

INSURANCE 360° ·

EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX) EN SEGUROS

La experiencia del cliente, como motor del negocio.



Consultora especializada en
Negocios orientados al cliente.
CX, CRM & Loyalty.



Connie Demuru
CEO & Co-Founder



“**La experiencia del cliente** es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor, como consecuencia de su relación con la marca”

Asociación DEC - España

CX es un resultado.









CX es un resultado.

Tener o no tener clientes.

Mejorar la permanencia y reelección. O lo contrario.

Mejorar el costo de adquisición y también el de rentabilidad.

De Interacción
a relación

$$I / R = R / \$$$

Relación / recurrencia
Lifetime value
Impacto en el negocio



A close-up, low-angle shot of the Aladdin's Lamp. The lamp is a dark, ornate metal bowl with intricate embossed patterns. A bright blue flame is visible inside the bowl, rising and flickering. The background is dark and out of focus, with a warm, golden light source visible in the upper left corner. The text "La lámpara de Aladín y los 3 deseos." is overlaid on the left side of the image in a white, sans-serif font.

La lámpara de Aladín y los 3 deseos.



Que nos quieran.

Que nos elijan.

Que nos compren.

Que nos vuelvan a elegir.

Y se queden con nosotros.
(fidelidad)

Que nos recomienden.
(embajadores de marca)

Que propuesta, gestos,
comportamientos
sustentan el pedido.

La ofrenda. La oferta.
El compromiso.

Ser parte de sus vidas,
de forma constante.

La expectativa
El pedido.

EL PRINCIPIO DE LA RECIPROCIDAD



El cliente.

La relación.

El negocio.



En el negocio de seguros ... **la expectativa, es la distancia.**

*Un cliente piensa ...
"Ojala no tenga que
llamarlos"*

*La compañía piensa ..
espero que no me
llamen...*

**¿Cómo se desarrolla relacion en la
distancia? ¿Y negocios en la
incertidumbre?**

● 9 EL ACTIVO PRINCIPAL DE TU NEGOCIO

EL CLIENTE

Y SU VALOR ECONÓMICO.

01

¿Por qué
llega?

Atribución real
de adquisición

02

¿Cuánto me costó
conquistarlo?

CAC y eficiencia de
inversión

03

¿Por qué se
queda?

Drivers de lealtad e
innegociables

04

¿Qué me
diferencia?

