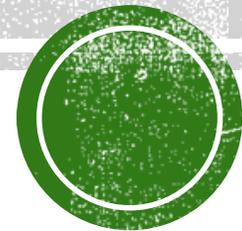


UNA VENTAJA COMPETITIVA NO SE
CENTRA ÚNICAMENTE EN CONTAR
CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA O
UNAS EXTRAORDINARIAS
CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN.



CUÁL ES LA EMPRESA QUE MAS SE VALORIZÓ EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS?

1- amazon

2- Domino's®

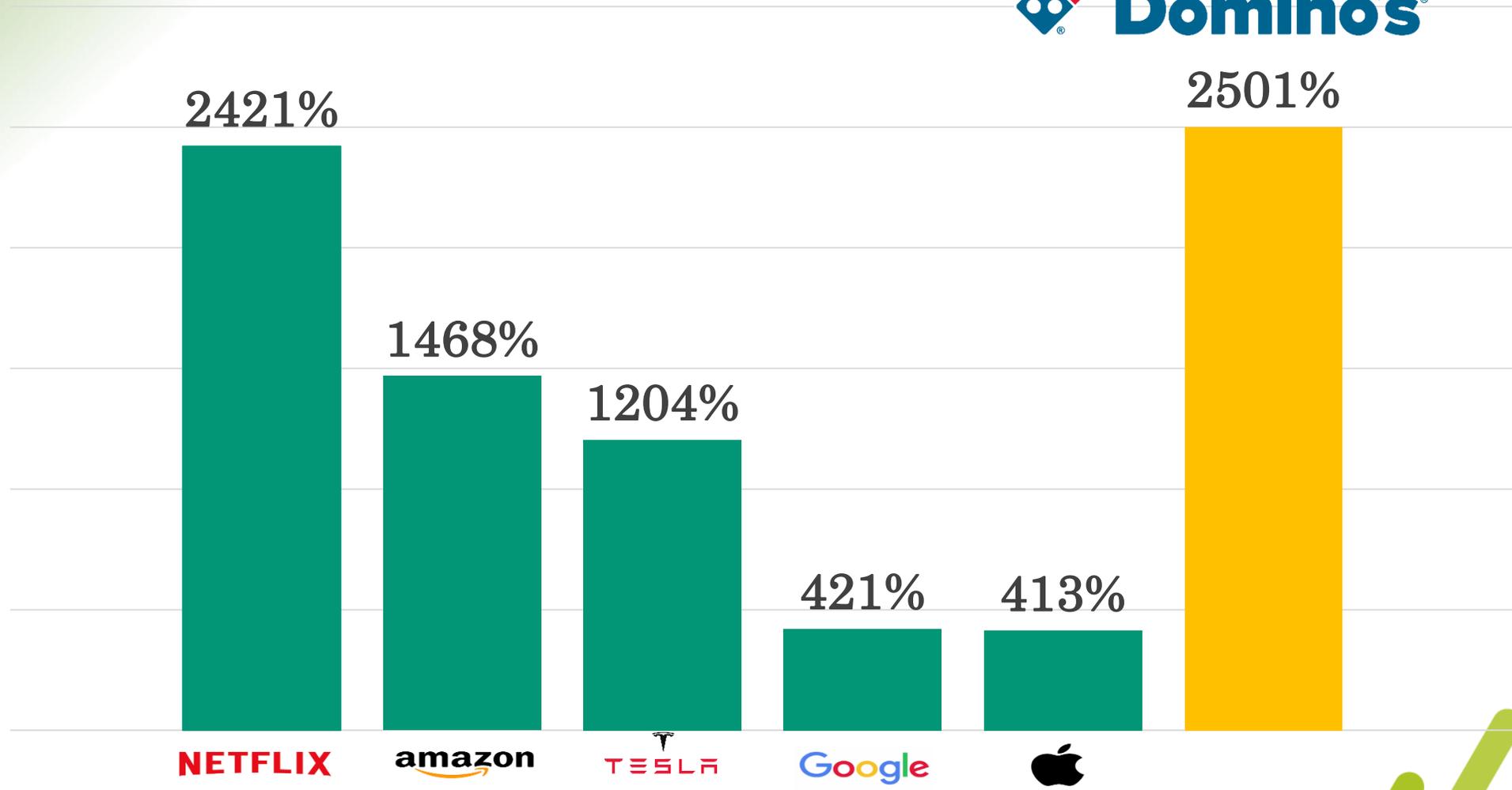
3- **NETFLIX**

4- 
TESLA

5- Google

6- 

VALORACIÓN DE LA EMPRESA DESDE 2010



EN QUÉ SE BASÓ EL ÉXITO DE



- Enfoque en el Core Business (competencia distintiva)
- Mejoría en el producto existente:

Sabor del queso



Sabor de la masa



Salsa de tomate



Experiencia del cliente



Implementación de tecnologías



EN QUÉ SE BASÓ EL ÉXITO DE



ACCIONES
SUBIERON DE
USD. 9 A USD. 180
EN 10 AÑOS.

CREANDO UNA CULTURA QUE FOMENTE LA INNOVACIÓN Y ABARQUE EL CAMBIO

■ QUÉ ES LA INNOVACIÓN?

Es el cambio, es modificar, renovar, **mejorar.**

Es mejorar en procesos, en productos, en atención, mejorar en tecnología, es mejorar la experiencia.

