IMAGAZINE

LA ASISTENCIA HACIA UNA NUEVA ERA

N_2_SEPTIEMBRE_18

www.imaiberica.es

IMA IBERICA ASISTENCIA
Compañía del Grupo IMA

TRANSFORMANDO LA ASISTENCIA

EN LA ERA DIGITAL

04 PAG — LA FUERZA DE UN GRAN GRUPO
Plan estratégico 2018-2020

06 PAG — DE CERCA
Claude Sarcia, Presidente del Grupo IMA
Rodolphe Boutin, Director del Área Internacional

12 PAG — GENTE IMA
Higgins, la herramienta asistencial de futuro

14 PAG — LA DIFERENCIA
Marketplace. Trabajo de implementación y visión IMA

03 EDITORIAL

Balance positivo 2017, diversificación de servicios (seguro de neumático, seguro de garantía mecánica), apuesta del Grupo por Portugal (nueva plataforma Grupo IMA)

04 LA FUERZA DE UN GRAN GRUPO

Plan estratégico 2018-2020

06 DE CERCA

Claude Sarcia, Presidente del Grupo IMA
Rodolphe Boutin, Director del Área Internacional

10 SALA DE PRENSA

El último año de **IMA Ibérica** en titulares

12 GENTE IMA

Higgins, la herramienta asistencial de futuro

14 LA DIFERENCIA

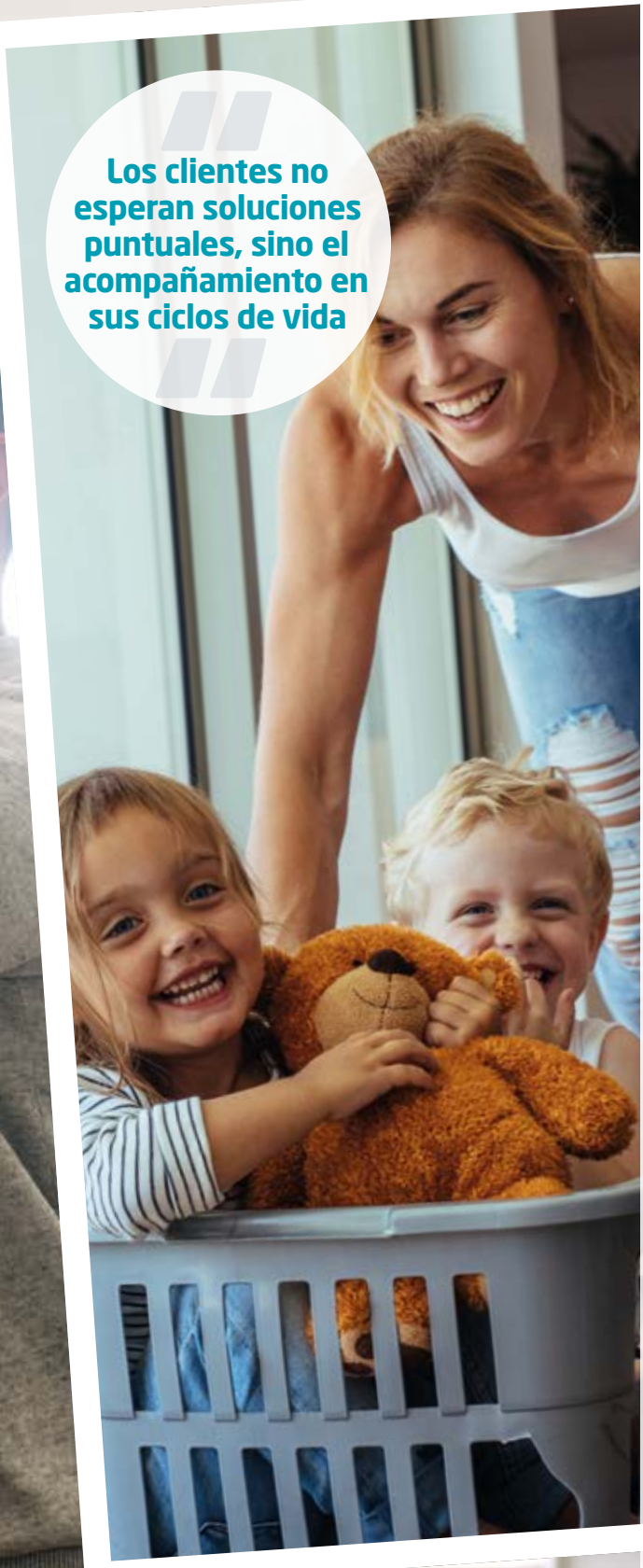
Marketplace.
Trabajo de implementación y visión **IMA**

18 SABER HACER

Testimonios casos reales de Corresponsalía, Salud, Vida Diaria® y Auto

Edita

Comité Editorial | Comité de Dirección IMA Ibérica, PRISMA
Coordinación, diseño y maquetación | PRISMA



> **Los clientes no esperan soluciones puntuales, sino el acompañamiento en sus ciclos de vida**

EDITORIAL

Quisiera, en primer lugar, daros la bienvenida a este nuevo número de **IMA**GAZINE, la revista especialmente diseñada pensando en los colaboradores, socios y amigos de **IMA Ibérica**.

