintas plataformas online. Se recomienda hacer uso del mayor número de métodos posibles, con el fin de obtener una mayor perspectiva sobre la situación.

Asimismo, es necesario maximizar la lucha contra uno de los problemas característicos del sector asegurador: la existencia de silos de información. En la mayoría de los casos la información existe, pero la compartimentación de la información, no permite el uso transversal de ésta entre los diferentes departamentos de la entidad de una forma óptima y eficiente. Este hecho provoca que el cliente no obtenga la experiencia deseada en los puntos de contacto que tiene con los diferentes canales de la aseguradora.

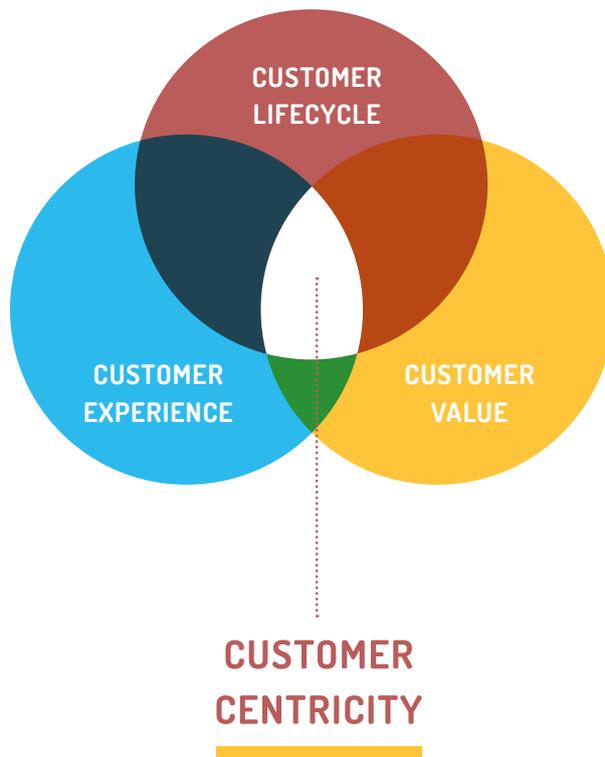
## VENTAJAS



### BUENA PRÁCTICA



La buena práctica de este primer punto es elaborar un esquema igual o similar al siguiente, que sirva como pilar central en la elaboración y definición de los procesos de atención al cliente.



## 2. OFRECER RECURSOS PARA QUE EL CLIENTE CONOZCA MEJOR LA ENTIDAD ASEGURADORA

**DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS PERMITIRÁ QUE EL CLIENTE CONOZCA LAS VENTAJAS QUE LE OFRECE LA ENTIDAD ASEGURADORA.**

En una sociedad donde el consumidor está cada vez más informado será positivo poner a disposición de usuarios y clientes toda la información necesaria que acompañe la toma de sus decisiones.

Publicar información clara y directa relativa a los productos y servicios comercializados, así como a los trámites más habituales, permitirá que la relación del cliente con la aseguradora sea mayor. Esta información puede clasificarse en las siguientes categorías:

- Diferentes formas de contacto con la organización.
- Qué información necesito recopilar para comunicar un siniestro.
- Tutoriales de uso de la web y APPs.
- Instrucciones para rellenar correctamente un parte de accidentes de auto amistoso.
- Cuadros comparativos de coberturas entre diferentes productos.
- etc.

La difusión de información que hagan las entidades supondrá una mejora de la percepción de transparencia que tienen los clientes y, además, facilitará que éstos aprovechen mejor los servicios y puedan conocer las ventajas de los productos contratados.

