



Verifica cómo una compañía líder del sector de seguros mejoró sus indicadores de satisfacción, sobre su cartera de seguro automotriz que registró un siniestro, a través de la entrega de información oportuna y automatizada en el diseño de onboarding.

## Contexto Competitivo

El aumento sostenido de reclamos por parte de asegurados automotrices ante los organismos reguladores del consumidor, marcaron un hito importante para las compañías del sector en torno a satisfacer las expectativas de sus clientes y mejorar sus niveles de satisfacción en un momento tan complejo como es el siniestro de un automóvil. Entre los elementos reportados para la industria se encuentra el desconocimiento del cliente de las políticas de liquidación y de pago por siniestro, problemas contractuales y protocolos de términos de contrato. En este escenario, la gestión de relacionamiento con clientes en el proceso de *onboarding*, se transforma en un eje estratégico para disminuir la fricción, mejorando su experiencia ante un denuncia.

## Desafío

SURA se desafía en diseñar una excelente experiencia de incorporación de clientes para brindar momentos memorables, creando más valor de vida y promotores de marca, donde sus asegurados obtengan el mejor rendimiento de su inversión, verificando que puedan utilizar sus productos al máximo y al mínimo esfuerzo.

## Solución: Método Onboarding al declararse un siniestro

Definición de una metodología de incorporación de clientes para familiarizarse con sus nuevos productos contratados, balanceando de forma efectiva la provisión de tutoriales y guías que ayuden al cliente a activar el producto con facilidad, orientación, chat y soporte de llamadas, entre otros canales a orquestar.

Exploración y descripción del perfil del cliente nuevo respecto de tres dimensiones: relación financiera, relación de consumo y solicitud de servicios para la priorización de elementos comunicacionales de impacto para el cliente.

Diseño del proceso de incorporación sobre la base del viaje del cliente, para enfrentarlo a los procesos de front, back y soporte, reconociendo de mejor modo las fricciones y las oportunidades.

Definición de objetivos centrados en el cliente, estableciendo un número abordable de actividades que permitan reconocer el éxito del proceso de Onboarding, procediendo a la fase de testeo mediante grupos de prueba y control.

## Resultados

- El incremento de satisfacción es de **21 puntos** por sobre el grupo de control.
- Disminución del esfuerzo del cliente en **21 puntos** sobre el grupo de control.
- Aumenta la promoción de marca en **13 puntos**.

Piezas HTML "full responsive" que habilitan diálogos automatizados multi-wave de bienvenida a asegurados con contenido educativo sobre el producto adquirido y orientación una vez realizado el denuncia del siniestro de movilidad.

