



MAPFRE

Estamos aquí para **conectar**

La vida se basa en las personas

Y por ello, debemos preguntarnos cómo nuestros
productos y servicios pueden mejorar la vida de las personas



MAPFRE

Las experiencias son el medio
para alcanzar las emociones

La nueva Estrategia de Clientes de MAPFRE





Nos enfrentamos al reto
de cambiar más rápido
que nunca.

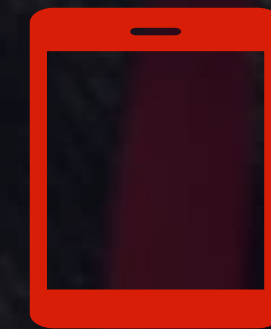
Nuevos consumidores y nuevas formas de consumo 24/7
En una sociedad hiperconectada, donde la accesibilidad a la información es inmediata



Smartphone



Ordenador

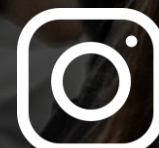


Tablet

A dark, dimly lit photograph of a crowded train car. Many passengers are looking down at their mobile phones. The train's interior features overhead handrails and various advertisements on the walls. The overall atmosphere is one of a busy, modern public transport environment.

Hay más móviles conectados a internet que personas en el mundo

Esto permite a las personas acceder a la información más rápido, a entenderla, compararla con otros usuarios, valorarla y resolver todas las dudas sin salir de sus casas. Lo que supone una mayor socialización de la información



Este nuevo contexto puede ser visto como un problema o como una **OPORTUNIDAD**



Del Producto

Lo Tangible / Racional



A la Experiencia de Cliente



A lo Intangible / Emocional



No estamos en una
batalla de **productos**,
sino de **percepciones**.

En un mercado donde los productos y servicios se han equiparado en el plano funcional y donde la competencia es cada vez mayor... es la Experiencia que ofrecemos al Cliente la que nos representa y nos hace únicos.

A man in a dark suit and glasses is seen from the side, looking out a window. The view outside shows a city street with a sign that says "reet Station". The scene is brightly lit, suggesting daytime. The text "En MAPFRE teníamos que dar respuesta a un gran reto" is overlaid in white on the image.

En MAPFRE teníamos que dar
respuesta a un gran reto

Un sector en el que los únicos contactos son en los momentos de siniestralidad o renovación...



...Tenemos el reto de aportar un valor emocional, acompañándoles en su vida y en sus necesidades.



Pero la Experiencia de Cliente en MAPFRE...

No es cometer errores o dar buen servicio,



Es ir más allá, sorprendiendo al cliente con un trato personalizado y dando respuesta a sus inquietudes.

No es hacer encuestas a clientes,



Es escucharle para después activar las palancas necesarias para mejorar su experiencia.

No es saber de qué se queja el cliente,



Es escuchar tanto lo negativo como lo positivo, ya que la opinión de los promotores es igualmente valiosa.

No es dar la razón siempre al cliente,



Es comprender la percepción que tiene para poder trabajar cada situación y aclararla con una comunicación sencilla y empática.

No es responsabilidad de quien interactúa con el cliente,



Es responsabilidad de todos los que participamos en ella, pues la Experiencia tiene impacto en todos los procesos clave de la compañía.

