

Mapfre

Acerca de Mapfre

MAPFRE es la aseguradora de referencia en el mercado español y la mayor multinacional aseguradora de Latinoamérica. En España, cuenta con más de 6,5 millones de clientes, 11 000 empleados y la red de distribución más amplia del seguro, con alrededor de 3000 oficinas.

A nivel global, está presente en 38 países, con más de 31 000 empleados y 30 millones de clientes.

El propósito de la compañía está centrado en el lema «Cuidamos lo que te importa», por lo que la orientación al cliente ha sido, desde hace años, el principal pilar de la estrategia de la organización.

La estrategia de CX de Mapfre

El mundo, la empresa, el cliente... están en continua evolución. En este paradigma, de repente, el cliente se puso en el centro (empoderamiento del cliente, el poder de la opinión...), presentándose para Mapfre el gran reto de evolucionar su estrategia, situarse alrededor del cliente, colocarlo en el centro y convertirlo en el motor.

Para conseguirlo, primero entendieron el mundo y al cliente para luego adaptar la compañía, construyendo un modelo sólido de relación con el cliente sobre cuatro principios fundamentales:

- Integración de sistemas
- Modelo de gobierno
- Omnicanalidad
- Digitalización

Integración de sistemas

En general, el mundo del seguro viene de una visión muy centrada en el producto, donde la gestión se centraba a nivel de póliza o contrato de seguro.

Hasta el año 2005, MAPFRE estaba organizada por productos. Había una marca común, pero cada negocio tenía su estructura y organización, sistemas y gestión de personas.

A partir de ese año, decidieron reorganizarse en torno al cliente bajo la constitución del Área de Clientes, desde la cual se vela por la integración de los sistemas de información que les permite proceder mediante una gestión personalizada con el cliente y medir la estrategia y su impacto en el negocio.

Modelo de gobierno

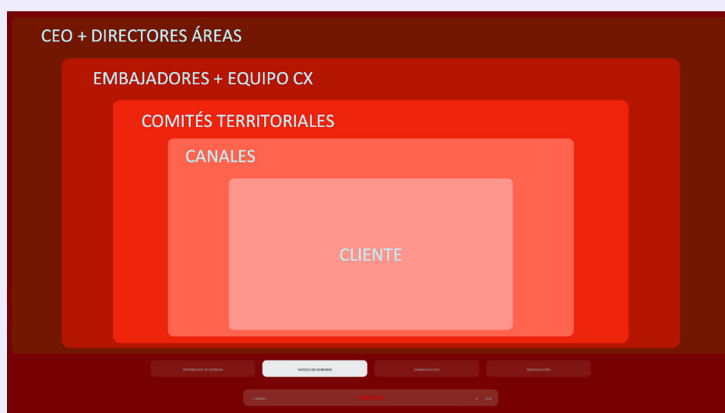
La estrategia de experiencia de cliente en Mapfre nace desde el CEO, que es el principal impulsor de estas iniciativas en la organización.

En Mapfre, el cliente es el centro; así lo entienden, es cultura empresarial, es estrategia y es forma de actuar y trabajar de TODOS los miembros que forman la organización.

Esta visión funciona bajo un modelo de gobierno de clientes que permea la organización, permitiendo una perfecta convivencia entre la personalización del producto y/o servicio y la visión del cliente.

Diferentes espacios articulan la acción para dar respuesta a las necesidades de los clientes:

- **Canales:** capturan la experiencia y recogen la voz del cliente
- **Comités territoriales:** se analizan los datos que vienen de los canales y de la voz del cliente.
- **Embajadores y equipo CX:** el equipo de CX trabaja con los embajadores en la generación de acciones y planes de mejora.
- **CEO y directores de área:** en el Comité de Clientes participan el CEO y los directores de área y en este foro se deciden las iniciativas y los recursos para realizarlas.



Omnicanalidad

La estrategia de omnicanalidad en Mapfre ha estado muy presente desde el principio. El cliente debe disponer de operativas en todos los canales para que sienta la libertad de operar en cualquiera de ellos, sin ventaja competitiva en ninguno. Es decir, en Mapfre TODOS los canales tienen los mismos precios y las mismas condiciones.

Se trasladaron a los canales digitales todos los productos, servicios y operativas que cualquier cliente puede hacer en canales físicos o telefónicos.

Una buena experiencia debe garantizar la consistencia y coherencia en todos los puntos de contacto para garantizar que sea el cliente quien elija el canal que desee y no quede «preso» en ninguno por mejor precio o por inexistencia de un servicio concreto en ese canal.

Digitalización

En Mapfre, la tecnología es clave en el desarrollo de su estrategia presente y futura.

Les presenta entornos sobre los que industrializan la escucha masiva del cliente, introduciendo la inteligencia artificial (solución de Watson Cognos) para el manejo y exploración de la enorme cantidad de datos desestructurados que recogen (opiniones, comentarios, conversaciones, sentimientos...), lo que ayuda a tomar mejores decisiones basadas en datos, facilita la mejora de procesos y optimiza la capacidad de respuesta inmediata al cliente, aprovechando cada oportunidad de retener, fidelizar y generar mayor vinculación.

En Mapfre también tienen muy claro que la digitalización es imprescindible, pero sin perder la esencia de lo que son: una empresa de servicios vinculada al cliente, construida desde la cercanía de sus más de 3000 oficinas en toda España, con una capilaridad rural que, incluso en estos tiempos, sigue creciendo.

