

# Compromiso con el Cliente

¿Cómo crear propuestas de valor ganadoras?



# Índice

- 1. El Cliente en el Centro de Estrategia**
2. Cómo están cambiando nuestros clientes
3. Cómo definir una propuesta de valor diferencial
4. Conclusiones y retos

# El Cliente: La Clave para el Crecimiento Rentable y Sostenido

## Acompañando a nuestros clientes en el CICLO DE RELACIÓN

A través de identificar potenciales clientes similares a nuestros mejores clientes

Anticipándonos ofreciendo a nuestros clientes el siguiente producto que permita desarrollarlos

Logrando que nuestros clientes permanezcan más tiempo a nuestro lado



Buscando recuperar los clientes que en su día fueron valiosos y hoy están con la competencia

Estableciendo procedimientos que permitan que los clientes nos permitan que no nos cancelen y renueven las pólizas

Acercándonos a los clientes que muestran síntomas de abandono

*A través de mejorar el entendimiento de los clientes, vamos a mejorar la relación con los mismos, aportando mayor valor a los clientes más valiosos*

# El proceso de desarrollo de la oferta de valor comienza en el cliente...

**El cliente no es sólo el destinatario de la oferta de valor sino parte de ella**

*¿Tengo los medios, herramientas, conocimiento, etc. suficientes como para contar con el cliente en el centro de mi negocio?*