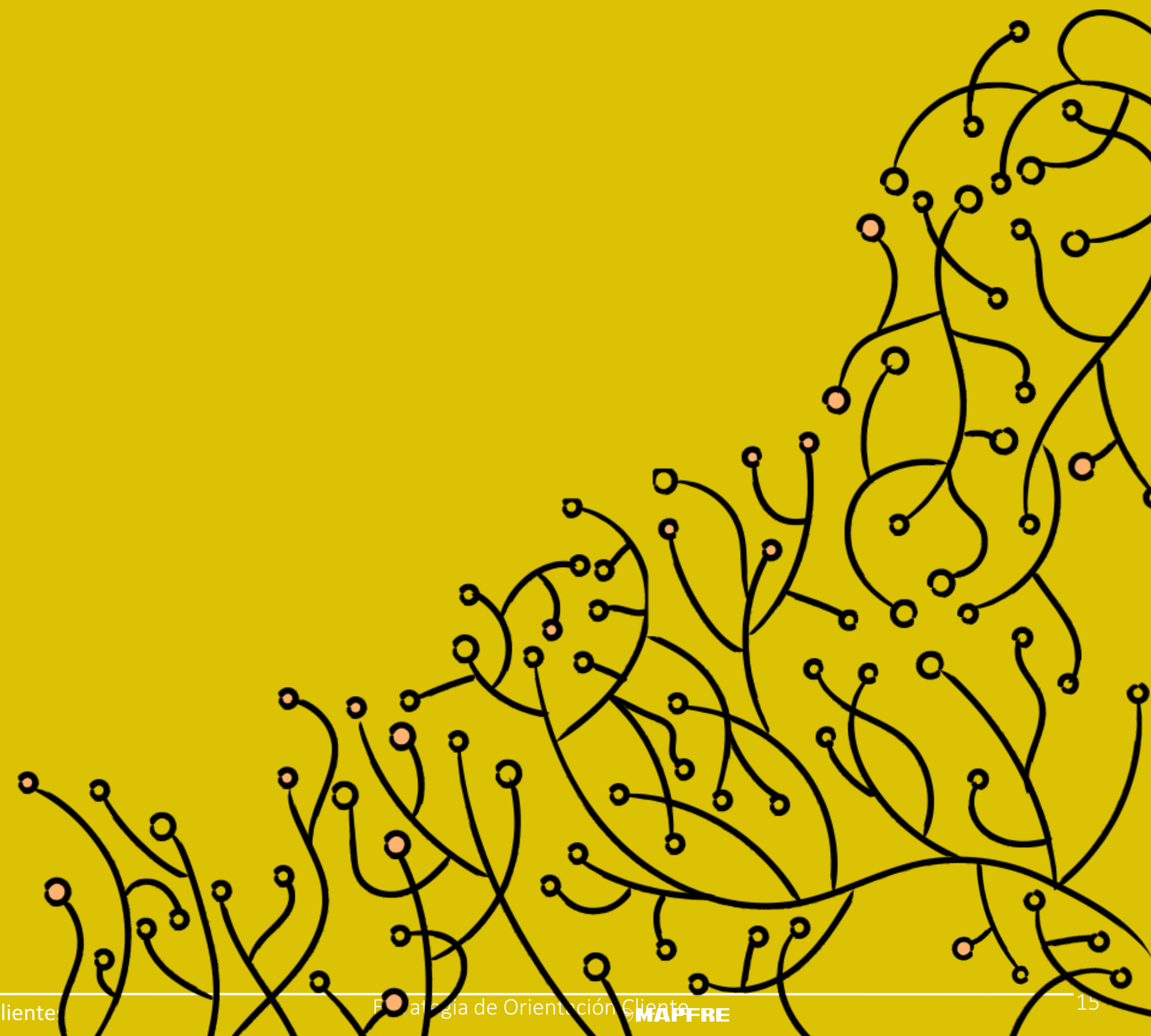


La Experiencia de Cliente

En tres grandes sentencias