Haciendo una breve reflexión, podemos afirmar que ha sido un año positivo para el desarrollo y el crecimiento de nuestra actividad. Dos son los factores que condicionan principalmente el sector de la asistencia en la actualidad: en primer lugar, la vorágine tecnológica en la que vivimos inmersos, que se extiende a todos los ámbitos de la vida y modifica los hábitos de consumo. Por otra parte, la demanda cada vez más acusada de los clientes que no esperan soluciones puntuales, sino el acompañamiento en sus ciclos de vida.

Estas son las dos grandes guías que han marcado el camino a las principales acciones desarrolladas en los últimos meses por nuestra compañía.

Por una parte, se ha llevado a cabo una estrategia de diversificación de productos para ofrecer nuevas soluciones más cercanas a la cotidianidad de los clientes. El seguro de neumáticos y la garantía mecánica son buenos ejemplos de ello. Asimismo, la propuesta de **Marketplace** responde a los nuevos hábitos digitales del asegurado.

También ha sido un año importante para el desarrollo de nuestro negocio en Portugal. En abril de 2018, se hacía efectiva la ampliación de nuestra plataforma en Lisboa, respondiendo al objetivo de acompañar las importantes evoluciones comerciales previstas en el país luso.

Sin más, os deseo una feliz lectura.

Dolores López-Rey,
Directora General
de IMA Ibérica Asistencia

INVENTANDO LA ASISTENCIA DEL FUTURO

PLAN ESTRATÉGICO 2018-2020

El 4º plan estratégico del Grupo IMA es una ambiciosa respuesta a un mercado en plena transformación que presenta grandes desafíos: el paso de una gestión de urgencia al acompañamiento en el día a día, la digitalización de procesos cada vez más simplificados, la diversificación de la cartera de servicios...

Por ello, en la elaboración del Plan ha sido clave la participación de todos los equipos internos de **IMA Ibérica** y de sus accionistas y colaboradores. **El resultado es un proyecto que sumará a la excelencia operacional, que ha caracterizado al Grupo durante 35 años,** una experiencia cliente perfecta aprovechando el know-how histórico de la compañía y los avances digitales. Todo ello transformará en los próximos tres años sus líneas de negocio de referencia: Auto, Hogar, Salud y Viaje.

¿Y cómo se va a lograr esto?

La inversión en innovación para crear nuevas líneas de negocio será uno de los pilares. Como ya se ha hecho desde hace años, mediante la colaboración con aplicaciones como Cosmo Connected o Splitsecond, se continuará invirtiendo en nuevas start-ups con actividades afines a **IMA** o que ofrezcan nuevas tecnologías en estos segmentos.

En total, se hará una inversión mínima de:

10 MM € PARA FINANCIAR

10 - 15 PROYECTOS / AÑO

Para reforzar la integración de **IMA** en el universo digital de sus accionistas y socios, se ha creado una plataforma digital de servicios, un marketplace en el que el cliente podrá elegir las ofertas que mejor se ajusten a sus necesidades de forma 100% digital. Además, se ha iniciado una nueva estrategia de explotación de datos para mejorar la fluidez en las comunicaciones y mejorar el conocimiento de nuestro cliente.

En la línea de **negocio Auto**, que representa una parte importante de la actividad del **Grupo IMA**, se apuesta decididamente por la prevención, el mantenimiento y la movilidad segura. Ya no se trata solo de gestionar las urgencias, sino de **profundizar en una cartera de servicios que acompañe al cliente en su día a día** velando, en última instancia, por su seguridad vial. Asimismo, el Grupo tiene entre sus prioridades dar un impulso al 'coche conectado', manteniendo el liderazgo en la solución e-Call / b-Call y desarrollando nuevas ofertas además de la creación de un **nuevo seguro de viaje** diseñado para cubrir todas las necesidades que pueda tener el viajero cuando se desplace incluyendo, además de las garantías convencionales, **nuevas garantías adaptadas a las necesidades reales de la sociedad actual**. Los clientes podrán elegir las garantías que realmente necesiten diseñando el producto a su medida.

Gracias a estos nuevos servicios, se espera que

LA PLATAFORMA AUTO CREZCA UN 14% EN LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS.