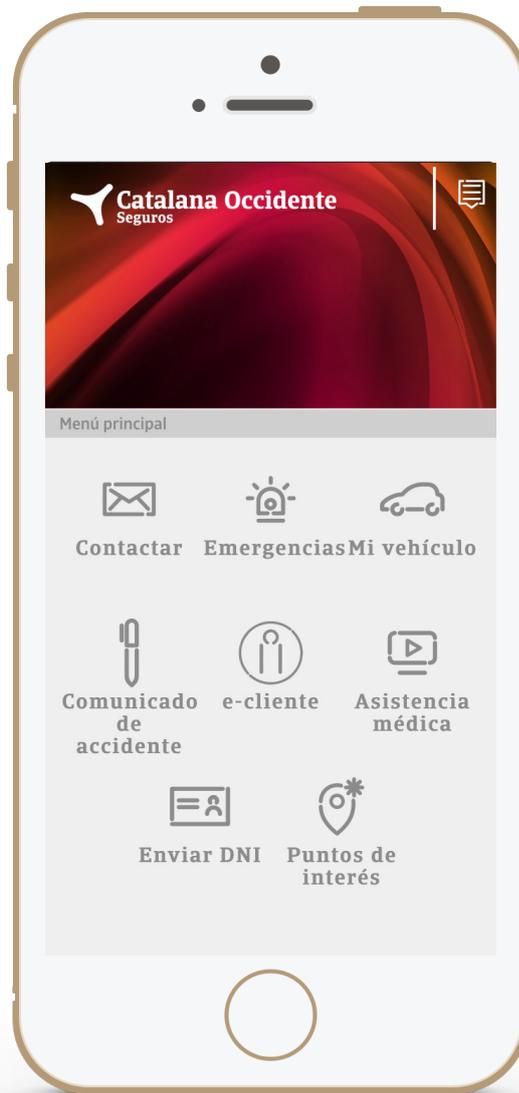


## BUENA PRÁCTICA



(SEGUROS CATALANA OCCIDENTE)

Seguros Catalana Occidente ofrece un vídeo explicando las herramientas que contiene su aplicación móvil. De este modo, los clientes conocerán las ventajas que ofrece la APP y aprenderán a utilizarla.



### 3. CUMPLIR LAS PROMESAS Y EXCEDER LAS EXPECTATIVAS SOBRE EL SERVICIO

**TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA ENTIDAD CUMPLEN UNOS CRITERIOS MÍNIMOS DE CALIDAD. EXISTE UN COMPROMISO EXPRESO DE LA ENTIDAD PARA SU CUMPLIMIENTO.**

Las entidades aseguradoras suelen informar sobre la calidad de sus servicios (atención al cliente, asistencia, etc), así como sobre las coberturas de sus productos (primas, garantías, etc). Las compañías deberán establecer sistemas para asegurar el cumplimiento de estas características.

Es esencial que la aseguradora garantice en todo momento la calidad del servicio percibido por los asegurados, sobre todo hoy en día, dado que en el proceso de prestación de servicios a sus clientes participan terceras empresas coordinadas por la entidad. Por lo tanto, es fundamental que haya un control homogéneo de la experiencia de atención que se les transmite. La intervención de un importante número de profesionales, propios o ajenos a la entidad, peritos, mediadores, reparadores, asistencias, etc., hace que estos procesos sean muy sensibles a la hora de cumplir los niveles de calidad establecidos por parte de la aseguradora y puedan devenir en un empeoramiento de la experiencia de los clientes.

Por lo tanto, si esta disminución de la calidad percibida por el asegurado se produce, al incumplir alguno de los plazos o tiempos establecidos, debe de establecerse un sistema de compensaciones.



