MAPFRE

Hay más móviles conectados a internet que personas en el mundo

Esto permite a las personas acceder a la información más rápido, a entenderla, compararla con otros usuarios, valorarla y resolver todas las dudas sin salir de sus casas. Lo que supone una mayor socialización de la información

Este nuevo contexto puede ser visto como un problema o como una **OPORTUNIDAD**

Telefónica, Elige Todo

Telefónica se ha adaptado a este nuevo contexto y nuevo consumidor creando un mundo me posibilidades para que tu universo crezca.
Con la revolución digital estamos viviendo un gran desarrollo social. Ya no vende una línea de teléfono o una red de ADSL, sino que vende un mundo de contenido: Netflix, HBO… No te quedas en Telefónica por el ADSL sino por los beneficios complementarios que te dan.

BBVA, Creando Oportunidades

BBVA ha transformado su modelo de negocio situando al cliente en el centro y pilotando entorno a tres ejes: Negocio - Tecnología - Experiencia Cliente. Esto les permite dejar de lado a la venta de productos financieros, y empezar a vender prestaciones de servicios. Todas las nuevas herramientas que lanzan facilitan la experiencia de cliente de sus usuarios.

Cabify,
La ciudad es tuya

Cabify es un ejemplo de cómo empresas nuevas, nacen ya con la experiencia de cliente en el centro de su organización. Todo sus servicios se centran en mejorar y cuidar su experiencia como usuario, dando por hecho que lo racional de su producto o servicio, tiene que ser excelente.
Junto con Uber, ha evolucionado el concepto de movilidad urbana.

Sublimotion, La nueva gastronomía

El sector de la restauración ha sufrido un cambio exponencial en este nuevo paradigma de consumo. Antiguamente acudíamos a un restaurante por la calidad de su gastronomía. Sin embargo ahora, ese factor ha pasado a segundo plano, lo importante no es si el plato está excelente, sino si la experiencia es buena o no. La calidad de la comida y los platos ya lo hemos transformado en un básico. Damos por hecho que la comida tiene que ser la mejor.

Del Producto

Lo Tangible / **Racional**

A la Experiencia de Cliente

A lo Intangible / **Emocional**

El Cliente ha pasado a estar al mando de la experiencia de compra.

de ser a significar

de ser a significar

No estamos en una batalla de productos, sino de percepciones.

En un mercado donde los productos y servicios se han equiparado en el plano funcional y donde la competencia es cada vez mayor… es la Experiencia que ofrecemos al Cliente la que nos representa y nos hace únicos.