Propuesta de valor
vs. competidor

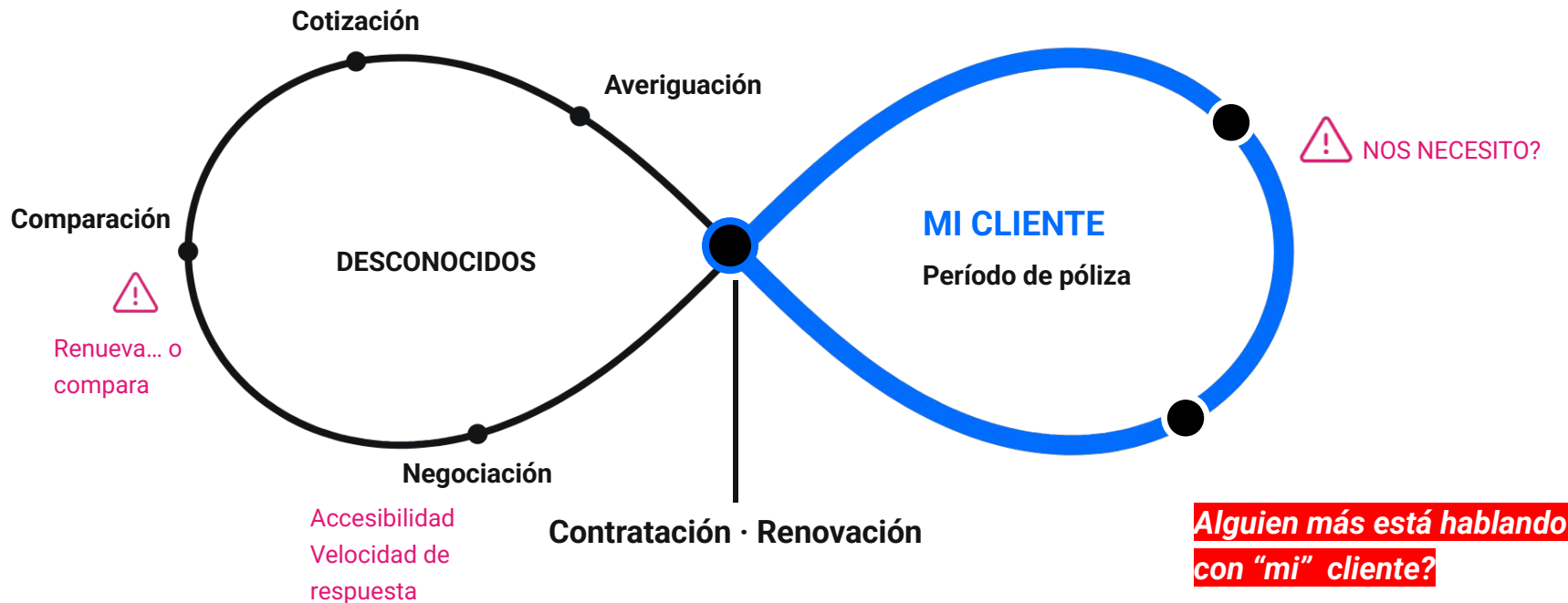
05

¿Cómo custodio
ese vínculo?

Gestión activa de la
relación

Cada una de estas preguntas tiene un correlato económico medibles. Se expresa en CX Economics.

¿Cuántos momentos del cliente estamos gestionando ...?



· DURANTE EL SILENCIO TAMBIÉN SE PUEDE CONSTRUIR PREFERENCIA

El silencio se puede convertir con valor.

ANTES DE UN VIAJE

Orientación para salir tranquilo y saber qué hacer si algo pasa.

CUANDO CAMBIA LA ESTACIÓN

Información útil para cuidar el hogar ante tormentas o cortes de luz.

EN CUALQUIER MOMENTO

Ayuda para entender qué cubre la póliza y qué servicios tiene disponibles.

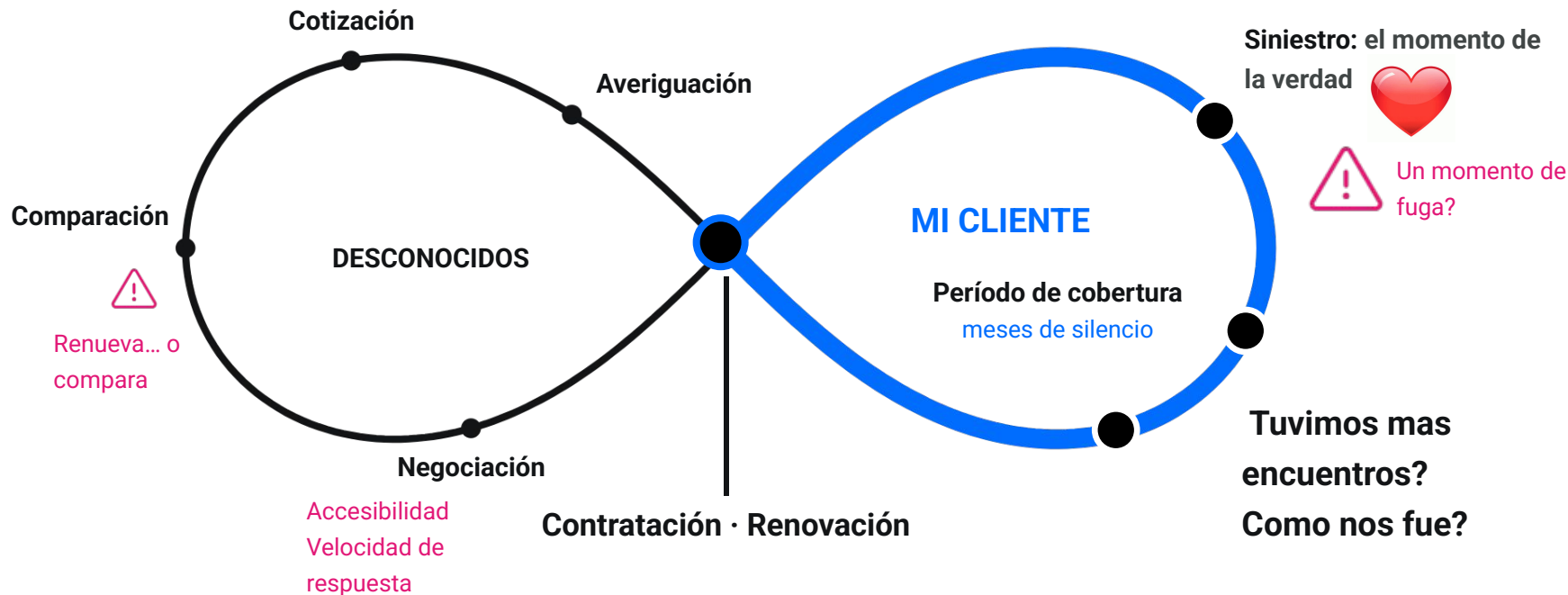
· El criterio: utilidad y presencia con sentido, pertinentes a lo que cuidamos.

