

HACIA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE GANADORA

TEXTO **PABLO FUENTES** | FOTOGRAFÍA **ISTOCK**

La iniciativa estratégica Modelo de Relación con el Cliente tiene el objetivo de incrementar las ventas, la retención de clientes y por tanto el beneficio de MAPFRE. Todo pasa por ofrecer al cliente la mejor experiencia a través de una propuesta de valor diferencial. ¿Cómo? Te lo contamos en este reportaje.



EL MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE TIENE UN OBJETIVO CLARO: INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES, Y CONTRIBUIR ASÍ AL BENEFICIO DEL GRUPO MAPFRE

“TENEMOS UN RETO CLARÍSIMO DENTRO DEL GRUPO: QUE **TODOS ENTENDAMOS QUE ESTA INICIATIVA ESTRATÉGICA TIENE UN IMPACTO ELEVADÍSIMO EN EL NEGOCIO**”

José Manuel Corral, sponsor de la iniciativa

del Área Corporativa de Negocios y Clientes.

Esta iniciativa estratégica tiene como principal objetivo dar los pasos adecuados en la orientación al cliente y hacerlo de manera coordinada entre todos los países y unidades del grupo. El punto de partida para alcanzarlo es optimizar la experiencia del cliente, tal como destaca José Manuel Corral en la entrevista que publicamos también en este número de El Mundo de MAPFRE: “Es imprescindible que el cliente perciba que una mayor vinculación con MAPFRE se traduce en una mejor experiencia”.

Lograr esta mejor experiencia pasa por dar una respuesta más rápida y eficaz y ser capaces

Proporcionar un excelente servicio al cliente siempre ha sido una de las señas de identidad de MAPFRE. No obstante, los nuevos tiempos nos plantean grandes desafíos en nuestra relación con el cliente, tal como destacó nuestro presidente Antonio Huertas en la pasada Junta General de Accionistas de la compañía. “Nos hemos acercado más a nuestros clientes, a través del conocimiento de sus experiencias. Con esta valiosa información vamos a ser capaces de mejorar nuestra oferta de productos. Además, la transformación social en la que estamos envueltos nos obliga a seguir evolucionando. El cliente espera más de nosotros y debemos estar en condiciones de facilitárselo”.

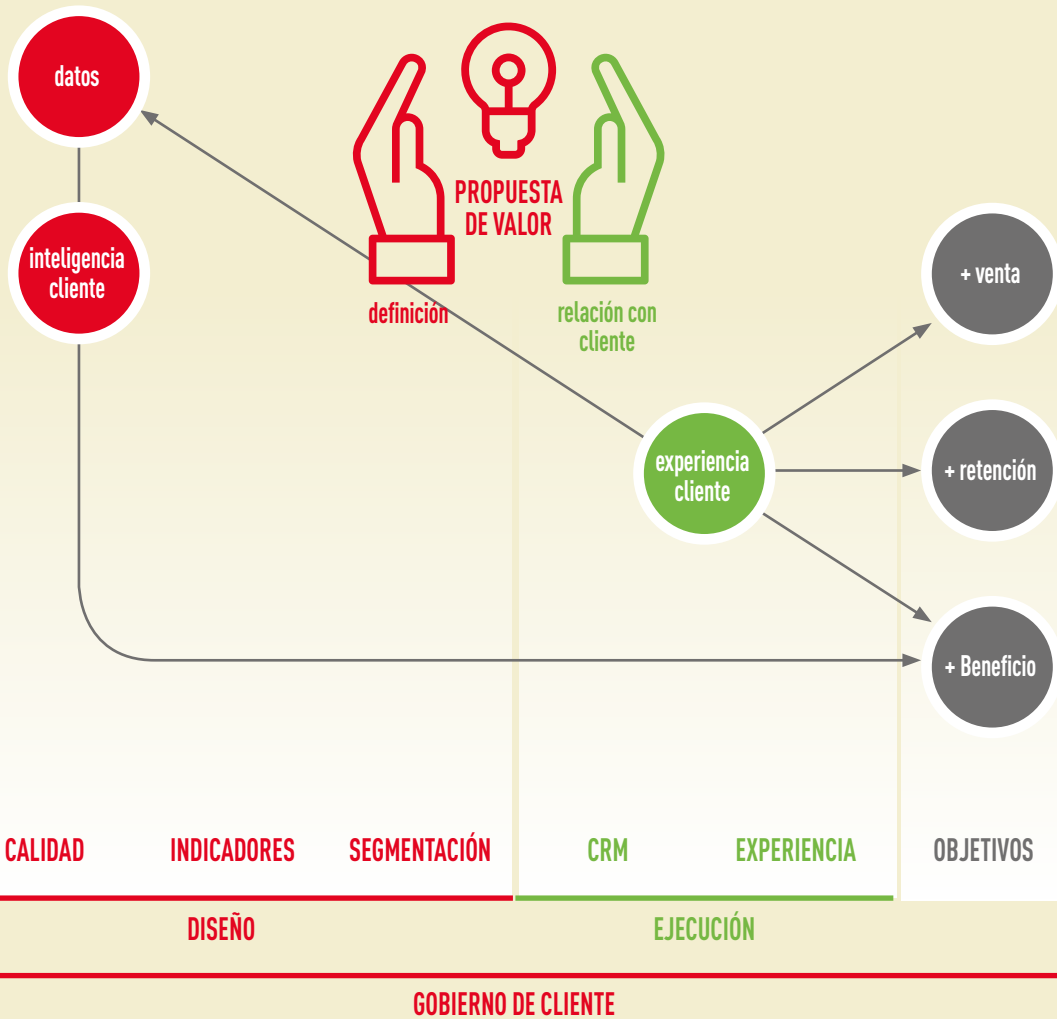
En este contexto, y en el marco de nuestro Plan Estratégico con Foco en el Crecimiento Rentable, MAPFRE puso en marcha en 2017 la iniciativa estratégica de Modelo de Relación con el Cliente, cuyo sponsor es José Manuel Corral, director general