La tecnología de la mano del trato humano, sin duda, es la mezcla perfecta para el éxito.

Pilares de la estrategia de Mapfre

En base a esos cuatro principios, construyen y trabajan en los dos pilares que sustentan su estrategia de relación con el cliente: la escucha y el análisis de los datos: escuchar para conocer y comprender qué

piensa, qué espera y qué siente el cliente, junto al dato, permite construir y personalizar la propuesta de valor diferencial que le ofrecen.

En Mapfre no piensan una estrategia, sino que escuchan al cliente para crear la estrategia.

El Programa de Voz de Cliente de Mapfre

El Programa La Voz del Cliente Mapfre es un programa de experiencia de cliente sólido y estable que les permite conocer, medir y actuar, en tiempo real, la experiencia que están teniendo sus clientes en todos los procesos de la compañía, para todos los sectores de negocio y en todos los canales donde el cliente les está hablando: encuestas, RR. SS., call center, entornos web...

El sistema de escucha del cliente de Mapfre está estructurado en niveles:

- **Observatorio de calidad:** enfocado en la medición de la experiencia de producto y el análisis de la competencia.
- **Medición relacional:** la base de los KPI objetivo a nivel de compañía, se realiza de forma mensual.
- **Medición transaccional:** enfocada en las interacciones de los diferentes momentos de relación con el cliente (renovación, no renovación, contratación, no contratación, prestación de servicio) para los diferentes negocios (Autos, Hogar, Salud, Multiriesgo, Vida Riesgo y Vida Ahorro).

¿Cómo se recoge la voz de cliente en Mapfre?

Dentro del Programa La Voz de Cliente, en Mapfre España se realizan anualmente más de un millón de encuestas (sobre la base de 6,5 millones de clientes), contactando de manera programada, adaptada, personalizada y no saturada.

La encuesta transaccional está diseñada para capturar la información minimizando el esfuerzo del cliente y con un tiempo estimado de menos de dos minutos.



Hola Carlos,

Recientemente has dado un parte con tu Seguro de Hogar MAPFRE en el domicilio de Calle Soría, y nos gustaría que nos contases cómo fue la experiencia.

Para nosotros es muy importante saber cómo lo estamos haciendo en cada momento, por lo que te agradeceríamos que nos dediques 2 minutos para responder a esta breve encuesta.

En base a la gestión de tu siniestro de hogar, en una escala del 0 al 10, ¿con qué probabilidad recomendarías MAPFRE a un amigo o familiar?

Nada probable Totalmente probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Haz clic en una de las opciones de la pregunta anterior para continuar la encuesta.

Muchas gracias por tu opinión.



En base a la gestión de tu siniestro de hogar nos acabas de dar la siguiente valoración:

Nada probable Totalmente probable

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Por favor, nos gustaría saber un poco más acerca de tu experiencia, para continuar con la encuesta haz clic en Siguiente.

[Política de privacidad](#)

[Siguiente](#)



¿Cuál de los aspectos de la resolución del siniestro valoras más positivamente?

- ☒ Profesionalidad en la gestión del siniestro
- ☐ Tiempo de espera en resolver el siniestro
- ☐ Capacidad para ofrecer soluciones

¿Podrías contarnoslo con más detalle?

[Atrás](#) [Siguiente](#)

Además, utilizan la metodología de NPS para la obtención de KPI, lo que les permite observar la evolución y tomar medidas correctoras en sus procesos, en caso necesario.

Preguntan en los principales puntos del customer journey a todos los clientes que pasan por él, con dos objetivos principales: por un lado, hacer close the loop a aquellos clientes que así lo solicitan, y, por otro, la mejora continua de los procesos a través de los más de 400 000 comentarios que dejan los clientes.

Generación de insights

Su programa de voz permite una visión unificada de la experiencia que vive el cliente en una única herramienta de Business Intelligence, con acceso universal a la información para todos los miembros de la organización, a través de cuadros de mando y alertas de oportunidad de acción en tiempo real, registrando con Inmediatez, profundización

y territorialidad, información que viene directamente del cliente, ampliando el conocimiento analítico que ya tenían de este. La unión de estos datos permite conocer y pasar a la acción para satisfacer y sorprender al cliente.

Economics de la Experiencia

Mapfre realiza también un análisis detallado de la rentabilidad de los clientes y del impacto de la experiencia y de las acciones de su plan de fidelización en los indicadores clave de la compañía.

Gestión del close the loop y accionabilidad

La información generada a través del Programa de Voz de Cliente está integrada en los sistemas de gestión de la compañía de forma que en el CRM de Mapfre es posible visualizar la información, en tiempo real, de las últimas encuestas respondidas por cualquier cliente, para tomar la acción adecuada por el equipo correspondiente.

Este acceso a la información habilita a la organización (a los equipos de front y a los de gestión) a tomar mejores decisiones y personalizar las estrategias en función de la experiencia actual de cada cliente.

En MAPFRE están convencidos de que existen dos aspectos fundamentales para generar confianza al cliente: mucha transparencia en la relación con él y la comunicación permanente.

Hoy día, el cliente quiere relaciones con las compañías que vayan más allá del producto asegurador. Para ello, en Mapfre fueron más allá de los productos para crear experiencias únicas en el día a día, acompañando al cliente y su familia las veinticuatro horas del día a través de su plan de fidelización, Club MAPFRE.