¿Qué valor aportamos cuando no ocurre nada? ¿Qué hace que nos siga prefiriendo?



EL RECORRIDO DEL ASEGURADO

El viaje del cliente y sus momentos de verdad. Gestión y anticipación.



· EN EL MOMENTO DE LA VERDAD

Cuando pasa algo, la promesa se vuelve experiencia.

LO FUNCIONAL

Saber qué hacer · Recibir respuestas · Entender los pasos · ***Resolver, simple.***

LO EMOCIONAL

Sentir presencia · Tener orientación · Sentirse acompañado · ***Contención.***

La experiencia se fusiona con el producto que el cliente contrató.



LA EXPERIENCIA TIENE VALOR ECONÓMICO

MI cliente. Mi ingreso. ¿Sabemos hasta cuándo?

¿Sigue dispuesto a elegirnos?

¿Reconoce nuestro diferencial?

¿Qué pasa si aparece otra propuesta?

EXPERIENCIA

lo que el cliente vive y recuerda

92% Un buen servicio genera más satisfacción que una buena relación calidad-precio.



COMPORTAMIENTO

se queda, vuelve a comprar y ,
recomiende

2,3 veces más probable que compre
4.1 veces más probable que
recomiende.



RELACION = RESULTADO

ingresos que se sostienen y crecen. Vinculos sólidos que pueden blindar al cliente.



Las preguntas del negocio y las cuentas que lo sostienen:

- \$- nos deja un cliente en un año de relación.
- \$- es el mínimo para el recupero del costo de adquisición
- \$- es el costo de servicio a un cliente
- \$- el monto que perdemos, cuando un cliente se va