**¿estoy contando con el cliente en el centro de mi proceso de desarrollo de oferta?**



*¿visión de cliente?*

*¿figuras y roles contemplados?*

*Calidad de la información*

*Estrategia de relación*

*Coherencia multicanal*

*Aprovechamiento de contactos e interacciones*

*Restricciones legales*

... partiendo del entendimiento de lo que se espera de nosotros



*Hablamos del customer journey pero... ¿entendemos qué se espera de nosotros?*

*Ejemplo para un asegurado*

Conduzco mi coche

**Información**

**Normalidad**

**Tranquilidad**

Cuido de mi familia

**Visión familiar**

**Seguridad**

**Protección**

Tengo un accidente

**Disponibilidad**

**Claridad**

**Necesito ayuda**

Espero la asistencia

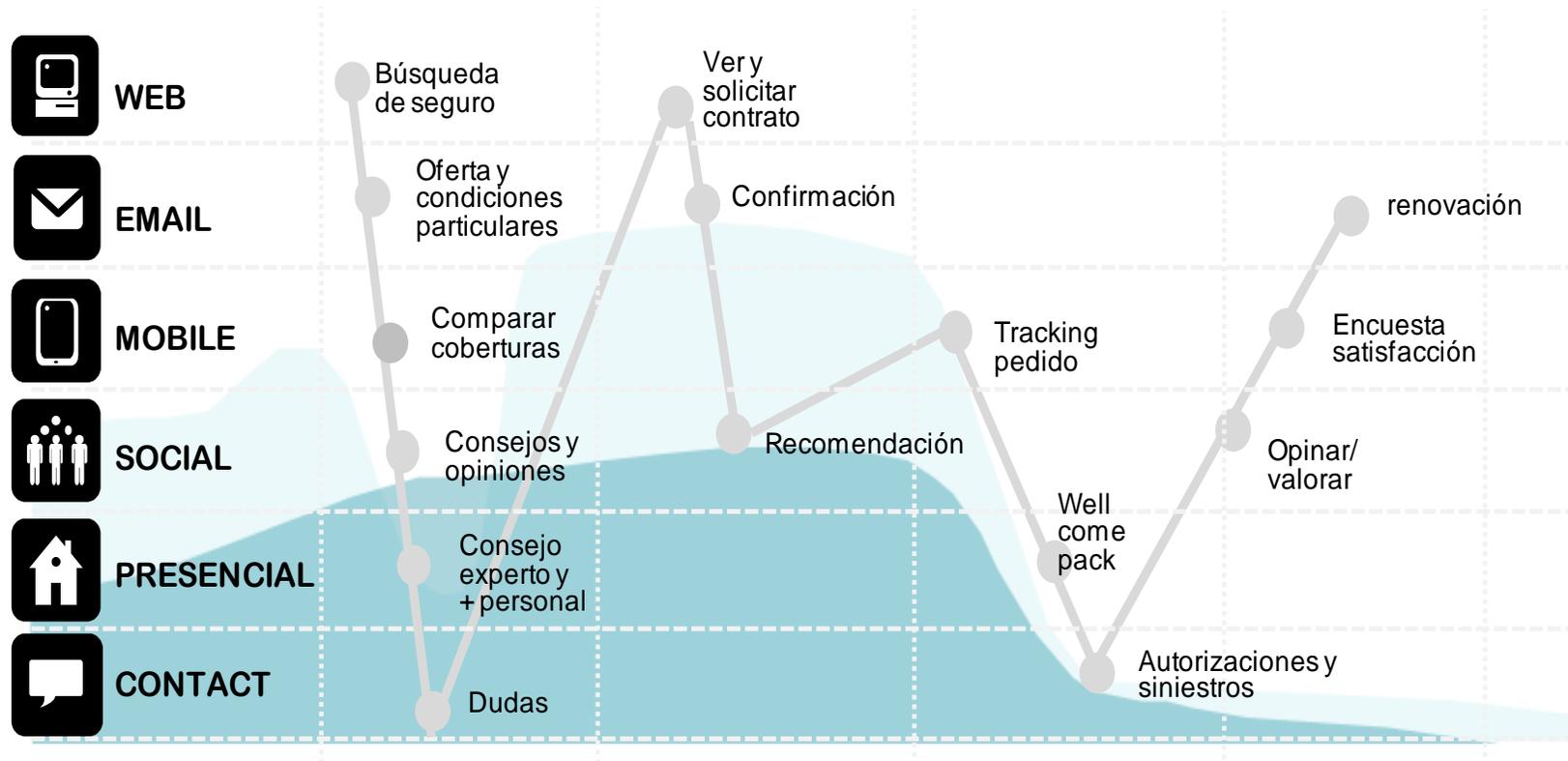
**Agilidad**

**Rapidez**

**Sensibilidad**

# La importancia de los canales en la experiencia del cliente

Lo que puede hacer el cliente a través de cada uno de los canales de contacto...



Ejemplo ilustrativo de journey

Hay que garantizar que se cumple con la experiencia deseada para el cliente a través de los distintos puntos de interacción



# ¿y la red?

Es necesario establecer un modelo de relación con la red comercial que busque garantizar la excelencia en la gestión de la distribución de modo equilibrado con la orientación al cliente