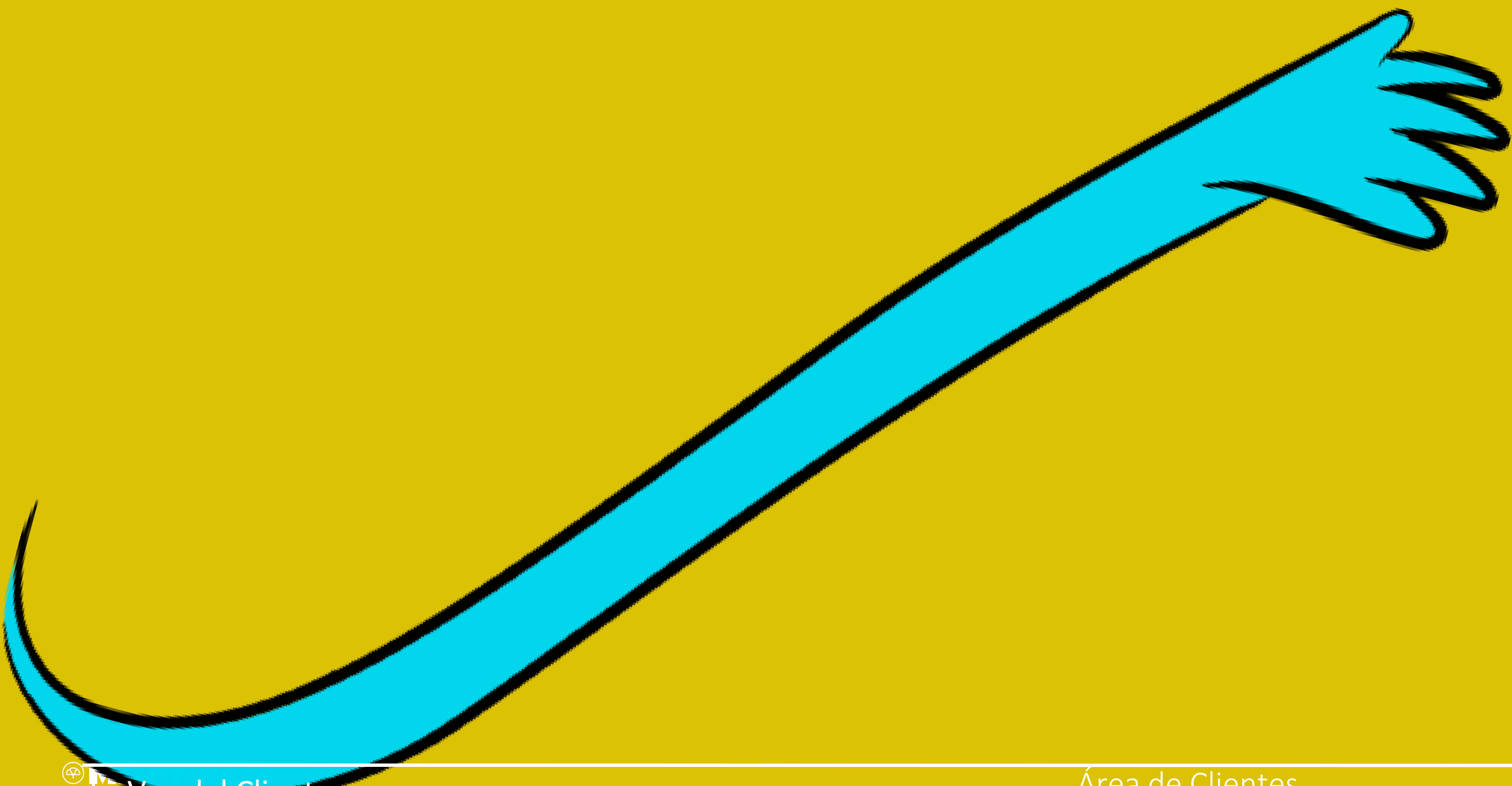
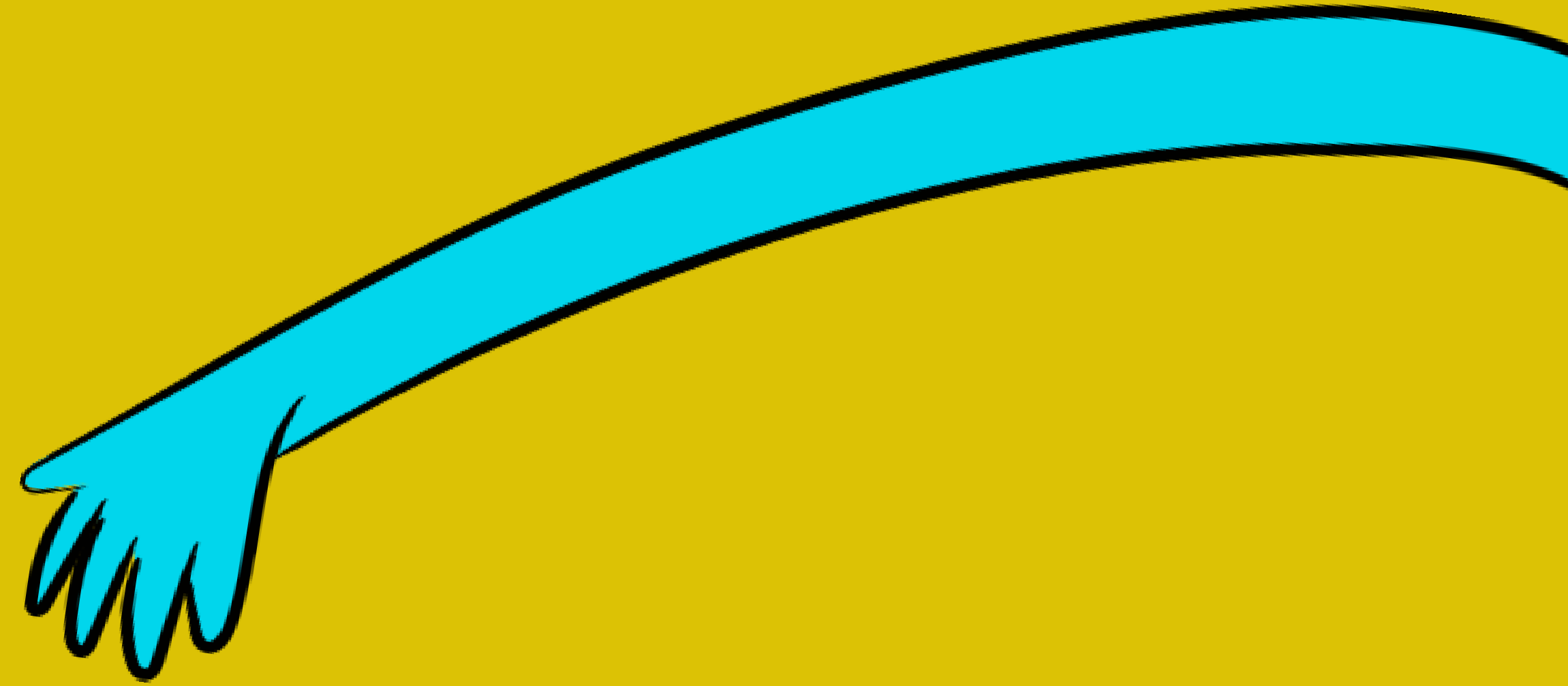
El NPS no es un “fin”, sino el “medio” para mejorar.