**¿Quién está a cargo,
del presente y futuro del negocio?**

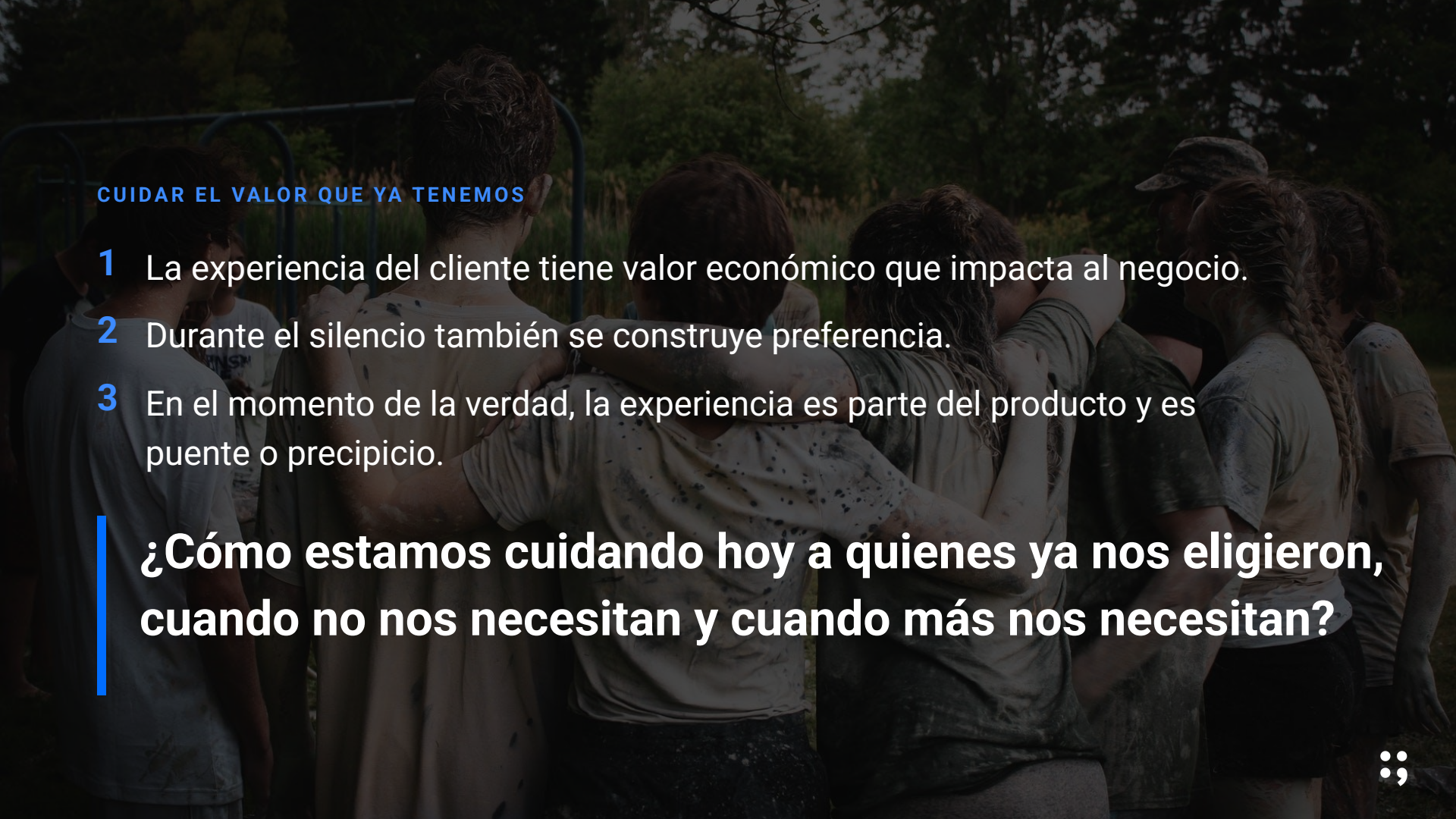
- . Gestionar**
- . Escuchar**
- . Medir y actuar**
- . Custodiar**
- . Renovar valor**

La disciplina de CX necesita liderazgo y una cultura centrada en el cliente.

Y estructura el modelo de negocio, articulando

- . Procesos**
- . Tecnología**
- . Personas**

con visión centrada en el cliente.

A group of people, mostly young adults, are standing in a circle outdoors. They are wearing light-colored t-shirts and have mud smeared on their faces and clothes, suggesting a team-building exercise or a playful activity. The background shows trees and a fence. The overall tone is dark and moody.

CUIDAR EL VALOR QUE YA TENEMOS

- 1 La experiencia del cliente tiene valor económico que impacta al negocio.
- 2 Durante el silencio también se construye preferencia.
- 3 En el momento de la verdad, la experiencia es parte del producto y es puente o precipicio.

**¿Cómo estamos cuidando hoy a quienes ya nos eligieron,
cuando no nos necesitan y cuando más nos necesitan?**



¡Gracias!

Por confiarnos tu tiempo,
por sumarte hoy
y por compartir este
espacio, con nosotros.

Connie Demuru

cdemuru@desti.com.ar



www.desti.com.ar



powered by **BDO**

