

(1to1) video

Cómo personalizar la experiencia de cada cliente en el sector asegurador utilizando el **video** como canal de comunicación personalizada



Introducción

Desde hace unos años, el sector asegurador español y europeo está centrando sus esfuerzos en optimizar y mejorar la experiencia del asegurado. **En una industria en la que la vinculación es clave, y que la diferenciación de la oferta no está en el QUÉ sino en el CÓMO, tener la capacidad de dar una experiencia de usuario memorable es muy relevante.**

La experiencia de cliente se construye sobre dos pilares. Procesos y comunicaciones (o momentos de la verdad). Y en ambos casos, el objetivo es el de **superar las expectativas del cliente en cualquier interacción con la compañía. Con este enfoque, la personalización de los mensajes es clave para superar estas expectativas, ya que convierte comunicaciones masivas en mensajes directos y relevantes para cada asegurado.**

Según Accenture,¹ el 80% de los consumidores están dispuestos a compartir sus datos para obtener beneficios únicos, personalizados, que puedan incluir servicios y ofertas más adaptadas a su perfil, condiciones más favorables y una gestión de siniestros más ágil y rápida.

El sector asegurador en España ha sido pionero en el uso de la personalización, tanto en la época dorada del marketing directo, como la evolución actual hacia formatos más sofisticados como la video personalización. Y han obtenidos resultados² envidiables incluyendo:



Disminución de los costes de adquisición hasta en un 50 %



Aumento del ROI en marketing 5 y 10 veces

Para aprovechar tales ventajas, las aseguradoras deben integrar la personalización a lo largo de todo el viaje del cliente (conocido como customer journey). Veamos qué significa exactamente y cómo hacerlo.

La personalización en el sector asegurador

La industria de seguros rara vez ha tenido éxito con un enfoque de café para todos. Los riesgos de empresas y personas se parecen, pero no son iguales. Por esto, siempre ha tenido que trabajar para poder ofrecer soluciones a medida. De ahí que, en lo que se refiere al aprovechamiento de los datos, las aseguradoras han sido especialmente proactivas en su uso para ofrecer información contractual más detallada, sobre productos, precios, gestión de los siniestros, etc.

En este informe nos vamos a centrar en analizar el impacto de fusionar el uso de los datos y la interacción con el canal del video, en las comunicaciones a clientes.

Actualmente el video es el canal de información favorito de los usuarios, tanto para comunicaciones formales como informales. Tanto para comunicaciones comerciales como contractuales o de gestión.

En [este enlace](#) veréis estadísticas actualizadas del uso del video.

Si combinamos la potencia de los datos, con la creatividad y fuerza de los video, tenemos comunicaciones relevantes, con impacto, interactivas, medibles y 100% personalizadas.

¹ Accenture.

² Mckinsey & Company.

El negocio asegurador cuando se añade personalización e interacción en los mensajes

85%
en
renovación

40%
conversión
de ventas

20%
en retención
de cartera

2x
valoración
NPS

Fuente: Interna Idomoo y 1to1video

Tradicionalmente, las aseguradoras se han basado más en la segmentación que en la personalización. Esta creación de grupos homogéneos de clientes o prospectos se construye con datos sociodemográficos y de comportamiento. A la hora de diseñar los productos y de aplicar sus correspondientes mensajes y comunicaciones de marketing, la mayoría de las compañías³ lo hacen pensando en estos segmentos:

- El **75 %** de las aseguradoras confían en la segmentación basada únicamente en datos demográficos (38 %) o basada en comportamientos del consumidor individual (37%) para la creación de **servicios u ofertas**.
- El **82 %** de las aseguradoras confían en la segmentación basada únicamente en la demografía (42 %) o en los comportamientos del consumidor individual (40 %) cuando se trata de sus **comunicaciones de marketing**.

Sin embargo, la personalización va un paso más allá para crear experiencias de comunicación únicas.

La personalización se centra en adaptar el contenido a cada persona, ya sea cliente, prospecto, empleado, agente, corredor, périto,... en lugar de enviar el mismo mensaje adaptado para todos los integrantes de un segmento de clientes similares.

