

Inicio » Noticias » Mercado » ¿Cómo influye la experiencia digital del cliente en la valoración de las marcas?

Informe de Minsait para la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente

¿Cómo influye la experiencia digital del cliente en la valoración de las marcas?



La influencia que tiene la experiencia digital del cliente en la valoración de las marcas, en distintos sectores económicos, es el tema que analiza el estudio realizado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) y la consultora Minsait.

REDACCIÓN, 6 SEPTIEMBRE 2019

Entre las conclusiones relativas al sector asegurador se destaca que se trata de una industria con un elevado grado de competencia, los consumidores han mencionado a más de **40 aseguradoras**. A título particular, **MAPFRE** se sitúa como la empresa con la que más interactúan sus clientes (22,6% de los consumidores consultados), seguida de **LÍNEA DIRECTA** (9,6%) y **MUTUA MADRILEÑA** (7,5%).

Por lo que respecta a los canales que elige el consumidor para interactuar con la marca, **en el mundo del seguro prevalecen canales como el telefónico**, antes que los digitales (webs y apps), "debido -explican desde la consultora- a que sus interacciones están relacionadas, principalmente, con la gestión de incidencias personales". En este punto, el seguro parece desmarcarse, hasta la fecha, del **sector bancario**, donde **las apps han ganado protagonismo**.

Otro apartado del informe demuestra para qué se usa realmente cada **canal**. **A la hora de reclamar, los usuarios prefieren el trato directo a través del contacto humano**, por ello eligen preferentemente el canal físico y telefónico, utilizando la vía digital mayoritariamente para la consulta, como son las simulaciones y presupuestos.

DIGITALIZACIÓN PARA GENERAR VALOR DE MARCA

Una de las principales conclusiones que refleja el estudio es que **la experiencia digital y el uso intensivo de los canales digitales son un claro generador del valor de la marca**. En este sentido, revela también que la personalización es el atributo de experiencia digital que el usuario percibe como más desarrollado y el que más impacta, al valorar el grado de digitalización de la marca. **La personalización se percibe de forma destacada en aquellos sectores donde el volumen de transacción es elevado** y existen, además, herramientas para crear patrones de comportamiento que facilitan esta personalización, como ocurre en el sector asegurador.

#MERCADO

Cesta

Vacío 0,00 €

guía informativa (iv edición)

CÓMO SER CORREDOR DE SEGUROS O MONTAR MI PROPIA CORREDURÍA:

EL RETO DE EMPRENDER EN LA PROFESIÓN DE CORREDOR DE SEGUROS

jorge campos moral

Allianz

ARRAG

PlusUltra Seguros

EPC

inese

NEWCORRED

Quintosol corredoresseguros.es

Anuario Español de SEGUROS

OCASO SEGUROS

inese

>

guía & 2018

corredores inese

AIG

>

Dossier de jurisprudencia de RC y Seguros 2018

inese

BCNIURIS

BCNDATA

>

ÚLTIMOS PODCASTS

- El Código Penal en el ámbito de los accidentes de circulación, a debate en #GranFormato

27/05/2019
- GranFormato en la Semana del Seguro 2019

21/03/2019
- La innovación en el seguro de Decesos

08/10/2018

[Ver todos los podcasts](#)

ACTUALIDAD ASEGURADORA



SUSCRÍBETE A LA REVISTA HOY