Con respecto a la línea de **negocio Hogar**, hay una clara apuesta por la **"casa conectada y segura"**, un concepto que orquestará

el conjunto de dispositivos de seguridad y confort del domicilio. El nuevo Plan hace especial hincapié en el desarrollo de un servicio de televigilancia y en dar una adecuada respuesta a las nuevas necesidades que surgen en el hogar (servicios de teleasistencia, conserjería o relacionados con el confort y la economía dentro del hogar). **La previsión para 2020 es que**

ESTE SEGMENTO CREZCA UN 7%

Por último, la línea de negocio **Salud experimentará una evolución desde la asistencia a domicilio hasta el acompañamiento en el ciclo de vida del cliente, ofreciendo un servicio personalizado 24/7** que aporte soluciones innovadoras que contribuyan a su tranquilidad: teleasistencia médica, consejos sobre hábitos de vida saludable, seguimiento de enfermedades crónicas... En definitiva, un servicio integral de acompañamiento diario que ayude al cliente a lo largo de sus días a hacer frente a los avatares de la vida: envejecimiento, enfermedades, etc.

EL OBJETIVO 2020 DE LA LÍNEA SALUD ES CRECER UN 8%

DE CERCA

MIRANDO AL FUTURO
CLAUDE SARCIA, Presidente del Grupo IMA

Claude Sarcia es el presidente del consejo de IMA SA y Director General de IMA GIE desde el 1 de enero de 2017

Se incorporó a la compañía en 2009 y, tras varios años como vicepresidente del consejo, ahora lidera sus nuevos proyectos, que aspiran a cumplir con las expectativas de nuestros accionistas y a transformar el mercado de la Asistencia. Esos planes de futuro pasan por el cumplimiento del ambicioso Plan Estratégico 2018-2020, en cuya elaboración Claude Sarcia ha participado activamente de la mano de los accionistas y del resto de direcciones del Grupo IMA. En esta entrevista, nos da sus principales claves.

¿Cuáles son los principales objetivos del Plan Estratégico actual?

El Plan Estratégico 2018-2020 es uno de los tres elementos clave del proyecto corporativo que incluye: Plan Estratégico, Management y Performances humanas y tecnológicas.

Estos son los tres elementos que debemos combinar a la perfección para adaptarnos de forma exitosa a los cambios que se están produciendo en el sector asegurador y asistencial. Por ello, y siempre a través de la innovación digital, estamos inmersos en una profunda transformación de nuestro modelo. Los tres próximos años serán un gran paso para consolidar nuestro papel como aceleradores de innovación y mejora de conocimiento del cliente. **Queremos ser referentes del mercado llevando por bandera la excelencia en el trato al cliente**, creando siempre nuevos canales y herramientas personalizadas que aporten valor a su experiencia y generen una relación rápida, simple y directa entre nosotros. Al mismo tiempo, estamos comprometidos en seguir fielmente las estrategias de nuestros accionistas y socios.

¿Con qué acciones logrará estos objetivos?

El Plan Estratégico contiene proyectos que son comunes a todas nuestras actividades. Con respecto a la experiencia del cliente, la gestión de los casos simples debe ser aún más fluida y automatizada, mientras que en los casos complejos queremos aportar el valor que nos da la experiencia operativa de nuestros 35 años de existencia. En cuanto al acceso a nuestros servicios, debemos lograr que todos nuestros canales se adapten a las solicitudes del cliente en cada momento.

Finalmente, la nueva plataforma de servicios digitales nos permitirá diversificarnos en BtoC, y al mismo tiempo permitirá conquistar nuevos tipos de clientes a nuestros accionistas y socios.

¿Cuáles de las acciones implementadas hasta ahora son las más exitosas?

Se han iniciado muchas iniciativas y todas han tenido éxito en relación con el beneficio esperado. Le doy algunos ejemplos :

- **Renault**, en el primer intento de conversión a una plataforma digital, hemos logrado una **tasa de transformación del 50%.**
- Nuestra plataforma de prevención y apoyo sanitario, lanzada hace un año con un alto grado de satisfacción.
- **Nuestro dispositivo de vigilancia remota ha sido recomendado por «Que Choisir»**, la unión federal de consumidores franceses.

Todas estas innovaciones satisfacen el interés de nuestros accionistas y clientes. También demuestran que nuestra actividad ya no se limita a la intervención de emergencia, sino que se ha enriquecido con una dimensión de acompañamiento diario que va a ser el pilar básico de nuestra relación con el asegurado.

¿Cómo afectará la integración de esta estrategia a los beneficiarios? ¿Habrá algún impacto obvio en el servicio final que reciben de IMA?