## Asignación del cliente al canal

**Determinar a qué canal pertenece cada cliente**

- ¿Asignamos el cliente al canal con el que tiene el contrato en vigor más antiguo?
- ¿Asignamos el cliente al canal preseleccionado por perfil de cliente?
- ¿Asignamos el cliente al canal con mayor volumen de negocio?

## Equilibrio entre canales

**Determinar el grado de competencia deseado entre los distintos canales**

- ¿Protegemos determinados canales de la competencia entre canales?
- ¿Eliminamos la posibilidad de mejorar la oferta de otros canales?



## Oportunidades de venta

**Determinar las oportunidades de venta entre canales**

- ¿Limitamos la acción comercial al propietario del cliente?
- ¿Establecemos criterios para el traspaso de oportunidades entre canales?

## Resultados

**Establecer el reparto de resultados ante clientes compartidos por canales**

- ¿Repartimos comisiones entre los canales?
- ¿Hay comisiones duplicadas a cada uno de los canales?
- ¿Existe disminución proporcional de objetivos al traspasar una operación a otro canal?



SOCIAL



DIRECTO



CONTACT



DELEGACIÓN

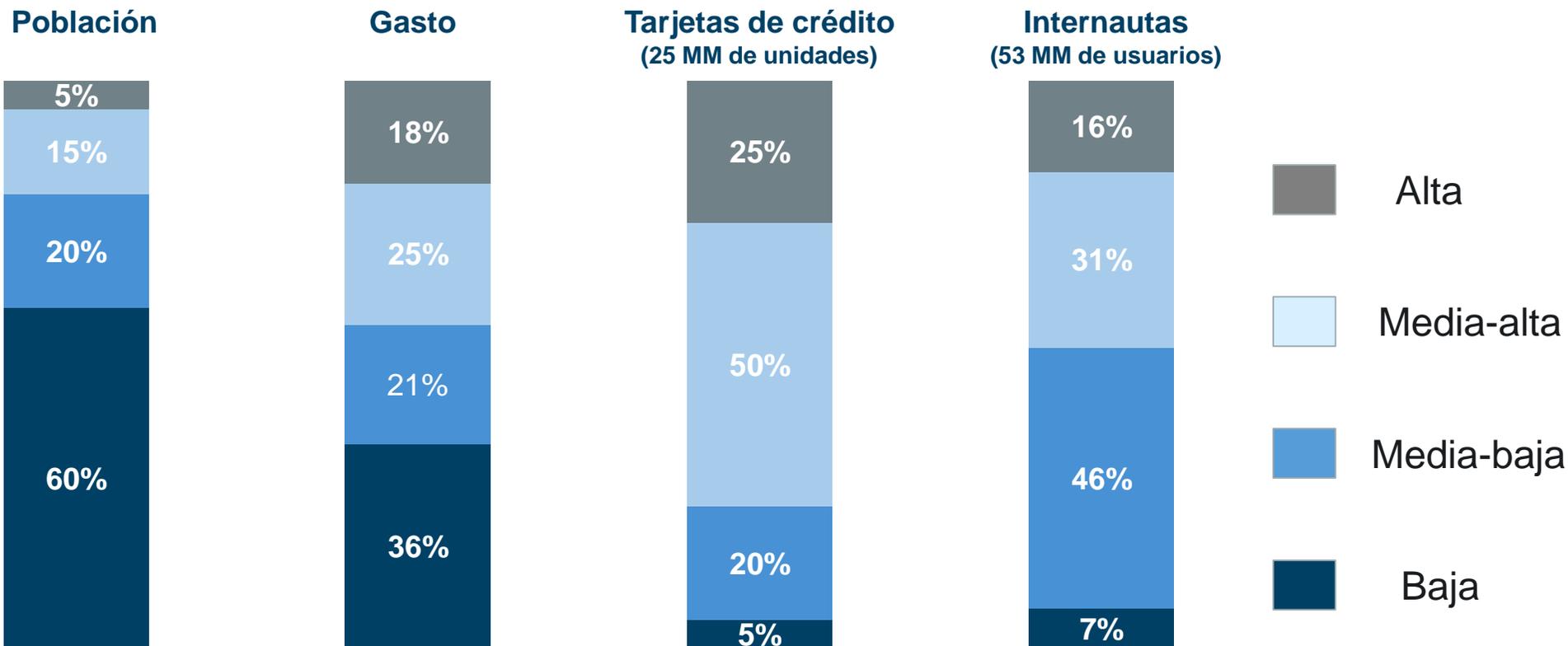


BANCA SEGUROS

# Índice

1. El Cliente en el Centro de Estrategia
- 2. Cómo están cambiando nuestros clientes**
3. Cómo definir una propuesta de valor diferencial
4. Conclusiones y retos