## BUENA PRÁCTICA

(RENFE)



Una buena práctica podría ser el gesto de otorgar una bonificación en la siguiente prima del cliente en caso de retraso en el plazo de reparación o resolución ante una reclamación o un siniestro. En esta línea observamos una práctica similar en el Compromiso de puntualidad de la línea de AVE de Renfe:

### INDEMNIZACIONES POR RETRASO

Salvo que la demora se produjera por causa de fuerza mayor, se aplicará lo establecido en el Reglamento de la Ley del Sector Ferroviario en materia de indemnizaciones por retraso:

**Igual o superior 60 minutos:** Devolución del 50%.

**Superior a 90 minutos:** Devolución del 100%.

## 4. SER ACCESIBLE: LA PRESENCIA MULTICANAL ES IMPRESCINDIBLE

**LA ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE TODOS LOS CANALES DE CONTACTO DE LA ENTIDAD ASEGURADORA DEBE SER COORDINADA E INTEGRADA.**

La multicanalidad es un factor que está presente en todos los procesos de relación entre un cliente y una entidad. Esto puede suponer una gran ayuda para realizar gestiones, ya que pone a disposición de los usuarios diversas formas de contacto para que ellos elijan la más conveniente, pero debe gestionarse correctamente.

En el caso del sector asegurador, los procesos de compra o consulta pueden ser cruzados entre canales (un cliente puede contactar con una aseguradora por teléfono y terminar la contratación en una oficina). Por tanto, es esencial garantizar que la ejecución de los procesos resolutivos de todos los trámites sea ágil y estén conectados para que cualquier empleado pueda conocer los diferentes puntos de contacto que el cliente ha tenido con la aseguradora.

La comunicación fluida del cliente con la compañía va asociada a una mejora de la calidad percibida. Si además, los procesos que se atienden tanto en el canal online como offline son globales e integrados, la opinión del cliente será notablemente positiva.

El nivel de uso de Internet en general, y de dispositivos móviles en particular, ha provocado que los canales online ganen relevancia, ya que son, en muchos casos, el primer punto de contacto que establece el cliente con la aseguradora. Por esta razón, se debe garantizar dicha accesibilidad tanto en las páginas web, en las áreas privadas y en los perfiles de redes sociales; así como su vinculación con los canales clásicos como redes de mediación, teléfonos, oficinas de la entidad, etc.



### BUENA PRÁCTICA (FARMERS INSURANCE)



Farmers Insurance es una aseguradora norteamericana que une el canal online con el offline vinculando las tarificaciones recibidas en la página web al mediador más cercano.



## 5. CONSTRUIR RELACIONES PROACTIVAS CON LOS CLIENTES

**HAY QUE EJERCER UNA ATENCIÓN AL CLIENTE ACTIVA MOSTRANDO UN INTERÉS CONSTANTE POR LA RESOLUCIÓN DE SUS TRÁMITES.**

Una gestión proactiva permitirá detectar problemas que están empezando a generarse, ampliando así el clásico procedimiento de la atención al cliente reactivo, limitado a la tramitación de quejas y reclamaciones. Por ello, hay que incrementar los puntos de contacto establecidos entre cliente y aseguradora.

Por ejemplo, el contacto que un mediador realiza con su cliente para ofrecerle una mejora de producto, puede ser aprovechado para mostrar interés por sus incidencias y conocer su opinión al respecto de la resolución de las mismas. De esta manera, se trasladará al cliente la sensación de que la aseguradora se interesa por él, incluso cuando todavía no ha realizado la reclamación.

Internet también puede ayudar a atender a los clientes antes de que estos se pongan en contacto con la entidad aseguradora, rastreando opiniones y experiencias. Con este fin, es esencial realizar un seguimiento exhaustivo en redes sociales, foros y otras plataformas de opinión. El trato directo de estos problemas puede prevenir que el cliente llegue a enfadarse o que el problema se agrave.

Debido a ello, contar con un buen CRM que pueda tratar toda la información que se genera en múltiples plataformas es esencial, permitiendo gestionar las relaciones con los asegurados de forma eficiente. Actualmente los CRM están adoptando un papel renovado en las relaciones de las aseguradoras con sus clientes y deben estar preparados, no solo para incorporar información interna sino también externa; el llamado "open data".

### VENTAJAS



## BUENA PRÁCTICA



(TIBCO)

TIBCO ha desarrollado un software que permite realizar tareas de interacción multicanal con los clientes. Ofrece ejemplos de su aplicación como el siguiente:



Michael y su esposa acaban de tener una hija que se llama Nora.