El NPS es un valor que enriquece de manera sustancial la Inteligencia Analítica.



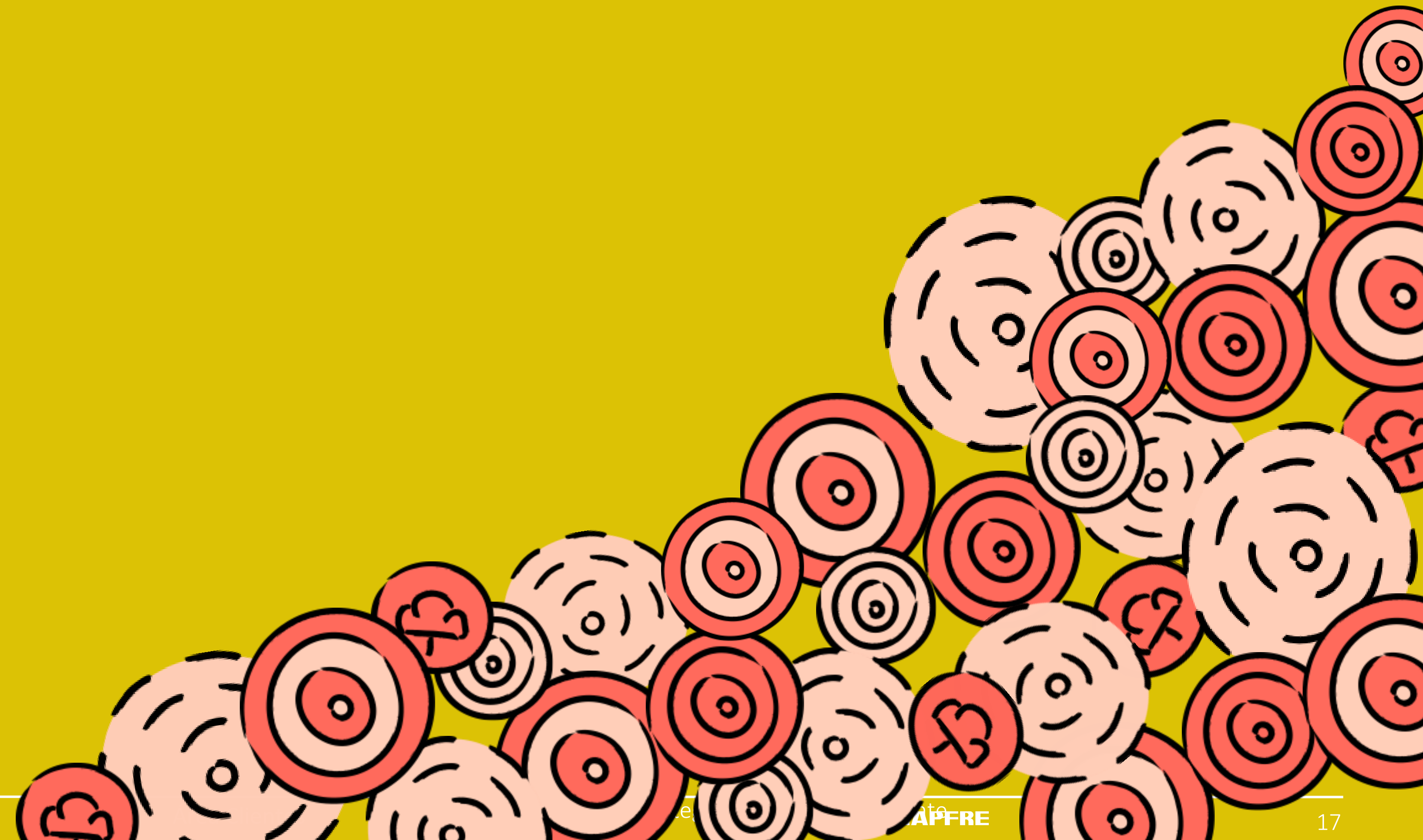
Poner al cliente en el centro significa un compromiso a todos los niveles.