Con la tecnología adecuada, esto se puede hacer incluso en tiempo real, a partir de datos dinámicos recopilados en el momento preciso en que se necesitan.

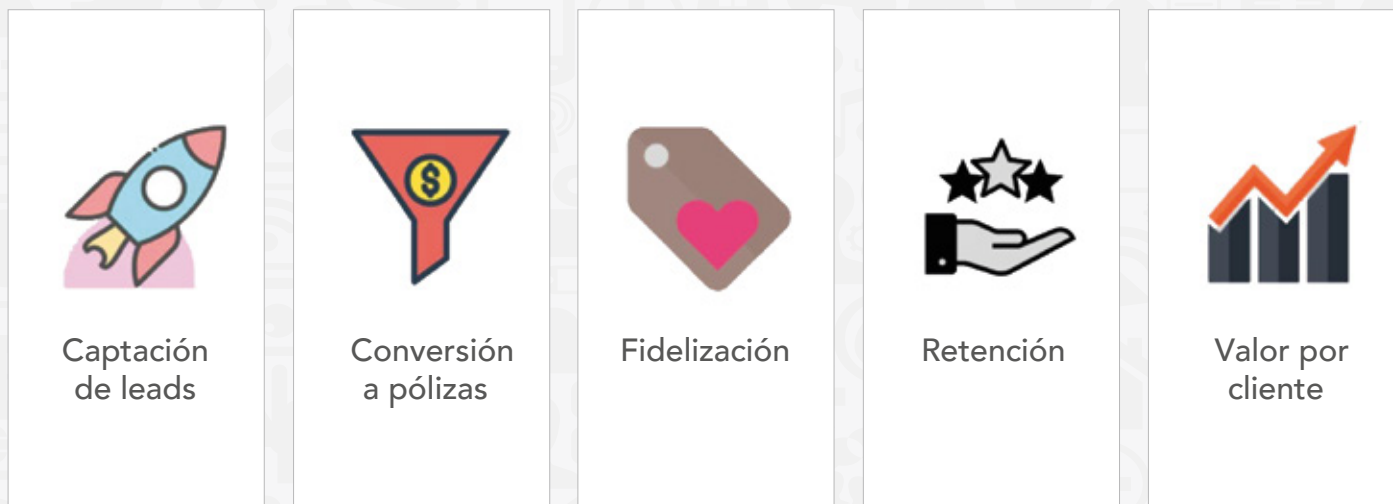
En otras palabras, se trata de conectarse con los clientes a través de una experiencia individualizada, que ofrece justo lo que el cliente quiere en el momento exacto que lo quiere..

La personalización basada en datos se puede utilizar para proponer mejores experiencias a lo largo del customer journey. Personalizar ofertas, mensajes, productos, precios, servicios, canal, puntos de contacto y más. Todo basado en datos que ya están en la organización o se consiguen en tiempo real y diseñado para atraer de forma óptima a cada cliente.

A lo largo de los últimos 10 años, en 1to1video hemos comprobado que la personalización no solo mejora la satisfacción de los clientes (NPS), sino que tiene impacto positivo en todos los momentos de contacto con los asegurados y los canales de mediación, ya sean de conversión, de vinculación, o de servicio.

³ Earnix.

Principales procesos que mejoran los resultados al usar comunicaciones con personalización avanzada



Personalización de la experiencia del cliente de seguros

Actualmente cuando se habla de personalizar la experiencia del cliente, no basta con ofrecer una cotización personalizada o enviar un correo electrónico de bienvenida con el nombre. Se trata de un enfoque holístico, global, **de todo el recorrido del cliente**.

La experiencia cliente se basa en dos aspectos, las comunicaciones y los procesos. En este informe nos centraremos en el impacto de personalizar las comunicaciones, como vía para crear experiencias individuales.

Profundizaremos en el **ciclo de vida del cliente de seguros** para ver cómo aprovechando los datos de cada cliente (tanto los que tenemos como los que podemos conseguir en tiempo real) podemos transformar su experiencia.