En el área privada de la web de su aseguradora Michael actualiza su perfil personal para notificar que hay un nuevo miembro en la familia.

Al día siguiente, Michael y su mujer reciben un regalo de parte de la compañía de seguros felicitándoles por haber tenido el bebé. El regalo es una cuenta de ahorros para la universidad.



Una semana después, Michael visita a su agente de seguros y éste le felicita por el nacimiento de Nora y le ofrece revisar y volver a tarificar su seguro de vida para asegurarse de que las coberturas son suficientes para proteger a su mujer y a su hija.

**Algunos de los acontecimientos más relevantes en la vida de los clientes como el nacimiento de un hijo, empezar o terminar la universidad, el primer trabajo, una boda, alquiler de una casa, compra de un coche, mudanzas, cambio de trabajo o la compra de una casa pueden ser monitorizados. Captando y gestionando estos datos, podremos realizar un análisis más profundo de sus perfiles y ofrecer servicios y ofertas ajustadas a sus necesidades.**

**En este caso, las aseguradoras tendrán la oportunidad de extender la relación con su cliente y demostrar que éste es su mayor preocupación.**

**VER DOSSIER TIBCO**

## 6. RESPONDER SIEMPRE A TIEMPO

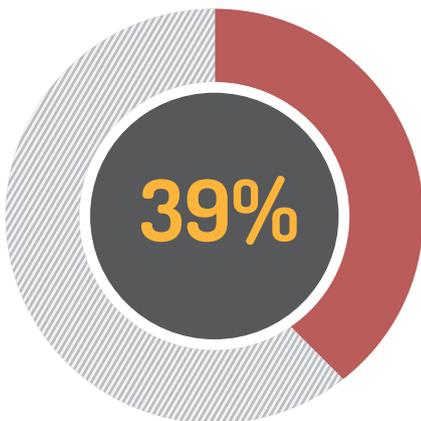
### ESTABLECER UN TIEMPO MÁXIMO DE RESPUESTA, COMUNICARLO AL CLIENTE Y CUMPLIRLO.

El servicio de atención al cliente debe regirse por una serie de normas que garanticen unos mínimos de calidad. Estas normas variarán en función del canal de contacto elegido por el cliente. Por ejemplo, una reclamación realizada por e-mail es comprensible que tarde más en ser respondida que una llamada telefónica. Por contra, debería ser más completa y detallada.

La reducción paulatina del tiempo de respuesta al cliente debe ser el objetivo primordial de la aseguradora, aumentando de esta manera la satisfacción del usuario y evitando que la demora en la respuesta provoque un abandono del cliente del trámite que iba a realizar.

Tanto el servicio de atención como el cliente deben conocer el tiempo máximo que van a esperar para ver resuelta la consulta o reclamación gestionada. Para ello es esencial que se publiquen en la web y se incorporen al compromiso de calidad de las áreas de la organización.

“LA REDUCCIÓN DEL TIEMPO DE RESPUESTA AL CLIENTE DEBE DE SER EL OBJETIVO PRIMORDIAL DE LA ASEGURADORA, AUMENTADO DE ESTA MANERA LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO”



Sólo el 39% de las entidades aseguradoras responden a los correos electrónicos en un plazo menor de 24 horas .



Fuente: “Estudio sobre tiempos de respuesta de e-mails” realizado por Innovación Aseguradora, en marzo de 2016.

### VENTAJAS

El departamento de atención al cliente tendrá una mejor gestión de las consultas.



El cliente sabrá cuánto van a tardar en resolver su problema.



Mejora la imagen de transparencia y termina con la incertidumbre del cliente.



**BUENA PRÁCTICA**  
(HAGERTY)



La aseguradora británica de coches clásicos, aclara la duración de los tiempos de respuesta y/o resolución de reclamaciones.



