

# RGAX

It's time to reimagine, rethink and  
reinvent insurance **to make life better**



# ¿Cuál es el panorama actual del Marketing?

## EXPECTATIVAS EN AUMENTO



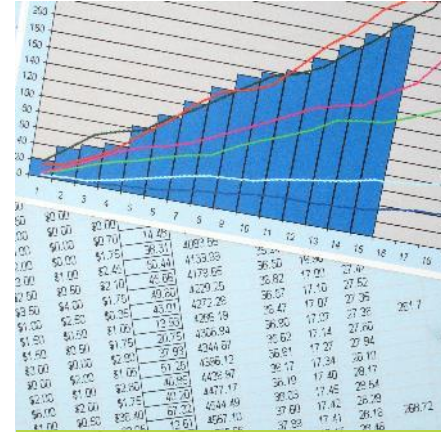
- Cambio pronunciado en las expectativas de los clientes basado en herramientas y ofertas de servicio de otras industrias.
- Participación multicanal
- Experiencia de realización

## DISONANCIA CRECIENTE



- Transformación demográfica
- Mensaje anticuado y demasiado técnico
- Metodología de y representantes de ventas anticuados

## RESTRICCIONES DEL LEGADO



- Sistemas heredados y rígidos así como procesos que impiden mantener el paso de las necesidades del mercado.

## SOLUCIONES A LA MEDIDA



- La confluencia de las tendencias del mercado y las tecnologías están contribuyendo a modelos emergentes de servicio centrado en el consumidor en numerosas industrias.



Al día de hoy el modelo de comercialización y distribución de seguros se ha vuelto obsoleto.  
**Es tiempo de un cambio** que tome en cuenta el nuevo panorama del marketing.



# Modelo de Proceso de Innovación



## Paso 1 : Concepto

La idea/concepto es el inicio de un canal de innovación.

Ideas formadas en declaraciones seleccionados de problemas formales basados en viabilidad y escalabilidad.

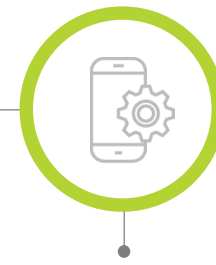


## Paso 2: Validación del Concepto

**2-6 semanas de sprint**

La Validación del concepto con pequeños grupos de consumidores, encuestas, etc.

La prueba del concepto validada pasa a diseño de prototipo



## Paso 3: Prototipo

**12-18 meses**

El prototipo construye la infraestructura del modelo de negocio, pruebas A/B y optimización con alcance más amplio al cliente

Establecimiento de asociaciones a largo plazo en el ecosistema para sostener el modelo de negocio



## Paso 4: Comercialización / Escalamiento

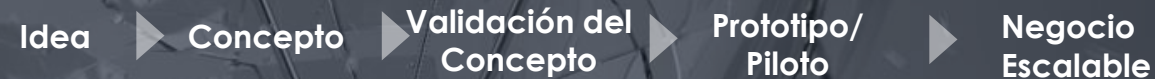
El negocio es escalable

# El Estudio de Innovación

## Áreas estratégicas de enfoque

- Generación y distribución de registros digitales
- Evaluación simplificada del riesgo
- Servicios de análisis de datos
- Comportamiento del consumidor
- Nuevas tecnologías y modelos de negocio

## Modelo de Proceso de Innovación



## Habilitación de capacidades y plataformas

- Proceso de Innovación
- Marketing digital
- Evaluación de Riesgo
- Distribución
- Data y Analytics
- Tecnología

# Cambiando la forma en como utilizamos la información

Segmentación de audiencias considerando estilos de vida y nivel de ingresos para optimizar comercialización, suscripción, venta directa y venta cruzada