# En México el perfil del consumidor está muy fragmentado



Existen una separación muy clara entre el consumidor con poder adquisitivo fuerte y el consumidor que tiene un poder adquisitivo más limitado y un fuerte sentimiento aspiracional

# Por un lado, un consumidor de clase media- alta más sofisticado, responsable y conectado...

## Experiencia



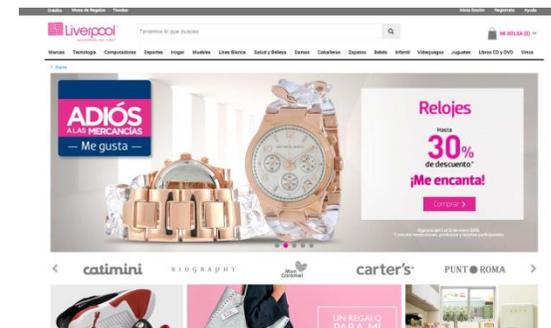
## Responsable



## Saludable



## Conectado



# ... por otro lado un consumidor de clase media-baja más aspiracional

## Financiamiento



## Imagen

women'secret

## Presentación

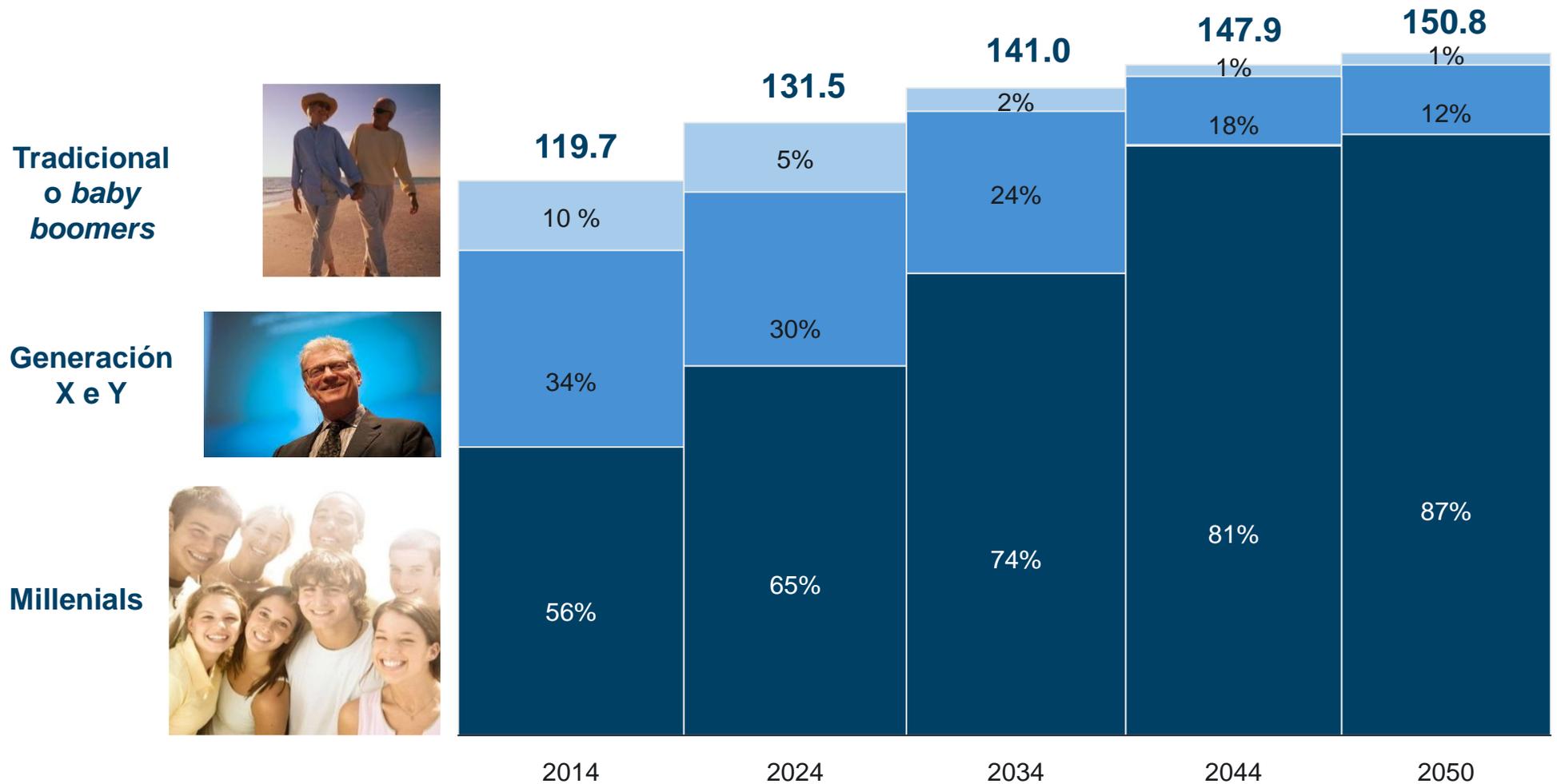


## Precio



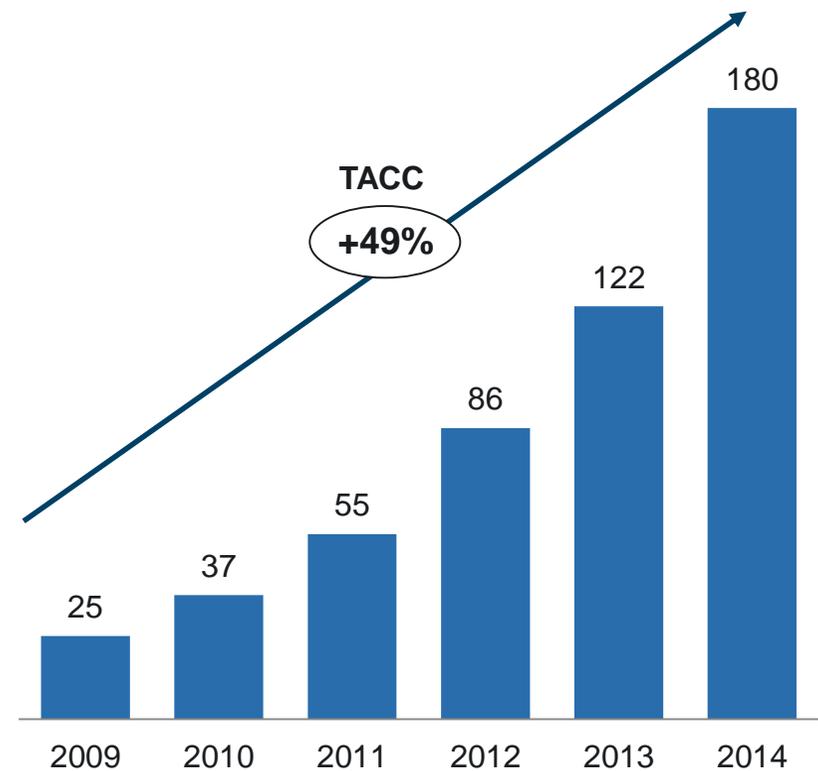
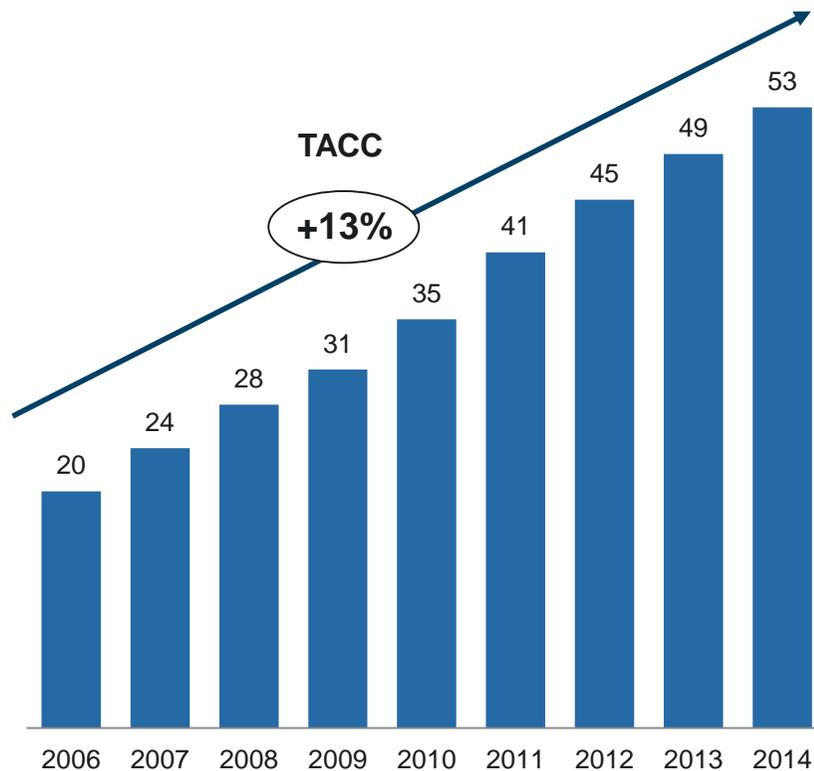
# El nuevo consumidor representará más del 98% de la población en 2034

Evolución del peso de los segmentos de consumidor (millones de personas)



# Las tasas de crecimiento de usuarios y de E-commerce son de doble dígito sostenido

Usuarios de Internet en México (millones de personas) Ventas E-Commerce (miles de millones de pesos)