Nuestra estrategia está orientada al cliente. **Todos los proyectos que exploramos se miden según las necesidades, las expectativas y la satisfacción de nuestros clientes**. Expectativas que, por otra parte, debemos anticipar y prever para alcanzar las innovaciones esperadas. **Nuestros accionistas confían cada vez más en nosotros para escuchar y apoyar a sus asegurados con el fin de enriquecer sus ofertas**, siendo conscientes de que la asistencia se ha convertido en un verdadero laboratorio social que detecta las necesidades de los clientes finales antes incluso de que las manifiesten.

¿Qué papel desempeñan los accionistas y colaboradores de IMA en el éxito del Plan?

Sobre la base del fuerte crecimiento que experimentamos con el plan anterior, **más de un 22% en tres años**, hemos querido involucrar a nuestros accionistas en la construcción del Plan Estratégico 2018-2020. Nuestros clientes gran cuenta claves también fueron consultados, y su visión nos ha servido de gran ayuda en la definición de nuestras orientaciones estratégicas, reafirmando así su confianza en el **Grupo IMA**. En el contexto de la revolución digital y la transformación de nuestro negocio, este diálogo estratégico mantenido durante todo 2017 fue muy beneficioso y resultó en una implementación operativa de nuestras prioridades de acción, organización y asignación de recursos para estos tres años.

El éxito de este plan dependerá de la inversión que se haga en el personal para capitalizar nuestros fundamentos históricos: nuestro know-how y la calidad de los equipos.

Tendremos que aprender a beneficiarnos de nuestras complementariedades, las habilidades y la experiencia de los demás, en un espíritu de apertura y co-construcción. Esta dinámica debe ser impulsada por un management comprometido con la transversalidad e innovación. **Para apoyar a los gestores en su papel de acompañantes del cambio, hemos iniciado un diálogo colaborativo dirigido a definir y compartir la cultura de management del Grupo.**

El Grupo tiene previsto centrarse en nuevos proyectos de emprendimiento, ¿podría darnos los criterios para elegir a los beneficiarios de estas inversiones?

Las empresas que seleccionaremos deberán desarrollar soluciones relacionadas con nuestros segmentos estratégicos: viajes, servicios a las personas, hogar, etc.

Las operaciones que realicen serán el principal criterio de elección de estas nuevas start-ups: sus actividades deberían estar cerca de la actividad principal de **IMA** o de sus actividades periféricas, u ofrecer nuevas tecnologías en estos segmentos. Queremos lograr sinergias operativas que sean fuente de alianzas reales. Por ejemplo, en el caso de **Liberty Rider**, una aplicación móvil gratuita para detectar caídas y geolocalizar vehículos de dos ruedas, **IMA brindará asistencia de emergencia.**

¿Cuál es el peso de la tecnología en el Plan establecido?

La transformación es un verdadero desafío tecnológico, pero creo que podemos confiar en el rendimiento de nuestro sistema de información y en nuestra capacidad para integrar nuevas soluciones que nos brinden la flexibilidad y capacidad de respuesta necesarias. Uno de nuestros desafíos será combinar la digitalización con el ser humano en la relación con el cliente final.

Su posición actual como presidente de la Unión Nacional de Sociedades de Asistencia de Francia (SNSA) le brinda una visión estratégica y global del sector, ¿cuáles son los desafíos más importantes a los que se enfrenta la Asistencia?

La SNSA y las compañías de asistencia que la integran están adaptándose constantemente al cambiante mundo que nos rodea, haciendo de la organización un laboratorio de ideas que son debatidas por la gran comunidad de trabajadores de la asistencia.

La dinámica de apertura que la Unión Nacional de Sociedades de Asistencia ha asumido debe continuar. Desde ella continuaremos apoyando la evolución de las compañías de seguros, y estaremos siempre abiertos a recibir a nuevos miembros y a otros actores del mundo de la Asistencia que aún no hayamos identificado.

MIRANDO AL FUTURO
RODOLPHE BOUTIN, Director del Área Internacional

¿Qué apreciación general puede usted ofrecer sobre el Plan estratégico 2018-2020?

Este plan estratégico es el primer plan construido conjuntamente con nuestros accionistas y nuestros socios, tanto franceses como internacionales. Describe el modelo del **Grupo IMA**, independientemente de los territorios. Se trata de una primicia que marca nuestra necesaria voluntad de internacionalizar nuestra actividad y saber-hacer. Frente a la evolución de nuestros mercados y de los modos de consumo, conlleva una fuerte ambición de transformación de nuestro modelo, con la innovación en el centro de estos cambios, y posiciona igualmente a nuestros colaboradores como eje central de nuestra transformación.

¿Le parece que las estrategias y acciones previstas son adecuadas para alcanzar los objetivos marcados?