ETAPA JOVEN



ETAPA FAMILIAR

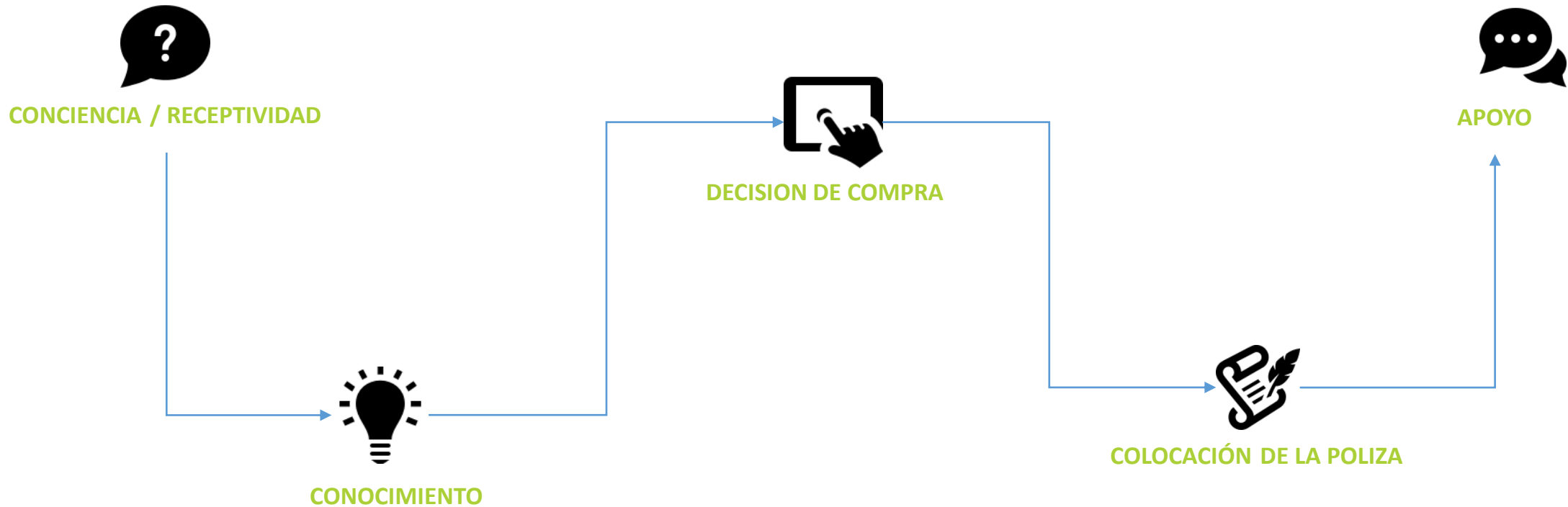


ETAPA DE MADUREZ

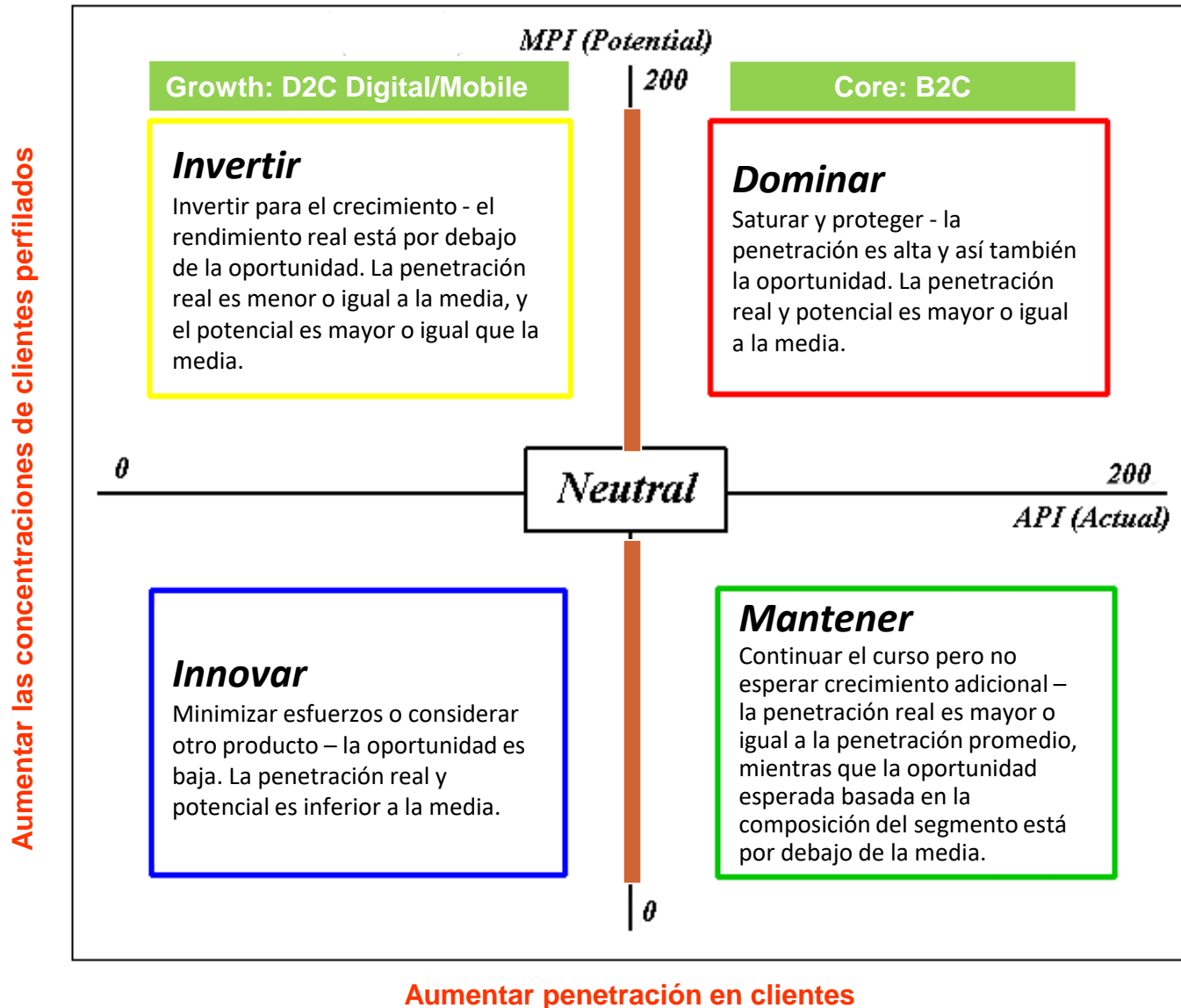


# Creación de campañas que evolucionen con el cliente

rLinkage incorpora campañas de marketing a lo largo del ciclo de vida del cliente que también se alinea con la creación de servicios superiores para el cliente



# Estrategia: categorizar la adquisición en grupos distintivos para priorizar la inversión en marketing y ventas





# Más allá de los antiguos supuestos

Creación de una venta transaccional en línea y un marco de marketing flexible y robusto que continúe alimentándose a sí mismo.

<b>Estado Actual</b> → <b>Nutrir al registro para llegar al cliente (venta de producto individual)</b>	<b>Estado Futuro</b> → <b>Venta transaccional en línea y cuidado del cliente para un mayor valor de vida</b>
<b>Prospectos</b> <i>Offline:</i> Correo directo, TV, Radio, cita para venta <i>Online:</i> Sitios Web, PPC (Pay per click)	<b>Prospectos</b> <i>Offline:</i> Impresos/Insertos (prueba de nuevos canales), correo directo, radio, TV (local y nacional) <i>Online:</i> website, email, SMS, PPC (búsqueda pagada), búsqueda patrocinada, publicidad de display, SEO (búsqueda nativa), marketing de contenido, SM, marketing móvil, páginas de destino)
<b>Registros fríos</b> <i>Re-orientación de campaña</i>	<b>Registros fríos</b> <i>Offline:</i> Llenado de formatos y correo directo, re-orientación de campaña o/b <i>Online:</i> emails automatizados, SMS, páginas de destino, micro sitios, google y replanteo en redes sociales
<b>Clientes</b>  Reside con el Carrier y sin campañas de marketing activas o una campaña comercial para oportunidades definidas.	<b>Clientes</b>  <b>Campañas – experiencia y/o viaje de clientes segmentados usando portal de clientes para aumentar venta y/o venta cruzada</b> <i>Offline:</i> Llenado de información, campañas de persistencia o/b (check-in proactivo cada 29 días), venta basada en servicio (referidos, recolección de apoyos (NPS – puntuación y campañas tácticas cómo respuesta a la calificación) <i>Online:</i> Mejoramiento de cuotas, mensajes en portal, encuestas, campañas de email de referidos y recuperación, SMS, páginas de destino.

# Cadena de Valor del Mercado de Consumo

Construcción de plataformas de fácil integración con empresas de Fin Tech para probar soluciones de marketing D2C eficientes y veloces para socios de distribución; Apertura de nuevos mercados; Flexibilidad de mercado; Procesos centrados en el cliente.