de construir una propuesta de valor que nos diferencie de los competidores: posicionamiento de productos y servicios por segmento, comunicación personalizada, priorización de canales preferentes, adaptación de procesos de suscripción y prestación de servicios a las expectativas del cliente, experiencia en los momentos de la verdad, etc.

Para lograrlo es fundamental conocer a nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, interactuando con ellos a través de los distintos canales y aplicando procesos de inteligencia de cliente. A su vez, avanzar en el conocimiento del cliente exige contar con datos fiables y de calidad.

El Modelo de Relación con el Cliente persigue así aumentar las ventas, la retención y por tanto el beneficio, a través un ciclo de actividades que van desde la experiencia del cliente hasta la calidad del dato, y a la inversa. Y para dar cobertura a cada una de estas actividades,

MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DE MAPFRE



INICIATIVA ESTRATÉGICA

► 2017

Identificar y reaprovechar los proyectos de cliente que ya estaban en marcha en los países y regiones, junto a una intensa labor de coordinación para impulsar un plan de acción conjunto, adaptado a la realidad de cada país.

IDENTIFICACIÓN

tanto en la fase de diseño como en la de ejecución de la propuesta de valor, la iniciativa se estructura en cuatro vectores:

Fase de diseño

- **Calidad de los datos**, que nos permite transformar el dato en información útil para conocer mejor al cliente y construir la propuesta de valor.
- **Segmentación**, para diferenciar entre los distintos tipos de cliente, y ofrecerles la propuesta de valor adecuada en base al conocimiento que tenemos de cada uno de ellos.

Fase de ejecución

- **Customer Relationship Management (CRM)**, que facilita que nuestra propuesta de valor llegue a nuestros canales de gestión y por tanto a nuestros clientes.
- **Experiencia Cliente**, donde escuchar la valoración del cliente nos enriquece y retroalimenta el modelo en un ciclo de mejora continua.



Para garantizar una satisfactoria implantación del Modelo de Relación con el Cliente en todos los países de MAPFRE, durante 2018 se está avanzando en la definición de una Política de Gobierno de Cliente, que determina las responsabilidades de los participantes en el mismo, el marco de relación, las directrices y líneas de actuación, como vía para conseguir la mejor coordinación y sinergias para el grupo MAPFRE

Una vez diseñado el Modelo de Relación con el Cliente y la puesta en marcha de proyectos corporativos y locales, un total

de 138 en 2018, el objetivo en 2019 será continuar con la implantación del modelo para avanzar en todas las geografías de MAPFRE. Se impulsarán nuevas iniciativas y proyectos que tengan impacto en el negocio acordes al nivel de madurez y capacidad de cada país, y se aplicarán métricas de rentabilidad en todas las acciones que se aborden.



DESPLIEGUE MODELO RELACIÓN CON EL CLIENTE

► 2018

Definición del Modelo de Relación del Cliente, adecuándose a las necesidades y capacidades locales. Se están abordando 138 proyectos corporativos y locales.

DEFINICIÓN

► 2019

Implantación del modelo en todas las geografías, impulsando proyectos que tengan impacto en el negocio y estableciendo métricas de rentabilidad en todas las acciones que se abordan.

IMPLANTACIÓN