El plan estratégico muestra una orientación precisa para el conjunto de sus componentes así como de los objetivos por alcanzar. Más allá de las estrategias y acciones, están ante todo los hombres y las mujeres del **Grupo IMA**, especialmente comprometidos con los servicios propuestos y la excelencia de la experiencia cliente, quienes acompañarán esta fuerte ambición en sintonía con las necesidades de sus mercados, de los consumidores y en total colaboración con nuestros socios locales. **La diversidad y la singularidad de nuestros mercados reforzarán nuestro modelo y por tanto nuestro rendimiento.**

¿De qué forma el despliegue del Plan Estratégico va a afectar a la organización a nivel internacional?

Más allá de las iniciativas de la profesión, de la transformación de nuestro modelo, deseamos priorizar nuestras acciones y reforzar nuestra consolidación en nuestros mercados prioritarios ahí donde el **Grupo IMA** tiene vocación de desplegar el conjunto de sus actividades y servicios.

¿Cuál va a ser la repercusión de esas medidas en España y Portugal?

La península ibérica es uno de nuestros mercados prioritarios. No habrá "repercusiones" ya que nuestros colaboradores de **IMA Ibérica** se han adueñado totalmente de esta ambición y participan desde ya y activamente en la presentación detallada en la península ibérica de nuestros objetivos estratégicos. La evolución de nuestras ofertas de salud, travel y hogar es un tema que miramos con un gran interés. El automóvil y la movilidad en su conjunto siguen siendo un terreno de juego donde todavía quedan muchos servicios por construir y proponer a nuestros socios.

Hemos decidido desde ya reforzar nuestra consolidación territorial ibérica con la apertura de una plataforma de gestión en Lisboa (operativa desde el pasado abril). **Dicha plataforma se inscribe perfectamente en el desarrollo del mercado portugués para favorecer igualmente las sinergias comerciales en la península y convertirse en una referencia Ibérica.** Esta es mi oportunidad de agradecer al conjunto de los colaboradores de **IMA Ibérica** tanto en Madrid como en Lisboa el haber llevado a cabo este proyecto en un plazo ajustado, muestra de nuestra gran agilidad.

Para terminar, las iniciativas de **IMA Ibérica** en su mercado han participado y contribuido ampliamente a inspirar nuestras iniciativas en el marco de este plan estratégico. **IMA Ibérica** es, por lo tanto, uno de los componentes y un engranaje importante para nuestro Grupo, y debe por tanto seguir con esta dinámica de diversificación al servicio de la estrategia de nuestros socios actuales y futuros, siempre con el fin de una mejora constante de la excelencia cliente y de la experiencia de la marca de nuestros socios.

SALA DE PRENSA

EL ÚLTIMO AÑO DE IMA IBÉRICA EN TITULARES

10 Ene

IMA Ibérica repite su compromiso solidario en la Campaña de Navidad

- La compañía convierte su tradicional regalo de Navidad en donaciones a organizaciones benéficas
- "Ilumina tu Navidad" es el motivo elegido para este año
- Los donativos han sido destinados a la **Federación Española de Bancos de Alimentos** y a **Médicos Sin Fronteras**

23 Mar

Claude Sarcia, Director General del Grupo IMA, presentó el nuevo organigrama de la compañía en la reunión anual de responsables

- El evento tuvo lugar el pasado 15 de marzo en Niort
- Durante la celebración se hizo un balance del año anterior y se proyectaron las líneas estratégicas del próximo ejercicio
- Contó con la presencia de más de **400 asistentes** procedentes de todas las sedes de la compañía

28 Mar

El Grupo IMA lanza e-Salud, su nuevo servicio para el acompañamiento personal del asegurado

- **e-Salud** supone una evolución desde la asistencia a domicilio hasta el acompañamiento en el ciclo de vida
- Aporta soluciones innovadoras que contribuyen a la tranquilidad de sus clientes
- Este novedoso producto se presentó oficialmente el pasado día 23 en París

08 May

Gerardo Romero se incorpora al Consejo de Administración de IMA Ibérica Asistencia

- Aportará su visión como **Consejero Independiente y Presidente del Comité de Auditoría** dentro del Consejo de Administración de la compañía
- Su trayectoria profesional ha pasado por algunos de los más importantes grupos aseguradores
- Su experiencia en el sector supera los 35 años

26 Jun

El sector de la Asistencia se prepara para la que se aventura como la temporada con más turistas de la historia

- **IMA Ibérica Asistencia** amplía su plantilla de forma significativa para el periodo estival
- Su plataforma domina más de una docena de idiomas para prestar un mejor servicio a los turistas extranjeros
- La compañía es especialista en atender llamadas de emergencia **eCall**, un servicio obligatorio desde 2018