## SEGMENTACIÓN/ PROYECCIÓN

Usando el expertise de RGA y aliándose con compañías de Fin Tech para orientarse a compradores.

Usando modelos y operando análisis predictivos para proyectar ofertas en los mercados objetivo indicados.



## ADQUISICIÓN

Ofrecido por la agencia "My life covered Insurance" en campañas de marketing a consumidores potenciales. Creando ofertas para mercados objetivo, registros fríos y prospectos usando una herramienta multicanal.

### MY LIFE COVERED

OUR LIFE COVERED



## APLICACIÓN/PROCESO AUTOMATIZADO

Conjuntos de reglas de suscripción establecidas o personalizadas. Dando soporte al cliente de cara a EAPP y tele-suscripción:

Rgility tiene el expertise líder en suscripción automatizada que comparte con RGA y personal de suscripción ESP en su central.

Análíticos web y reportes de Business Intelligence.



## SERVICIO A CLIENTE

Aprovechar el LTV (Loan to Value) para medir la expectativa de beneficio por parte del cliente a través de todo su ciclo de negocio.

Portal de clientes con venta cruzada y venta vertical tanto a nivel de cliente como de usuario potencial (hogares), como:

- Revisión de NPS (Net Promoter Score)
- Ofertas presentadas a través de rlinkage.

# EL Net Promoter Score...es sólo un score

## Define qué hacer con él

*Diseñando planes tácticos y de ejecución*

### ¿Qué es Net Promoter?

UNA GUÍA DE CONFIANZA PARA TU PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

Net Promoter Score®, o NPS®, mide la experiencia del cliente y predice el crecimiento del negocio. Esta métrica probada ha transformado el mundo de los negocios y ahora es la base para medir programas de gestión de la experiencia del cliente alrededor del mundo.



**% PROMOTERS - % DETRACTORS = NPS (NET PROMOTER SCORE)**

Utilice su NPS como la medida clave para medir la percepción de sus clientes sobre su marca. Al ser el NPS un indicador guía para el crecimiento, este proveerá las bases para su programa de gestión de la experiencia del cliente. Complementando el NPS con otras métricas provenientes del viaje del cliente (Customer Journey), tendrá una visión completa y accionable para el desempeño de la experiencia de sus clientes.

### El cálculo de NPS

Calcule su NPS® calificando del 0 al 10 una pregunta clave: ¿Qué tan probable es que recomiende (X marca) a un amigo o colega?

Los encuestados deben ser agrupados del siguiente modo:

- **Promotores** (califican del 9 – 10) son leales y entusiastas consumidores que seguirán comprando y refiriendo a otros, estimulando el crecimiento.
- **Pasivos** (califican del 7 – 8) son consumidores satisfechos pero poco entusiastas, que están abiertos a ofertas competitivas.
- **Detractores** (califican del 0 – 6) son clientes insatisfechos que pueden dañar a tu marca e impedir el crecimiento a partir de lo que comunican de boca en boca.

Substrayendo el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores obtendremos el Net Promoter Score®, que puede variar desde -100 (si todos los clientes son Detractores) hasta el +100 (si todos los clientes son Promotores).

# Una Plataforma Modular de Negocio

RGAx ofrece soluciones innovadoras para cada paso del ciclo de vida del cliente y vuelve fácil atender las necesidades de varios mercados y tipos de cliente.

MY LIFE COVERED

OUR LIFE COVERED



## GENERACIÓN DE DEMANDA



LEAD

- Propuestas de valor directo al consumidor
- Segmentación de objetivos
- Testing de mensaje
- Administración de campaña
- Estrategia de contacto y alimentación
- Venta incremental y cruzada

## CAPACIDAD DE CUMPLIMIENTO

MY LIFE COVERED



AGENCIA

- Recomendación
- Tarifa

SUSCRIPCIÓN

- Aplicación
- Requerimientos
- Decisión
- Cumplimiento

DELIVERY

- E-delivery
- Requerimientos

## CARRIER

POLÍTICA

Capacidad  
de  
Cumplimiento

Mercado

Carrier



# RGAX

Es tiempo de reimaginar, repensar y  
reinventar los seguros **para mejorar la vida**