Desde la dirección hasta los empleados, logrando así la mejor Experiencia de Cliente.



Cada registro constituye una oportunidad única de contacto con un cliente nuestro.

Esencia que conforma nuestro Plan de Fidelización.



¿Cómo hacemos Experiencia de Cliente en MAPFRE?

La Voz del Cliente



Sistema de escucha proactiva y masiva, basada en los momentos de interacción clave de los clientes, con información en real time que nos permiten llevar a cabo acciones one to one para mejorar el proceso y que alimenta nuestro modelo analítico para generar acciones proactivas con el Cliente, **puesto que La Voz de Clientes está presente en todos los procesos Core de la Compañía.**

Modelo Relacional + Modelo Transaccional

Este nuevo Modelo de Experiencia de Cliente, **enriquece y complementa** al Relacional, ya que nos permite medir la tendencia real de la experiencia que están teniendo nuestros clientes en tiempo real. Esto nos aporta inmediatez, profundidad y territorialidad, puesto que La Voz del Cliente está presente en todos los procesos de la Compañía.



Flujo de nuestro Modelo de Experiencia de Cliente





Personalizada



Adaptada



Programada



No Saturada

Preguntamos por Pasillo
Gestionamos por sentimiento del cliente

Nuestro valor lo define el cliente, no nosotros.

Herramienta de Escucha

Para que el proceso se más fácil y ágil, gestionando la información en real time, aportándonos inmediatez como principal valor diferencial.



Metodología

Detrás de esa herramienta de escucha hemos constituido un modelo de gobierno transversal, donde todos los elementos de la organización -Territorial y Global- están presentes.



Acciones One to One

Todo esto nos permite generar acciones personalizadas que mejoren la percepción del cliente.

Mejora de Procesos

También nos permite alinear nuestros procesos con las expectativas del cliente, situándolo siempre en el centro de la organización.