**LAS RECLAMACIONES  
SERÁN RESPONDIDAS EN  
UN DÍA LABORABLE COMO  
MÁXIMO.**

## 7. ESCUCCHAR LO QUE EL CLIENTE TIENE QUE DECIR

**MOTIVA A LOS CLIENTES A SUGERIR MEJORAS SOBRE LOS SERVICIOS DE LA ENTIDAD O PROPONER NUEVOS PRODUCTOS.**

Las experiencias de los usuarios son esenciales para la evolución de una empresa y para el diseño de nuevos productos y además permite el establecimiento de vínculos especiales entre los clientes y la compañía. La sensación de pertenencia provocada, puede ayudar a mejorar el porcentaje de clientes que permanecen en la compañía y aumentar el número de recomendaciones entre familiares y amigos.

Un espacio web donde los clientes puedan compartir sus ideas servirá para poder enriquecer los servicios de la compañía y aumentar la interacción con ellos. Los usuarios podrán proponer mejoras como servicios complementarios o coberturas no existentes en la actualidad.

En definitiva, una empresa que escucha a sus clientes para mejorar y crecer es innovadora y diferente. Además, permite que se puedan modificar y crear productos utilizando los canales de atención al cliente como herramientas de inteligencia de mercado.

“LOS CLIENTES SON  
LOS QUE MEJOR  
SABEN CÓMO  
MEJORAR LOS  
SERVICIOS DE SU  
COMPAÑÍA”

### VENTAJAS



**BUENA PRÁCTICA**  
(STARBUCKS)



Starbucks ofrece un banco de ideas a sus clientes. La mayoría de ideas son sobre recetas nuevas y posibles mejoras de los productos. Algunas de ellas pueden ser adaptadas según la demanda y la zona desde donde se realizan las sugerencias.

<http://mystarbucksidea.force.com/>



## 8. TRATAR A LOS CLIENTES CON RESPETO Y GARANTIZAR SU PRIVACIDAD

**LLEVAR LA CONVERSACIÓN CON LOS CLIENTES A UN CANAL PRIVADO, ÚTIL Y APROPIADO.**

Las quejas y reclamaciones pueden ser recibidas a través de diferentes canales, siendo algunos de ellos totalmente públicos como por ejemplo Facebook y Twitter. La compañía aseguradora puede optimizar recursos y orientar al cliente, sugiriendo otros canales más adecuados o más respetuosos con la privacidad de la información que se va a intercambiar.

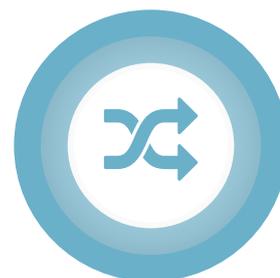
Existen dos razones por las que los consumidores eligen dicho canal: en primer lugar, la inmediatez por la comodidad de establecer el contacto a través de un Smartphone<sup>1</sup>; en segundo lugar, la relevancia, por la urgente respuesta de la compañía provocada por un comentario público negativo en las Redes sociales.

La privacidad del cliente es fundamental en el canal online. Muchas de las reclamaciones son publicadas en el muro de comentarios de los perfiles de las redes sociales, en foros o en blogs. Las compañías aseguradoras deben procurar que estas sugerencias y comentarios reciban una atención especial y personalizada, que además respete la privacidad del cliente. Trasladar la conversación a un ámbito privado, proporcionar un email o un número de teléfono gratuito garantizará una atención más directa, y potenciará el impacto positivo sobre la marca, ya que el resto de usuarios y clientes podrán ver que los comentarios son atendidos de forma impecable.

### VENTAJAS



Gestionar las sugerencias de los clientes con el mejor trato posible.



Remitir al canal más adecuado para la resolución de la sugerencia.



Gestionar crisis de reputación online.

1. Smartphone: teléfono móvil inteligente construido sobre una plataforma informática móvil que tiene la capacidad de almacenar datos y realizar actividades.