La *industria del seguro* se enfrenta al desafío de la transformación digital, y nuestra tarea es adaptar las mismas a nuestro negocio, a pesar de las estrictas regulaciones.



OBSTÁCULOS

EJEMPLOS

- Recomendaciones GAFI
- “Nuevos productos y/o servicios, o uso de la tecnología”, deberán estar a disposición de la SEPRELAD o SIS
- Régimen de Debida Diligencia del Cliente (DDC)
- Propuestas de clientes





- En el 2019 comenzamos la ejecución de una planificación a 5 años

- Revolucionar los paradigmas tradicionales

- Apuntamos a la detección de segmentos que tienen que ver con intereses puntuales.



ERRORES



- Políticas no selectivas
- Analizar al cliente de manera individual y no como miembro de un grupo
- Importancia de solo vender
- Incrementar la cartera de clientes



OBJETIVOS 2019/23

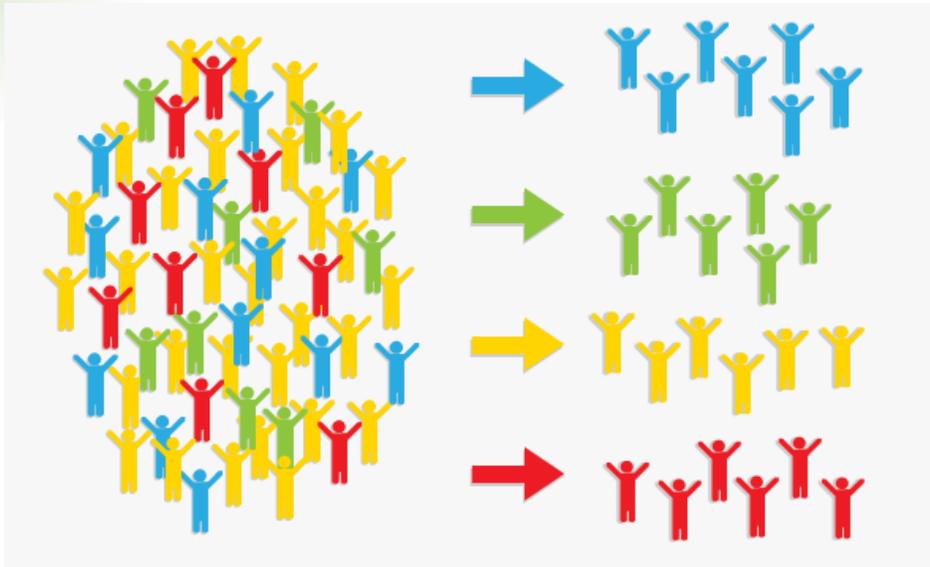


1. Ser la compañía **Nº 1**, para nuestros clientes.
2. Mirada introspectiva
3. **Forjar las relaciones con el cliente**
4. Mejorar la experiencia del cliente con la compañía de seguro.

FORJAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE



- Clasificar y calificar a los clientes



A: Buenos, hay que darles trato preferencial y beneficios.

B: Regulares, hay que darles buen servicio y tratar que mejoren su calificación.

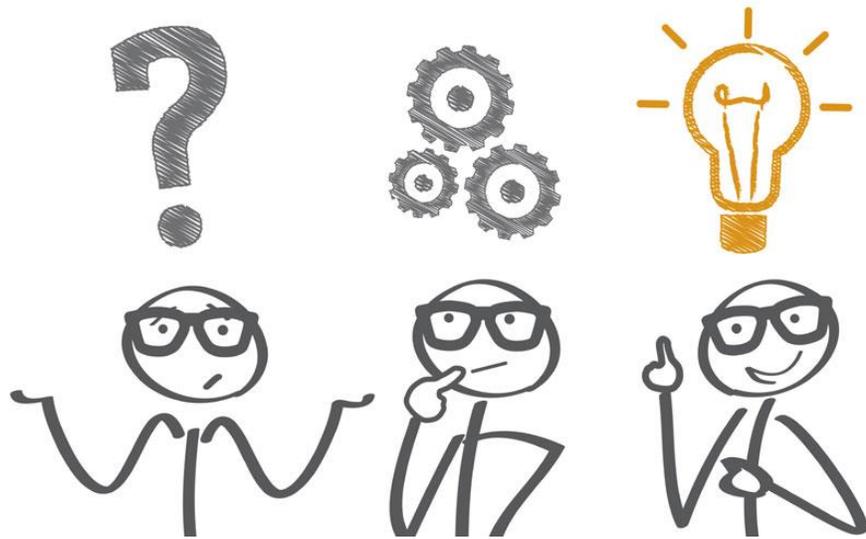
C: Peor que no tener clientes, es tener malos clientes y estos son los C.

FORJAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE



RESULTADO

- Fidelizar a los clientes
- Mejorar la experiencia con la compañía



DISTRIBUCIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES



POR GENERACIÓN

Edad	Generación	Cantidad
18-38	Z y Millenials	30%
39-75	X y Baby Boomers	70%

- Igual porcentaje en la producción (USD)
- 20 grupos de clientes representan **13%** de la producción (mas de 1 millón usd.)

REDES SOCIALES



- Otro canal muy utilizado por las empresas, y dentro de ellas, Cías. Aseguradoras son las *redes sociales*.
- Los asegurados demandan respuestas rápidas. El uso de redes sociales como canal de comunicación está logrando crear una relación más cercana entre las Compañías/Agentes y el cliente, no sólo para atender las reclamaciones, sino también para generar un vínculo de lealtad.



RE BRANDING CAMBIO DE IMAGEN



- El logo actual genera confusión sobre el rubro de la Compañía
- Diseño milenario

- Crear una imagen corporativa que represente los nuevos valores

EN QUE % CREE QUE LA TECNOLOGÍA INFLUYE EN LA INNOVACIÓN?

1- 0 – 25 %

2- 26 – 50 %

3- 51 – 75 %

4- 76 – 100 %

EXPERIENCIA





EXPERIENCIA



EXPERIENCIA PANAL



EXPERIENCIA PANAL



CONSEGUIR NUEVOS
CLIENTES ES IMPORTANTE
PARA CUALQUIER EMPRESA,
PERO CONSERVAR LOS
CLIENTES RENTABLES ES
AUN MEJOR.