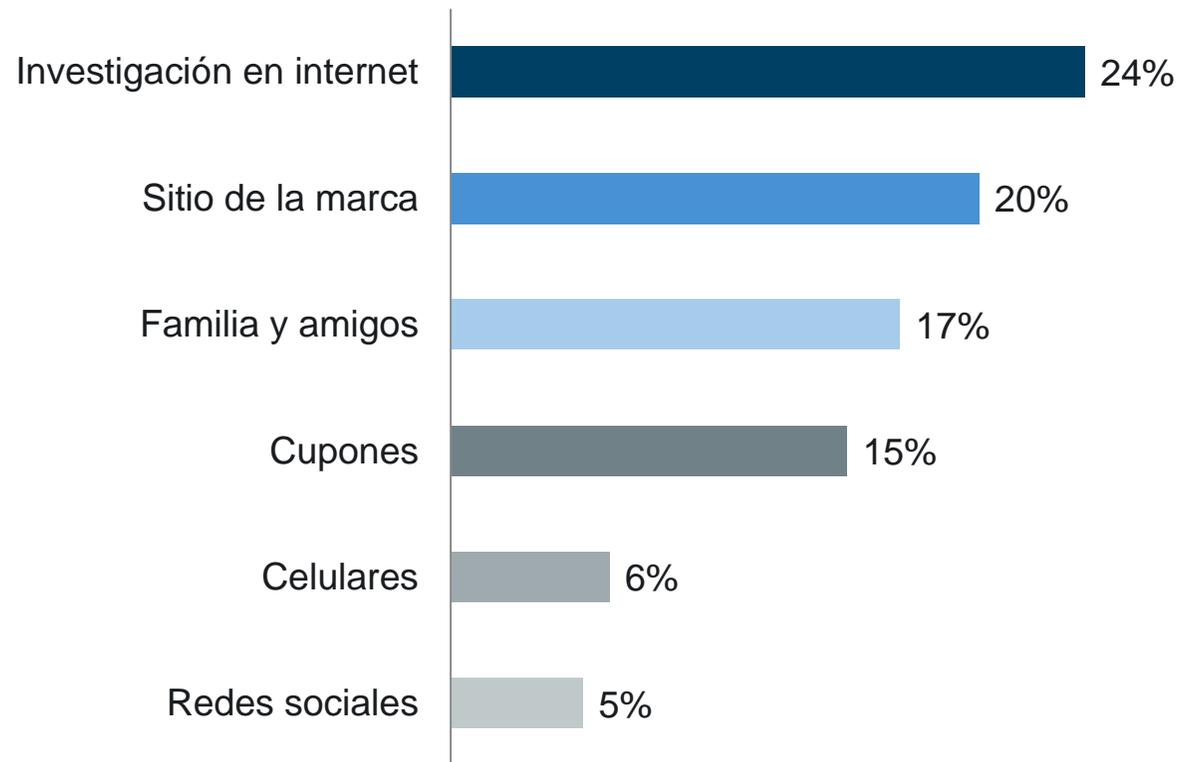


# La investigación en internet es el método preferido de búsqueda...

## Métodos de búsqueda

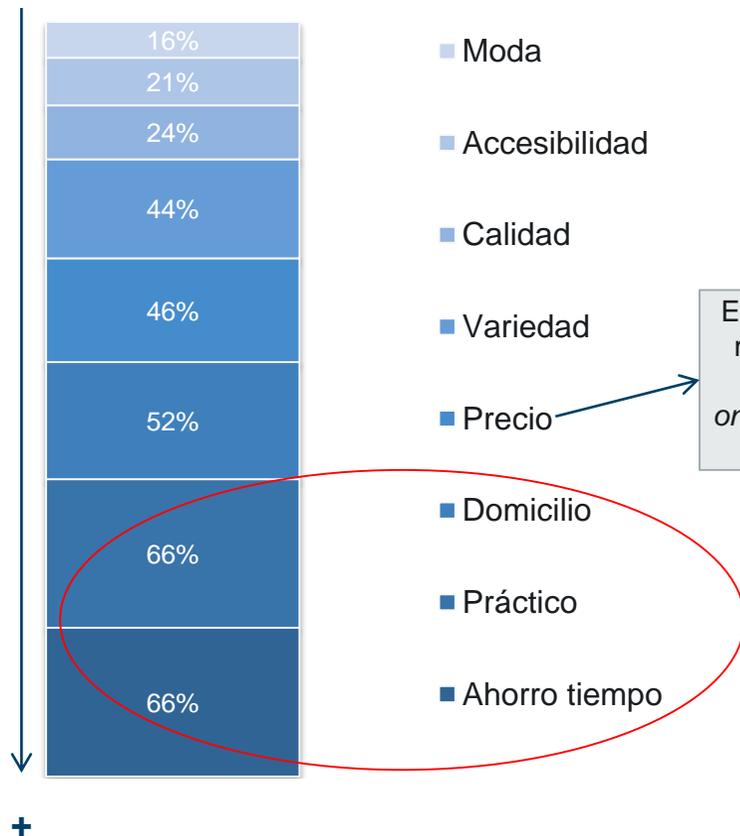
**60%**

De los consumidores hacen algún tipo de investigación antes de comprar



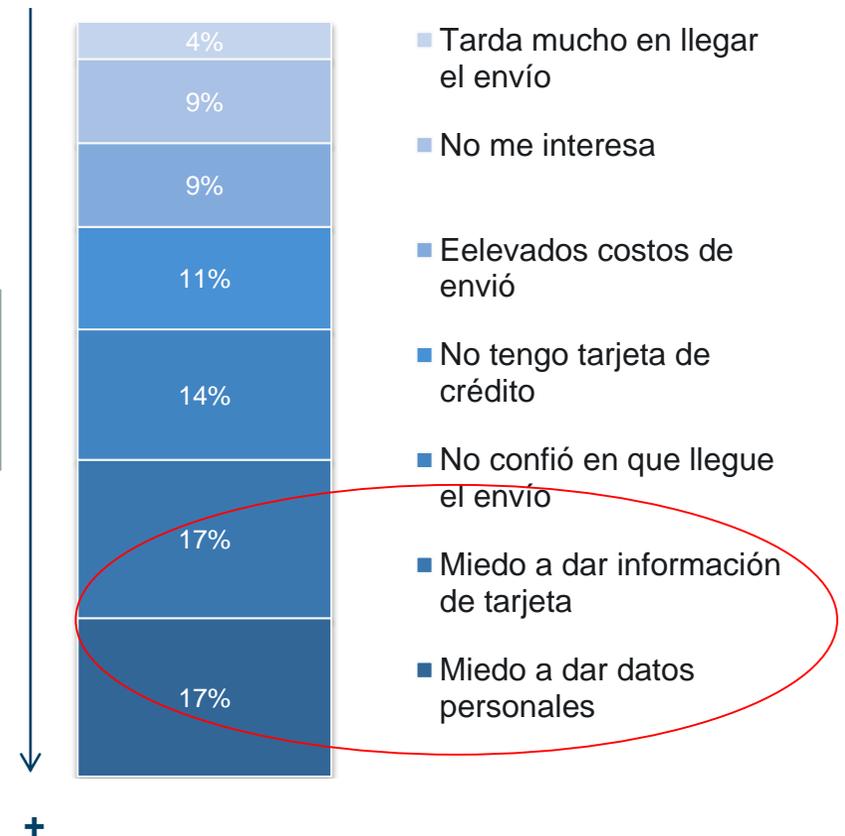
# ... la conveniencia es el primer factor para comprar y la seguridad para no comprar...

## Factores más importantes para comprar Online



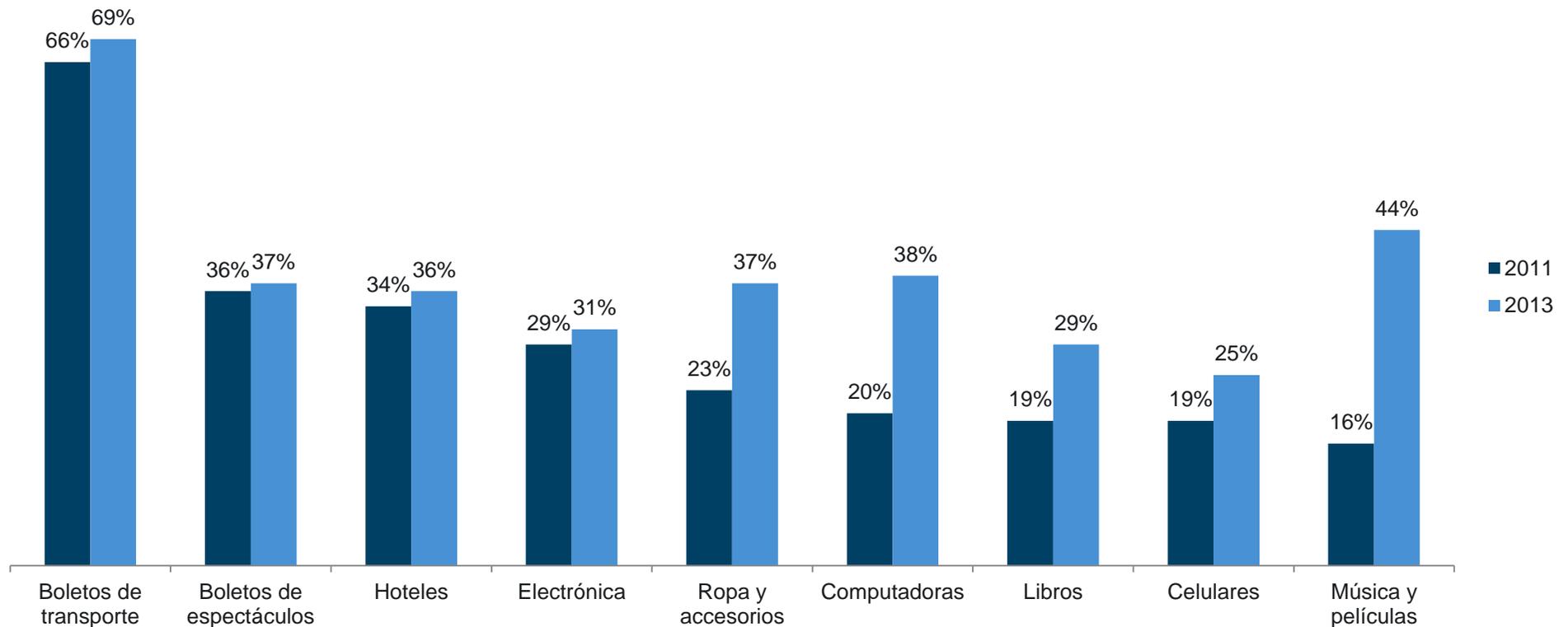
En la UE el factor más importante para comprar *online* es el precio, con 75%

## Factores más importantes para no comprar Online



# ...y existe una mayor tendencia a la compra on-line de bienes

## Productos y servicios adquiridos



# Índice

1. El Cliente en el Centro de Estrategia
2. Cómo están cambiando nuestros clientes
- 3. Cómo definir una propuesta de valor diferencial**
4. Conclusiones y retos



***El proceso de desarrollo  
de oferta de valor al  
cliente en seguros***

# Tenemos que contar con mecanismos que nos permitan responder ciertas preguntas antes de lanzar la oferta...

¿qué no está valorando el cliente y puede ser **eliminado**?