A. Adquisición de un nuevos clientes (Growth)

La experiencia cliente tiene impacto directo en las estrategias y acciones de crecimiento. Si hablamos de la importancia de que un cliente satisfecho repite, se queda, te recomienda y te contrata más de un producto.

Por lo general, las estrategias de captación son las más difíciles de personalizar. Por un lado existen las estrategias de crecimiento de cartera, con venta cruzada o incremento de coberturas y garantías, y por otro lado las de captación de nuevo negocio.

Este último caso es el más complejo ya que se trata de personas de las que se tiene poca información, especialmente en comparación con los clientes actuales. **En este caso, se recurre a la personalización en tiempo real.**

“ LOS RESULTADOS EN CAPTACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE NUEVOS PROSPECTOS SON SIMILARES AL TELEMARKETING, PERO CON UNA DÉCIMA PARTE DEL COSTE. ”



Una de los casos de éxito es la acción de seguimiento automatizado de cotizaciones hecho por Farmers, filial americana del grupo Zurich.

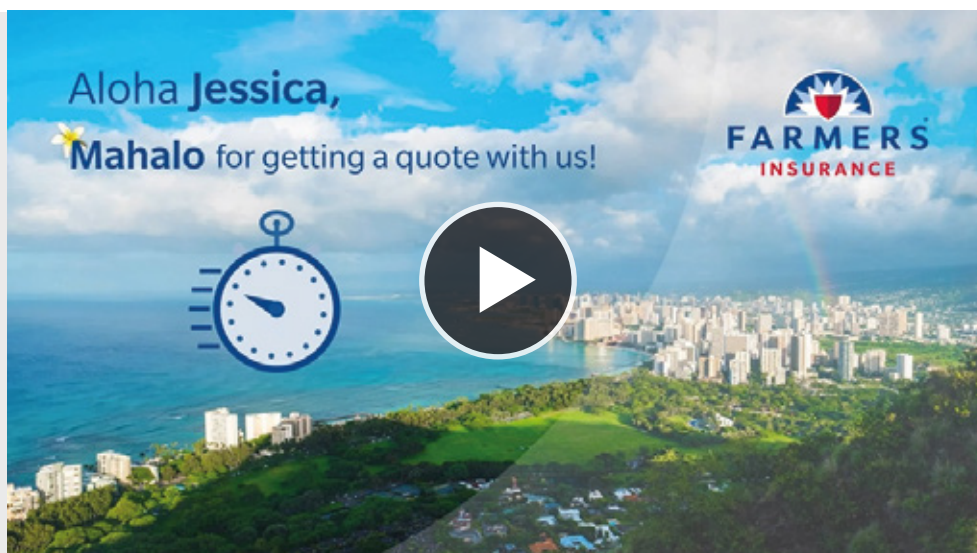
En general, el margen de un seguro de autos no permite grandes esfuerzos comerciales ni a la compañía ni a la mediación, ya que cualquier gestión proactiva puede costar más que la comisión del primer año de la póliza.

Si pensamos en una cotización estándar, es un pdf o enlace web, en el que hay la información del tomador, del vehículo y un conjunto de alternativas de producto/precio. Nada que asesore o informe al cliente acerca de la mejora alternativa.

Hacer el recordatorio en video tiene dos ventajas.

1. Primero, es un **proceso automatizado, con las reglas y criterios** que se definan.
2. Segundo, es un **recordatorio de los puntos fuertes de la cotización** en formato video personalizado, es atractivo e invita a interactuar. Saluda a los futuros clientes por su nombre, explica su cobertura recomendada en términos simples, ¡y visuales!, incluye los descuentos o ventajas específicas para ese cliente potencial e incluye el canal de respuesta automática.

En este ejemplo se personaliza el vehículo, el tomador, la prima, las ventajas especiales y el canal de contacto para seguir el proceso de venta.



Los resultados de esta acción superaron el 35% de incremento en el ratio de conversión de pólizas versus las cotizaciones a las que no se hacía seguimiento. Con un coste de 0,3€ x video se consiguió impactar con al 85% de los clientes potenciales, 50% de los cuales dieron también información para realizar venta cruzada en el futuro.