**BUENA PRÁCTICA**  
(PLUS ULTRA)



Plus Ultra Seguros comparte información relativa a sus productos y recibe una consulta sobre un tipo de seguro específico, llevando la conversación al canal privado para garantizar una atención más personalizada.



## 9. RECONOCER LOS ERRORES

### EN CASO DE COMETER UN ERROR, PEDIR DISCULPAS Y EXPLICAR LOS MOTIVOS.

Las organizaciones suelen tener miedo a reconocer los errores cometidos, pues consideran que visibilizarlos puede llevarles a empeorar la imagen hacia sus clientes.

Es de suma importancia asumir la responsabilidad que corresponde a cada una de las partes y garantizar una conversación que llegue al entendimiento mutuo. De esta manera, las compañías podrán humanizar su trato con los clientes y transmitir la sensación de que ambos interlocutores son iguales en cuanto a condiciones y respeto.

Los motivos por los que las áreas de contacto con el cliente pueden cometer un error son diversos: una incorrecta atención, incompleta explicación de una información, falta de datos para realizar gestiones, etc.

La sensibilidad de un cliente siempre es elevada, sobre todo cuando se trata de seguros, puesto que en la gran mayoría de las ocasiones, se están gestionando situaciones muy delicadas y personales. Por esta razón, la percepción del cliente sobre su compañía dependerá, además del servicio obtenido, de la atención y la comprensión con la que han tratado su problema.

No sólo hay que tratar de resolver la consulta del cliente, sino empatizar con él, consiguiendo enfocar un error como una oportunidad de mejora para la aseguradora. Una disculpa con su correspondiente justificación, puede hacer que el cliente comprenda las dificultades que afrontan los empleados a diario y confíe en la buena fe de la organización. La transparencia y la honradez son dos valores que deben caracterizar a la entidad y deben ser transmitidos en todo momento.

### VENTAJAS



Mejorar la imagen de la compañía.



Evitar la fuga de clientes.

**BUENA PRÁCTICA**  
(DONETTES)



Un ejemplo de rectificación a tiempo que fue bien recibida por los seguidores, fue el de Donettes con su campaña titulada "A pedir, al metro". Este lema aparecía en los envases de Donettes, recibiendo muchas críticas por ser considerado una campaña de mal gusto. La respuesta de la empresa fue la siguiente:



En consecuencia, Donettes se disculpó e inició un proceso para retirar estos envases de los comercios. Los seguidores reaccionaron felicitando a Donettes por su gestión.

## 10. FORMAR Y MOTIVAR AL EQUIPO

### ESTABLECE UN PLAN DE FORMACIÓN PARA EMPLEADOS CUYO EJE PRINCIPAL SIEMPRE SEA EL CLIENTE.

Los empleados y colaboradores de las entidades deben transmitir sus valores en todos los procesos de contacto con el cliente. La formación en técnicas de atención al cliente es una de las estrategias fundamentales cuando se tiene por objetivo la maximización de la experiencia de usuario. Tradicionalmente, la realización de esta formación se centraba de forma única en las áreas y/o departamentos que, como tal, estaban designados formalmente como encargados de dicha atención. Hoy en día no podemos limitar ese entrenamiento a unas áreas de la organización determinadas, sino que cualquier empleado, colaborador o mediador, debe estar capacitado para atender a los clientes o usuarios que contacten con él demandando información. Cualquier persona relacionada con la empresa debe ser capaz de interactuar con el cliente y orientarle hacia el canal más adecuado dentro de la estructura de la entidad.

Aunque es posible que hablar de formación suene reiterativo, es fundamental. La formación continua tiene como objetivos el aprendizaje y la concienciación permanente del empleado sobre la importancia del cliente, en tanto en cuanto, le debe prestar una atención excelente.