¿qué no es diferencial de la aseguradora y puede **reducirse**?

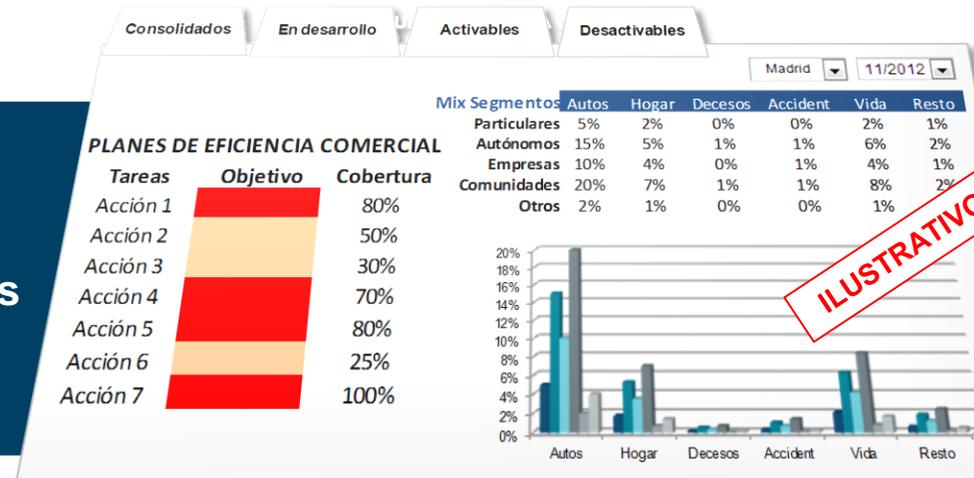
¿qué hace diferente a la aseguradora y debe **potenciarse**?

¿qué es **innovador** y debe ser incorporado?

Reducir acciones que suponen un coste innecesario

Incrementar acciones y factores que son percibidos como valor para el cliente

Hay que contar con la posibilidad de pilotar y medir las distintas acciones propuestas sobre grupos controlados de clientes para conocer los aspectos de la oferta que son realmente valorados



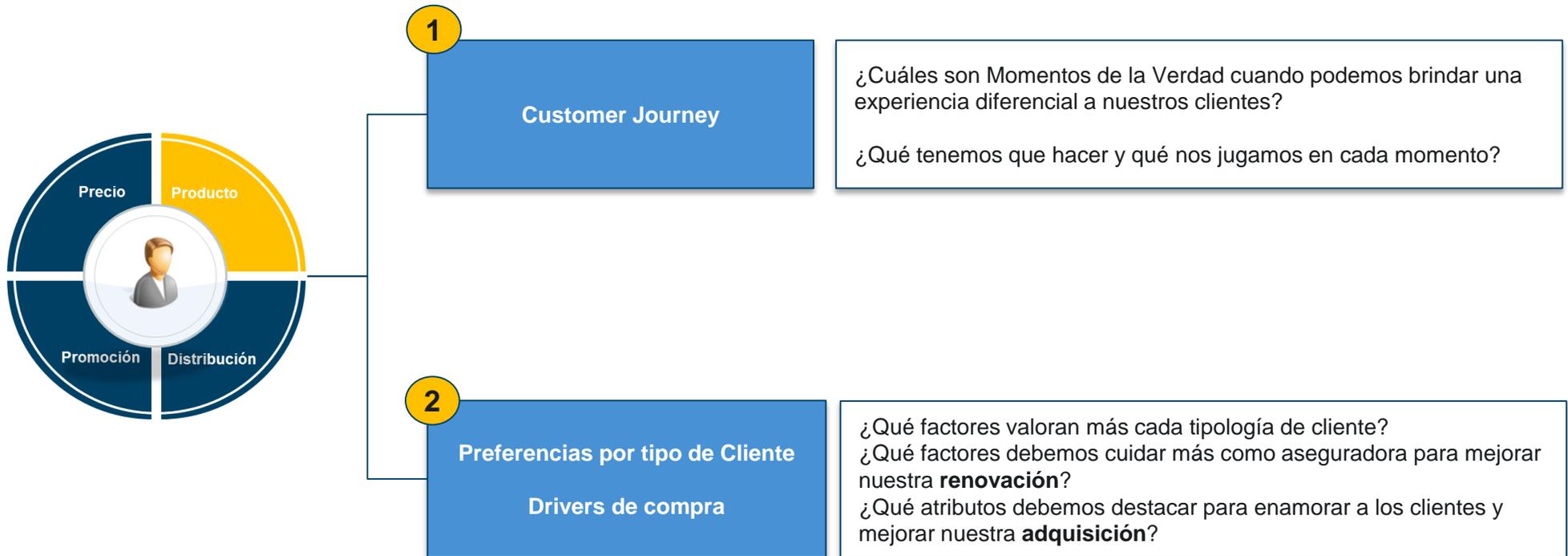
# ¿qué hay que desarrollar en la oferta de valor?