Este ejemplo se puede llevar hasta el punto en que los clientes potenciales (o su mediador, ya sea agente o broker) puedan introducir sus datos en un formulario web y generar un presupuesto personalizado basado en sus necesidades, ¡todo en tiempo real!

B. El proceso de Bienvenida

El sector asegurador tiene claro que la capacidad de diferenciación de su propuesta de valor pasa por dar una experiencia cliente memorable. O al menos, distinta y mejor que la de su competencia.

Por esto, no hay nada más exclusivo que empezar la relación con una experiencia de bienvenida personalizada!!.

De hecho, la estrategia de Welcome es el primer escalón de la fidelización/ retención de los clientes. Y por tanto, una pieza clave en la creación de valor del cliente, ya que es muy distinto que su permanencia sea de 3, 5 o 10 años.

En una bienvenida personalizada:

- 1 Se repasan los motivos de elección de la empresa/ correduría de cada cliente
- 2 Se potencian los canales de comunicación entre el cliente y la empresa,
- 3 Se explica de manera clara y didáctica cómo actuar en caso de siniestro o asistencia,
- 4 Y se agradece la elección a cada cliente

Además, también hay empresas que incorporan un desglose personalizado de coberturas, que se asegura de que estos nuevos clientes comprendan el valor que les aporta y estén preparados para aprovechar al máximo sus servicios en el futuro.

Es importante completar el video de Onboarding con una encuesta de satisfacción, que permita medir el impacto del video y tener una opinión directa del cliente, en forma de NPS.

En proyectos con compañías de salud y autos hemos observado incrementos del 2x en NPS de clientes que reciben el video de bienvenida Vs clientes que no lo reciben. Y preferencias de comunicación del formato video sobre el formato email del 90%.

Estructura básica de un video de Bienvenida



Si todo va bien, este punto de contacto es el comienzo de una larga y gratificante relación con ese nuevo cliente. Nunca mejor dicho, la primera impresión es la que cuenta.

C. Atención al cliente

Uno de los mayores impactos en la experiencia del cliente es el servicio y la atención que reciben durante el tiempo que permanecen en la compañía. Cada interacción es una oportunidad para sorprender y fidelizar.

Además, en el sector asegurador, esta interacción muchas veces se produce en un entorno crítico o de urgencias, provocado por un siniestro o necesidad de asistencia. En estos momentos, dar una respuesta personalizada es especialmente útil y relevante. En estos momentos críticos la compañía debe comunicarse de manera humana, próxima, relevante y eliminar al máximo la complejidad.

Por ejemplo, enviar un video personalizado tras la apertura de un siniestro, para que el cliente vea y escuche, de manera didáctica y fácil los pasos a seguir y los plazos de cada uno. Este tipo de comunicación no sólo ahorra un montón de intranquilidad para el cliente, sino que reduce las llamadas de seguimiento y control para saber la situación del proceso, con el consiguiente ahorro de costes y mejora de la satisfacción del cliente.

Los clientes que reciben un vídeo con el detalle de su siniestro, y enlace a su tramitador, **2x el NPS** de los clientes que reciben una comunicación vía email o SMS*.

Este tipo de vídeos tienen una tasa de repetición alta.
Casi 3 visualizaciones de media por cliente.

** Caso de éxito Zurich Austria. Seguimiento de siniestros de Auto y hogar*

O también se puede realizar un seguimiento personalizado después de que alguien se ponga en contacto con el servicio de asistencia. Se puede resumir la llamada y lo que el cliente debe hacer a continuación, todo en un mensaje personalizado -incluso en forma de vídeo- que se genera automáticamente y se envía al cliente en pocos instantes.

El secreto de la atención al cliente personalizada es ser proactivo

Llegar antes de que se produzca la insatisfacción del cliente.

Al anticiparse a las preocupaciones de los clientes y dirigirse directamente a ellos con respuestas personalizadas y relevantes, se demuestra una auténtica comprensión de sus necesidades únicas.