General

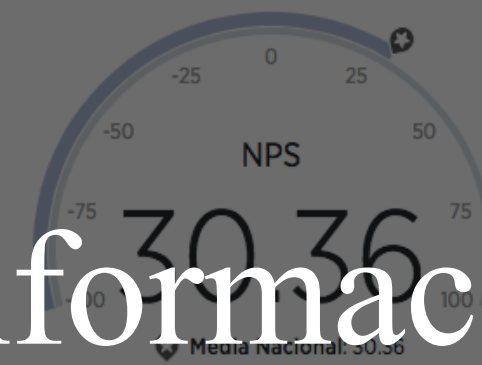
General - Central Contratación Renovación No Renovación Hogar Auto Siniestro

Período: Año actual '18

Mostrar filtros

Relacional

NPS Total Entidad



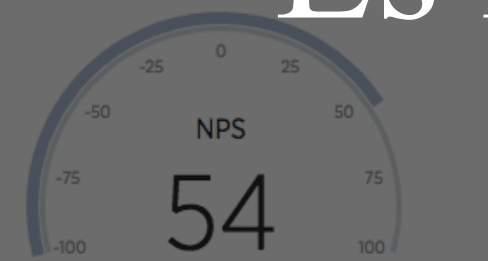
LA VOZ DEL CLIENTE

Evolución NPS



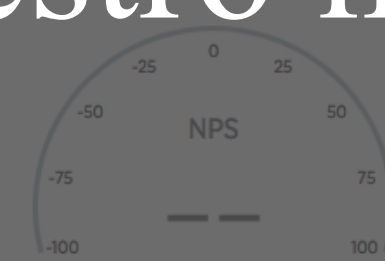
La Información Analítica nos aporta
Inmediatez, Profundización y Territorialidad.