Además de diseñar un plan de formación, es recomendable configurar un programa de motivación, dirección por objetivos e incentivación. Todo empleado debe tener unos objetivos marcados para sentir que su trabajo evoluciona y es productivo, siendo conveniente asociarlo a una serie de incentivos o enmarcarlo en la retribución variable. Sin este carácter motivacional, el empleado puede caer en las terribles consecuencias de un ambiente rutinario, afectando, en última instancia, a la percepción del cliente.

#### VENTAJAS





## BUENA PRÁCTICA (NORTEHISPANA)

Organiza jornadas para su área comercial con el fin de confirmar la consecución de los objetivos marcados y presentar nuevos proyectos.



### Nota de prensa 14 de enero de 2016

#### NorteHispana Seguros celebra sus jornadas comerciales en el marco de su 50 Aniversario

NorteHispana Seguros, compañía especializada en seguros de decesos, ha celebrado esta semana sus jornadas comerciales en Madrid, reuniendo a cerca de 600 miembros de su red comercial repartida por toda España.

Además de servir para confirmar la consecución de los objetivos marcados para 2015 y presentar los principales proyectos para el presente ejercicio, el encuentro sirvió para celebrar el 50 aniversario de la compañía aseguradora, creada en el año 1966 y perteneciente al Grupo Catalana Occidente desde 2001.

Dado el carácter conmemorativo del evento, que reunió a toda la red comercial en dos días diferentes, las jornadas contaron con la presencia de los miembros del comité de dirección del Grupo Catalana Occidente, y José María Serra, presidente, quien clausuró la jornada felicitando a todos los asistentes por la exitosa trayectoria de la compañía y mostrando su satisfacción por los muchos aspectos de su modelo de negocio que sirven de ejemplo para el resto de las compañías del grupo.

Para el segundo día, la jornada contó con la presencia del consejero delegado del Grupo Catalana Occidente, Ignacio Álvarez, quien hizo balance del pasado y futuro más reciente del Grupo y del director general adjunto a la Presidencia, Hugo Serra, que abrió la jornada felicitando a la compañía por su 50 aniversario, algo que muy pocas compañías consiguen.

Por último, Augusto Huesca, director general de NorteHispana Seguros, señaló como todos los asistentes podían sentirse orgullosos "de haber cumplido 50 años como una compañía que no ha parado de crecer, hasta situarse como un referente en su principal negocio, el seguro de decesos". Y añadió: "ahora nos toca mirar al futuro con optimismo y la voluntad de seguir mejorando cada día. Contamos con la confianza de nuestro grupo y la garantía que otorga toda nuestra experiencia".

#### Sobre NorteHispana Seguros

NorteHispana de Seguros es una de las compañías líderes en el mercado de seguros de decesos, además de ofrecer otros productos asegurados de hogar, vida-riesgo y jubilación. La compañía pertenece al Grupo Catalana Occidente, uno de los líderes del sector asegurador español y del seguro de crédito en el mundo. Con un crecimiento constante y una gran implantación, el grupo cuenta con más de 6.500 empleados, tiene presencia en más de 50 países y da servicio a más de 4.000.000 de clientes, su red en España consta de más de 1.100 oficinas y 20.000 mediadores. Actualmente ocupa la 6ª posición en el mercado español y la 2ª a nivel mundial en el seguro de crédito.

Catòlia Creus  
ccreus@krisab.com  
Telf. + 34 934 185 387

Fernando Riera  
fernando.riera@catalanaoccidente.com  
Telf. +34 93 582 53 51  
Telf. +34 91 701 69 66

Si necesita información adicional no dude en contactar con nosotros

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS REALIZADA POR:

**IA** **innovación**  
Aseguradora

CON EL PATROCINIO DE:

 **Catalana  
Occidente**  
Grupo asegurador

 [www.facebook.com/innovaseguro](http://www.facebook.com/innovaseguro)  
 [twitter.com/innovaseguro](http://twitter.com/innovaseguro)  
 [info@innovacionaseguradora.com](mailto:info@innovacionaseguradora.com)

AUTORES: MIGUEL ÁNGEL MAÑEZ I ROGER FERRANDIS