Por ejemplo, eso es exactamente lo que hizo Bupa y que puede verse en el siguiente vídeo, que aborda las preocupaciones sobre la renovación del seguro médico y la COVID-19 mediante un mensaje empático y personal con el que los cliente pudieron conectar.



D. Fidelización y retención de Clientes

La renovación de clientes es uno de los principales procesos del sector, tanto para compañías de seguros como para la mediación.

Ya sea para avisar, para retener, o para fidelizar, hay muchas comunicaciones que tienen como objetivo que el cliente siga pagando su prima anual en la empresa.

Además, los esfuerzos para mantener contentos a los clientes actuales son, a menudo, la mejor inversión posible en adquisición de nuevo negocio.

Teniendo en cuenta el valor que aportan los clientes más fieles a lo largo de su vida, los esfuerzos de retención deben tener la misma prioridad que la adquisición.

“ EN ESPAÑA LOS PROYECTOS DE RENOVACIÓN PUEDEN INCREMENTAR ENTRE UN 5 Y UN 10% LA RETENCIÓN DE AUTOS Y HOGAR. ”



La fórmula para optimizar una buena comunicación de renovación pasa por que la empresa sea capaz de identificar los motivos o condicionantes que afectan a cada cliente para tomar su decisión.

Una vez identificados estos motivos, es importante hacerle llegar a cada uno una comunicación personalizada incluyendo esta información. Cada cliente recibirá un mensaje personalizado con los datos de su contrato, y los argumentos de renovación que se adapten a su tipología de cliente.

Si la empresa trabaja con modelos de propensión al abandono, se pueden automatizar los procesos de comunicación de manera que se personalice en función del perfil de riesgo.

En España, el mejor momento para hablar con el cliente de su renovación varía según la compañía y el ramo. Pero en cualquier caso, el mensaje no debe ser sólo un recordatorio de renovación. Debe añadir valor. Hay que facilitar que tomen la decisión correcta desglosando claramente los beneficios de seguir siendo cliente. Facilitar la renovación, con un simple clic, ya sea en el correo electrónico, la aplicación o el vídeo interactivo. Incluso se puede añadir una oferta exclusiva para que renueven antes.

En última instancia, cuanto más cuidado se ponga en tratar a un cliente como un individuo valioso, mayor será el impacto. Esta estrategia ha funcionado para los principales líderes del sector, con resultados relevantes como el de Zurich Seguros España.



Hola, Jose

Toca renovar tu seguro de coche y hemos preparado este vídeo para ti. Vamos a verlo.

Video Experiencias Personalizadas. La fuerza de la comunicación eficaz.

Hablar de personalización en los seguros no tendría sentido sin mencionar el formato vídeo.

El vídeo, una de las formas de comunicación más eficaces, es excepcionalmente compatible con los seguros. Al tratarse de un producto complejo e intangible, los seguros se hacen sencillos y fáciles de entender gracias a la útil combinación de imágenes, texto y audio. Además, se anima a los clientes a pensar y visualizar su futuro, un elemento clave en los seguros.

El vídeo, que ya es un medio atractivo, puede hacerse más poderoso mediante la personalización basada en datos y mediante la incorporación de interacción. Al tener en

cuenta al individuo único e incorporar detalles relevantes, un simple vídeo se convierte en un mensaje personal y bidireccional

En 1to1video llevamos más de 10 años trabajando con las principales marcas del sector, potenciando los resultados de captación, mejorando el proceso de onboarding, ayudando a retener mejor, simplificando el proceso de siniestro, y en definitiva impactando en el ratio de NPS o de valoración del cliente.

La escalabilidad, la automatización de los procesos, la seguridad de los datos y la flexibilidad de los modelos económicos han facilitado la adopción de este canal de comunicación en el sector asegurador y financiero.

¿Quieres ver más ejemplos reales de video personalización en el sector? Los tienes en [este enlace](#).

CREA TU VIDEO EXPERIENCIA PERSONALIZADA
EN SÓLO 3 SEGUNDOS



(1to1)video

Proud partner of **Idomoo**
since 2013