...:: producto, precio, promoción, distribución ::...



¿tenemos que reinventar el marketing mix para desarrollar la oferta de valor en al cliente en el sector asegurador?

# ¿Qué herramientas tenemos para adaptar nuestra propuesta de valor a las necesidades de nuestros clientes?



A través de una buena investigación de mercado, podemos alinear perfectamente nuestra oferta a los diferentes perfiles

1

Customer Journey

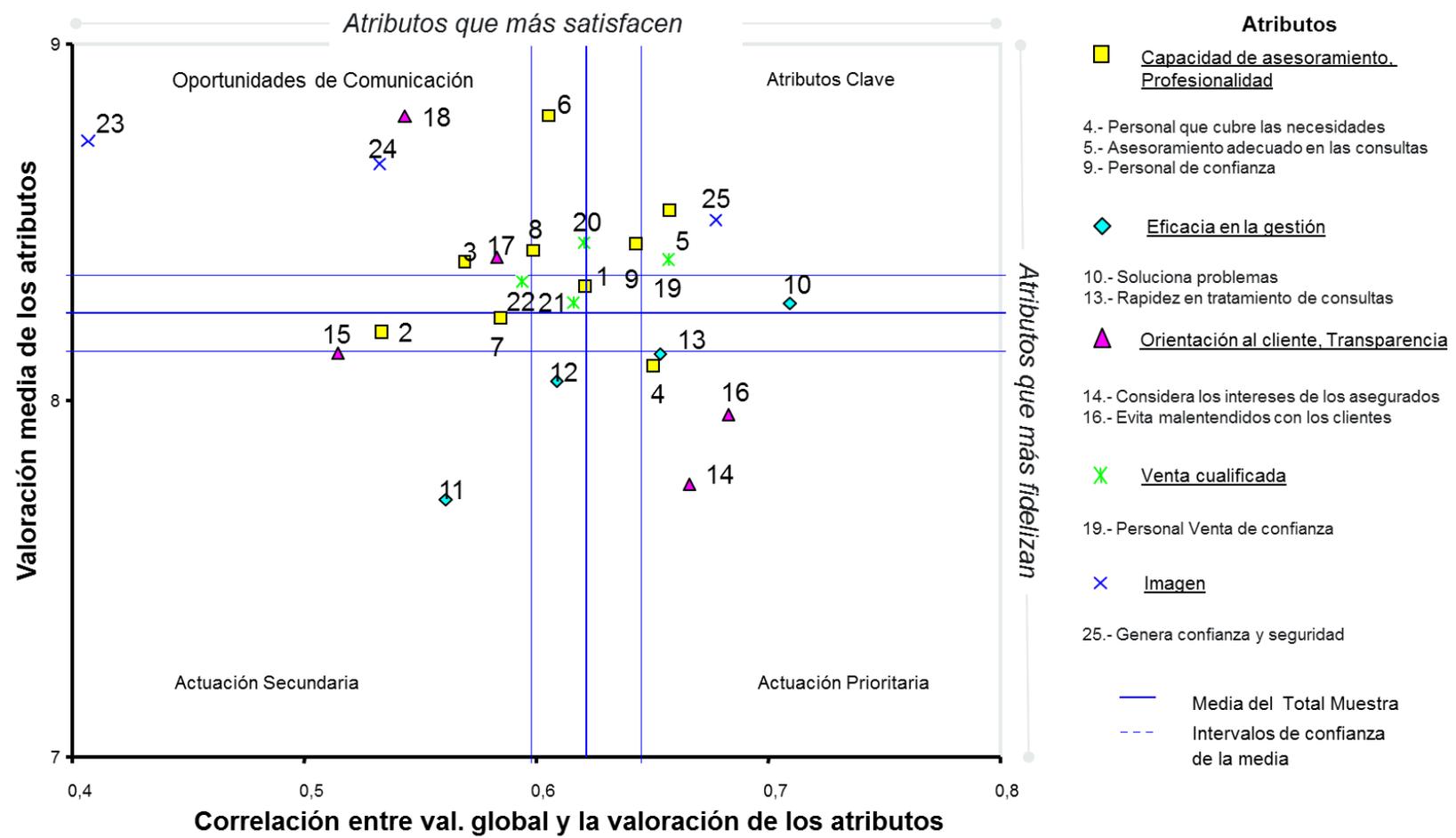
# Para cada uno de los ramos, podemos trazar el Customer Journey que nos ayude a definir la oferta

EJEMPLO: AUTO



# Para cada uno de los ramos, deberíamos analizar cada uno de los atributos

ILUSTRATIVO



... siempre en función del perfil del cliente

## *Pero ojo...*



*«Escuchar a los clientes es aceptable para impulsar la innovación gradual, pero difícilmente genera adelantos sin precedentes»*

**Steve Jobs**

**..si queremos innovación disruptiva hemos de ir más allá**

# Índice

1. El Cliente en el Centro de Estrategia
2. Cómo están cambiando nuestros clientes
3. Cómo definir una propuesta de valor diferencial
- 4. Conclusiones y retos**

*En Definitiva...*

***Contar con el cliente en la definición de la oferta:  
Escuchar al Cliente***

***Basar el diseño en la experiencia de cliente  
deseada***

***Omnichannel***

***Sorprender al cliente***

# Gracias



**indra**

**BUSINESS CONSULTING<sup>o</sup>**