NPS Contratación

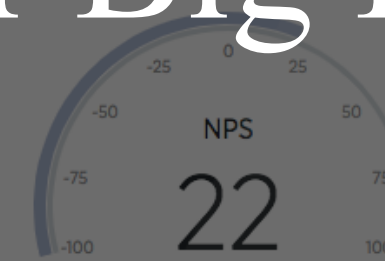


Es nuestro mejor Big Data

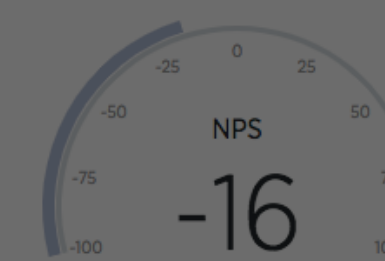
NPS No Contratación



NPS Renovación



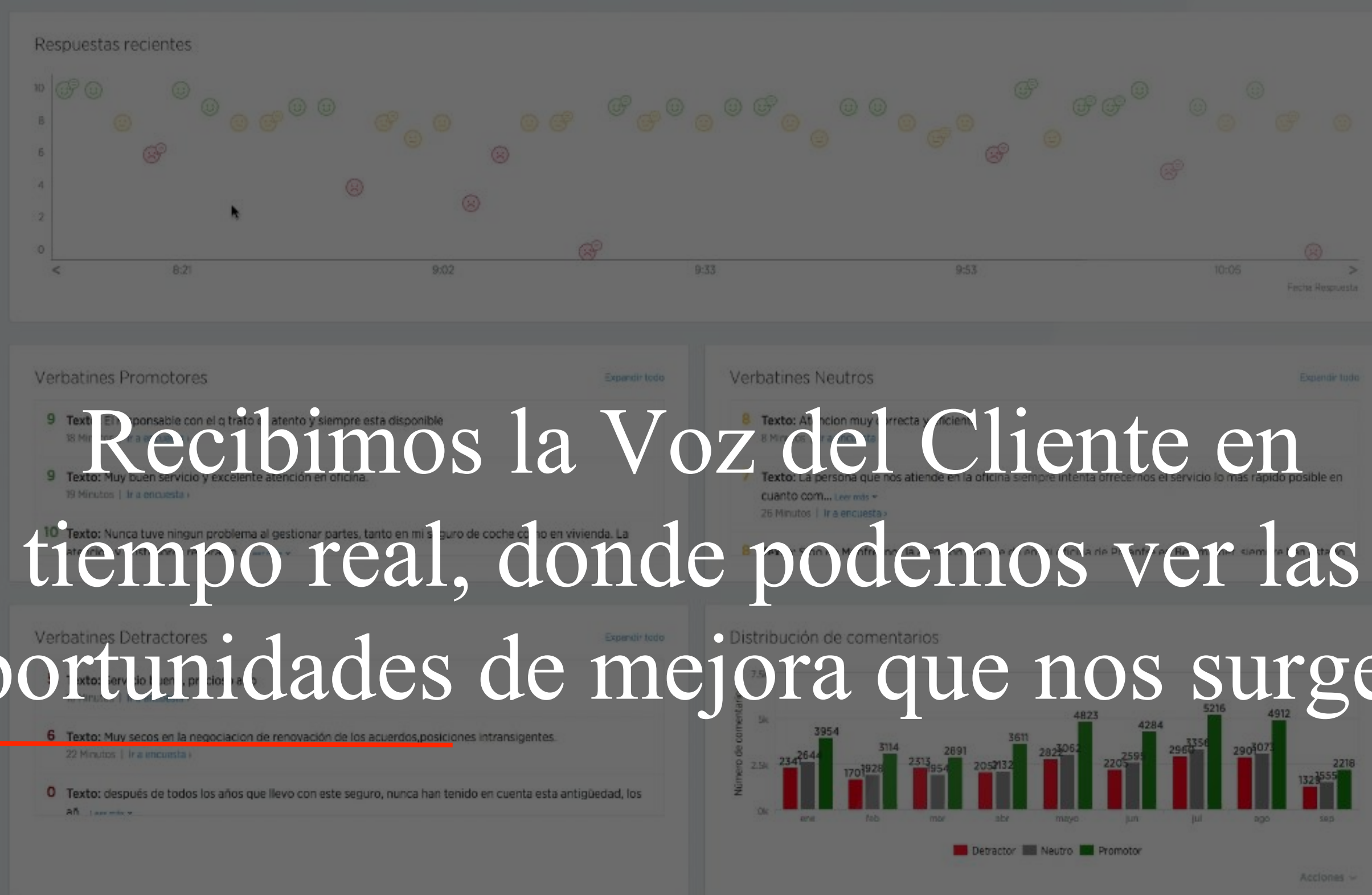
NPS No Renovación



Evolución NPS por Pasillo


MAPFRE

Recibimos la Voz del Cliente en tiempo real, donde podemos ver las oportunidades de mejora que nos surgen.



Acciones Individuales

Gracias a detectar situaciones individuales, somos capaces de reaccionar personalmente con cada cliente, **desde las diferentes áreas de la compañía**, para mejorar e impactar en su percepción.

The background of the slide features a warm, golden sunset over a dark horizon. In the foreground, the silhouettes of a woman and a young child are visible. The woman is carrying the child on her shoulders, and they are both looking towards the horizon. The overall mood is peaceful and contemplative.

Porque las acciones tienen más voz que las palabras.

El éxito de este programa no reside en la información que recogemos gracias a él, sino en las acciones que desarrollamos a partir de estos datos, manteniendo viva la comunicación y rompiendo el silencio con nuestros Clientes.

Esta visión nos permite ganar control y agilidad, integrando de manera sistemática La Voz del Cliente en la gestión diaria y operativa de la compañía. Aprovechando las oportunidades que nos dan los clientes.

A close-up photograph of many hands of various skin tones and ages stacked together in a pyramid shape. Some hands are wearing red fabric wristbands, some are bare, and some are wearing white or blue clothing. The background is a blurred grey wall with horizontal lines. The text 'Cambio Cultural' is overlaid in the center in a white serif font.

Cambio Cultural

Pero sobre todo, quienes construyen la cultura de las organizaciones son las personas.

Acciones Colectivas

Desde todos los niveles de la organización, podemos establecer mejoras sobre los procesos y propuesta de valor de MAPFRE, gracias a toda la información analizada que nos brinda La Voz del Cliente.

TODAS LAS ÁREAS DE LA COMPAÑÍA PROMUEVEN LA TRANSVERSALIDAD Y LA COLABORACIÓN ENTRE ELLAS CON DOS OBJETIVOS

Retener

Contactamos con el cliente de forma inmediata para resolver y cambiar su percepción.

Generar Negocio

Contactamos con el cliente de forma inmediata, para aprovechar la oportunidad de fidelizar y generar mayor vinculación.

Variedad de Oportunidades

Comerciales

RED

Servicio/ Prestaciones

Gestores de Calidad

Atención Telefónica

SI24

Fidelización

MAPFRE teCuidamos

Situaciones Transversales

Equipos específicos centrales



MAPFRE

La Voz del Cliente