06 Jul

Los resultados del Grupo IMA confirman su crecimiento sostenible para el futuro

- Las cifras superan las previsiones iniciales marcadas por el plan estratégico 2015-2017
- El **Grupo IMA** sigue apostando por el desarrollo de productos y servicios innovadores asociados a la revolución digital
- **IMA Ibérica Asistencia** continúa con su evolución y se consolida como una de las principales sedes de la compañía

07 Ago

IMA Ibérica se adhiere a la Asociación Portuguesa de Aseguradoras

- El **Grupo IMA** refuerza así la apuesta por su desarrollo en Portugal en línea con su plan estratégico 2018-2020
- Esta adhesión a la APS, principal asociación de aseguradoras del país, es efectiva desde el pasado mes de julio

13 Sep

Eduardo Piçarra, nuevo Country Manager para Portugal del Grupo IMA

- Con más de 20 años de experiencia, ha sido designado para liderar el proyecto de la compañía en Portugal
- Portugal es un mercado estratégico en los planes de desarrollo del **Grupo IMA**

27 Sep

El Grupo IMA abre sus puertas a la innovación digital un año más

- La compañía acelera el desarrollo de nuevos avances para mejorar el servicio al asegurado
- Ha celebrado la segunda edición del **Hackathon** y el **Digital Tour**, dos actos que acercan los últimos desarrollos tecnológicos al ámbito de la asistencia
- El Showroom Innovation del Grupo continúa en exposición, permitiendo a sus asistentes interactuar con distintos dispositivos de la oferta de **IMA**

27 Nov

El Grupo IMA continúa sus avances por una movilidad conectada y más segura

- La compañía ha gestionado más de 20.000 avisos **eCall** durante el primer semestre del año
- **IMA** colabora con Splitsecond en la inclusión del sistema **eCall** en coches que no lo llevan integrado
- Asimismo, y de la mano Cosmo Connected International, han creado un testigo luminoso para motoristas que se aplicará en el casco

19 Dic

IMA Ibérica Asistencia celebra su tradicional encuentro anual con la plantilla

- La compañía organizó su evento de cierre de año en la Real Fábrica de Tapices de Madrid
- El acto contó con la presencia del **Comité de Dirección del Grupo**
- El evento sirvió para rendir homenaje a trabajadores que durante 2017 han cumplido 20 y 25 años en la compañía

GENTE IMA

HIGGINS, LA HERRAMIENTA ASISTENCIAL DE FUTURO

El **proyecto NOuMA**, embarcado en desarrollar la herramienta de asistencia del futuro, está cada vez más cerca de ser una realidad.

Y esta se llama **Higgins**, una innovadora herramienta de Front Office alrededor de la cual gravitarán todas las soluciones técnicas, adecuadas a cada línea de negocio del **Grupo IMA**. Aunque desde hace un año se viene trabajando con la herramienta, su implantación general para todo el Grupo tendrá lugar en un futuro próximo.

"Tiene que ser la solución que soporte todos los canales de peticiones de intervención por parte de nuestros clientes. Que sepa conjugar la automatización con la atención humana"

explica Cyril Jaillot, el responsable del proyecto en **IMA Ibérica**, que está llevando la fase piloto de **Higgins**. Jaillot, que asegura que esta herramienta reforzará la accesibilidad al catálogo de productos de **IMA**, se ha rodeado de un

Apuesta por la completa digitalización de los servicios y la incorporación de un marketplace de la Asistencia

De izquierda a derecha, Guillermo Quevedo, Rolando Durán, Cyril Jaillot, Felipe Estevez y Enrique Vega.

En su desarrollo, la herramienta Higgins ha sido concebida para poner al cliente en el centro

equipo de expertos con gran experiencia en **IMA Ibérica** a quienes ha elegido por su "polivalencia, expertise, capacidad de trabajo y capacidades para ver las cosas desde distintos ángulos".

Rolando Durán
Técnico de Operaciones

"**Higgins** es una herramienta que está concebida específicamente por personas que utilizan a diario la aplicación, por lo que se espera que, además de moderna, se vaya adaptando a todas las necesidades futuras"

Guillermo Quevedo
Técnico de Operaciones

"En su desarrollo, la herramienta **Higgins** ha sido concebida para poner al cliente en el centro. Esta priorización del cliente repercutirá en una asistencia más rápida y eficaz. Además, es una herramienta muy flexible que se adapta fácilmente a potenciales nuevos sectores de actividad, por lo que tendrá una evolución permanente de sus funcionalidades para cubrir necesidades presentes y futuras".

Felipe Estevez
Técnico de Operaciones

"Los elementos más destacables del proyecto son la apuesta por la completa digitalización de los servicios y la incorporación de un marketplace de la Asistencia, donde nuestros clientes podrán elegir de forma fácil y rápida el proveedor que deseen y que más cercano esté a su ubicación".

Enrique Vega
Técnico de Operaciones

"**Higgins** incorpora el uso de todas las herramientas digitales actuales, facilitando así al cliente el contacto con nosotros. Lo más interesante es que va a prever futuras necesidades en todo lo referente a redes sociales, aplicaciones de comunicación vía móvil, sistemas de geolocalización y más adelante, aprovechamiento de datos (big data)".

LA DIFERENCIA

5 CLAVES DEL NUEVO MARKETPLACE DE IMA

El Marketplace de IMA desempeña un papel de intermediario en el acceso a los servicios proporcionados por terceros, y supondrá un valor añadido para el cliente final

El **Grupo IMA** ha puesto en marcha uno de sus proyectos más importantes de los últimos años. Muy pronto estará en funcionamiento el **Marketplace** de **IMA**, una nueva plataforma de servicios que supondrá un valor añadido para el cliente final. **Cécile Labrousse**, **Responsable de Business Factory** y **Marketplace**, dentro de la **Dirección de Transformación** que capitanea **David Pino**, nos da las 5 claves para entender en qué consiste y cómo beneficiará el acceso a diferentes servicios.

Cécile Labrousse >

EL MARKETPLACE, UNA PLATAFORMA DE SERVICIO

IMA está construyendo una plataforma de servicio. Retomando la definición del término, una herramienta de esta naturaleza desempeña un papel de intermediario en el acceso a los servicios proporcionados por terceros. Por su vocación de origen, lo que recoge **IMA** de esta explicación es su noción de facilitador de Servicios. En un contexto digital que es el que nos interesa hoy en día, esta definición sigue vigente.

Existen varios tipos de plataformas digitales de servicio. En el modelo que nos ocupa, el de **Marketplace**, el propietario pone a disposición de sus proveedores un espacio de exposición de sus ofertas, y proporciona acceso directo a los mismos a los usuarios de la plataforma.

Interfaz Marketplace IMA >

EL MODELO IDÓNEO PARA LA ACTIVIDAD ASISTENCIAL

IMA se decide a apostar por este proyecto siendo fiel al papel que históricamente ha desempeñado, el de intermediario que aporta un valor añadido al servicio. Así, **ponemos en contacto a un individuo A (asegurado de nuestros colaboradores, cliente de nuestros clientes) que tiene un problema, con un individuo B (proveedor) que tiene la solución**.

Gracias al backup de nuestra compañía, tenemos la capacidad y los activos necesarios para operar este tipo de servicios en modo digital, dado también que la digitalización nos ofrece oportunidades adicionales.

LO QUE PRETENDEMOS CON ESTA INICIATIVA ES:

- Aprovechar el impulso digital para agilizar la intermediación entre clientes y proveedores
- Sacando partido de nuestros valores
  - Capacidad de acompañamiento humano
  - Capacidad de integración de redes de proveedores cualificados
- Proponer servicios más amplios, en mayor cantidad y más a menudo

ES EL MOMENTO DE LA DIGITALIZACIÓN

Según nuestros planteamientos, era importante iniciar ya este proyecto. No subirse al carro digital supone una encrucijada para cualquier organización, e **IMA** siente la responsabilidad y obligación de poner nuestra excelencia operativa al servicio de la excelencia de nuestros clientes. Ellos quieren procesos digitales, y es nuestro deber dar respuesta a dicha demanda.

El **Marketplace** constituye un servicio 100% digital de **IMA**. Sin embargo, queremos incidir en un punto importante: ¿acaso este tipo de desarrollos va a imponerse a costa de los servicios tradicionales?

La digitalización de los procesos no debe hacerse a expensas de la excelencia operativa. Nuestra estrategia comercial se basa en nuestros valores adquiridos: redes cualificadas y la reconocida experiencia de nuestros técnicos de asistencia.

Dicha trayectoria se utiliza en los procesos digitales para tomar el relevo, cuando lo humano no es suficiente, cuando la situación se vuelve muy compleja para su automatización.

VALOR AÑADIDO PARA EL ASEGURADO

Desde nuestra perspectiva, el **Marketplace** va a proporcionar 2 ventajas para el asegurado:

- Disfrutar de un canal digital
- Disfrutar de un servicio, aun cuando no esté cubierto por la Asistencia en el marco de su contrato (de seguros o de garantía del fabricante)

Nuestro objetivo es enriquecer progresivamente el catálogo digital con el conjunto de las prestaciones que llevamos a cabo, incluyendo servicios a la persona

SERVICIOS ESCALADOS

Los primeros servicios en ponerse en marcha serán los relacionados con lo urgente (hogar y reparación *in situ*/ servicio de grúa).

Posteriormente, los servicios sin hecho generador (mantenimiento del vehículo, pequeñas reparaciones en hogar, etc.). Nuestro objetivo es enriquecer progresivamente el catálogo digital con el conjunto de las prestaciones que llevamos a cabo, incluyendo servicios a la persona.

SABER HACER

TESTIMONIOS CASOS REALES DE CORRESPONSALÍA, SALUD, VIDA DIARIA® Y AUTO

Estos son algunos testimonios de nuestros clientes.

Laia, 31 años Lleida

Las temporadas de rugby son duras, todas las compañeras de mi equipo estamos habituadas a las "heridas de guerra", pero este año tuve una lesión importante que me tuvo en casa unas semanas. En una mala caída me rompí la clavícula y los doctores me advirtieron de que tendría que estar inmovilizada durante algunos días.

Soy una persona bastante activa y me agobia no poder desenvolverme por mí misma. Mis padres viven y trabajan en Almería, por lo que no podían venir a ayudarme y no sabía qué hacer. Entonces, desde mi seguro, me comentaron que podía beneficiarme de coberturas de asistencia a domicilio. No sabía muy bien en qué consistían, pero decidí que podría resultar útil. Así, durante toda mi recuperación, conté con la ayuda de Sonia, que me ayudaba a desenvolverme en las tareas más simples, como vestirme o darme una ducha. Me preparaba la comida, mantenía limpia la casa...

Desde luego, no puedo estarle más agradecida, hizo que mi calvario fuera mucho más liviano. Cuando ya empecé a estar mejor, comencé a tener sesiones de fisioterapeuta, también incluidas en mi seguro. Fue una maravilla, pude reincorporarme antes de que terminara la temporada.

Hasta entonces no sabía siquiera que ese tipo de servicios existían, pero ahora juego los partidos más tranquila porque sé que no estoy sola.

Durante toda mi recuperación, conté con la ayuda de Sonia, que me ayudaba a desenvolverme en las tareas más simples

Felipe, 44 años Madrid

El evento del año: nos clasificamos para la final de la Europa League, que este año se celebraba en Lyon. Olympique de Marsella - Atlético de Madrid. Mi grupo de amigos y yo, todos colchoneros, conseguimos unos días de vacaciones para ir al partido.

Los vuelos están carísimos a última hora, así que decidimos irnos en coche. Son casi 12 horas de trayecto, pero la ocasión lo merece, así que nos ponemos en marcha. Éramos siete personas y dos coches cuando, al salir de una estación de servicio a la altura de Perpiñán, perdemos el embrague de uno de los vehículos. Acto seguido, el pánico. Vamos con el tiempo justo y no entramos todos en el coche que funcionaba, ¡qué hacemos! Menos mal que María nos tranquilizó pronto cuando llamó a su seguro. Nos pusieron un coche de sustitución y la grúa se llevó el nuestro a un taller.

Todo fue bastante rápido y llegamos a tiempo al partido. A la vuelta, nos llevamos el coche, que ya estaba reparado, y la copa de la UEFA, claro.

Nos pusieron un coche de sustitución y la grúa se llevó el nuestro a un taller

Pierre, 40 años París

Cada agosto, mi mujer, mis dos hijas y yo escapamos de París para pasar tres semanas en la agradable costa levantina española. Siempre vamos en coche, ya que nos permite movernos con facilidad para conocer los pueblecitos y calas de la región, algo que nos encanta. Este verano, sin embargo, en el viaje de ida el vehículo nos dejó tirados a la altura de Castellón: el motor se había recalentado debido a la altas temperaturas y comenzó a salir humó del capó. Lo que parecía un grave contratiempo resultó ser una simple anécdota. Llamamos a nuestra aseguradora y enseguida nos proporcionaron un coche de alquiler para continuar hasta nuestro destino y poder empezar a disfrutar de las vacaciones.

Mientras tanto, enviaron nuestro coche a uno de los talleres de la red de confianza de la mutua. Gracias a esta rápida gestión, pudimos despreocuparnos totalmente y el incidente no nos supuso ni un segundo de estrés. Antes de volver, nos llamaron para avisarnos de que la reparación estaba terminada y pudimos regresar a París tranquilamente en nuestro coche. La única pena fue que ya se acababan las vacaciones.

Gracias a la rápida respuesta, pudimos despreocuparnos totalmente y el incidente no nos supuso ni un segundo de estrés

TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA PERSONA

PORQUE LA ASISTENCIA DEL FUTURO

SOLO PODEMOS CONSTRUIRLA JUNTOS

IMA IBERICA ASISTENCIA

Compañía del Grupo IMA

Julián Camarillo, 29
28037 Madrid, ESPAÑA

+34 **902 501 771**
www.**imaiberica**.es