Cliente al mando de la experiencia

Socialización de la Información

Consumo 24/7

Predomina la Experiencia de Cliente

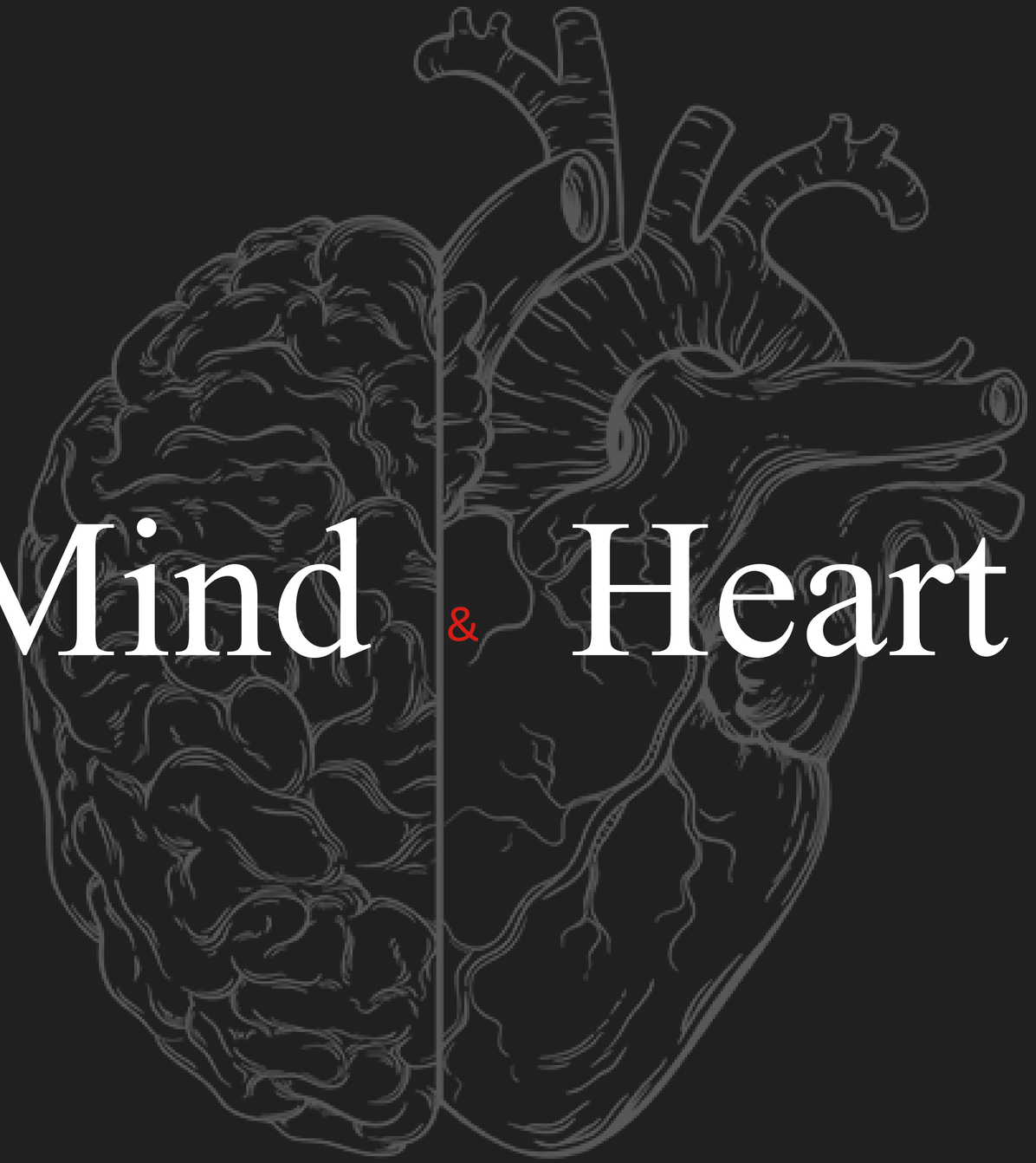
Acompañamos las 24h del día

En MAPFRE teníamos que dar respuesta a un gran reto

Un sector en el que los únicos contactos son en los momentos de siniestralidad o renovación…

…Tenemos el reto de aportar un valor emocional, acompañándoles en su vida y en sus necesidades.

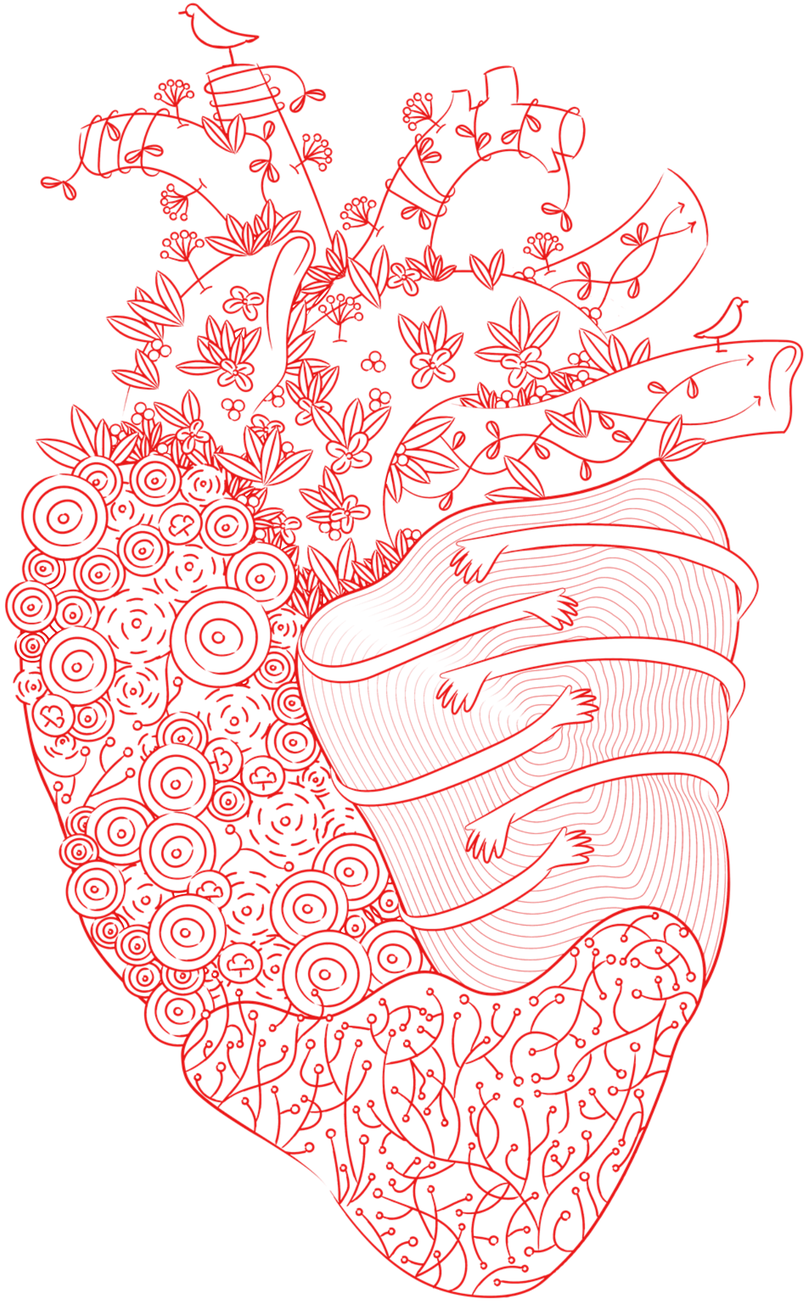
Trazamos un mapa
para alcanzar nuestro destino



Mind & Heart

Nuestra razón de ser es el Cliente, el *corazón* que nos impulsa a mejorar.

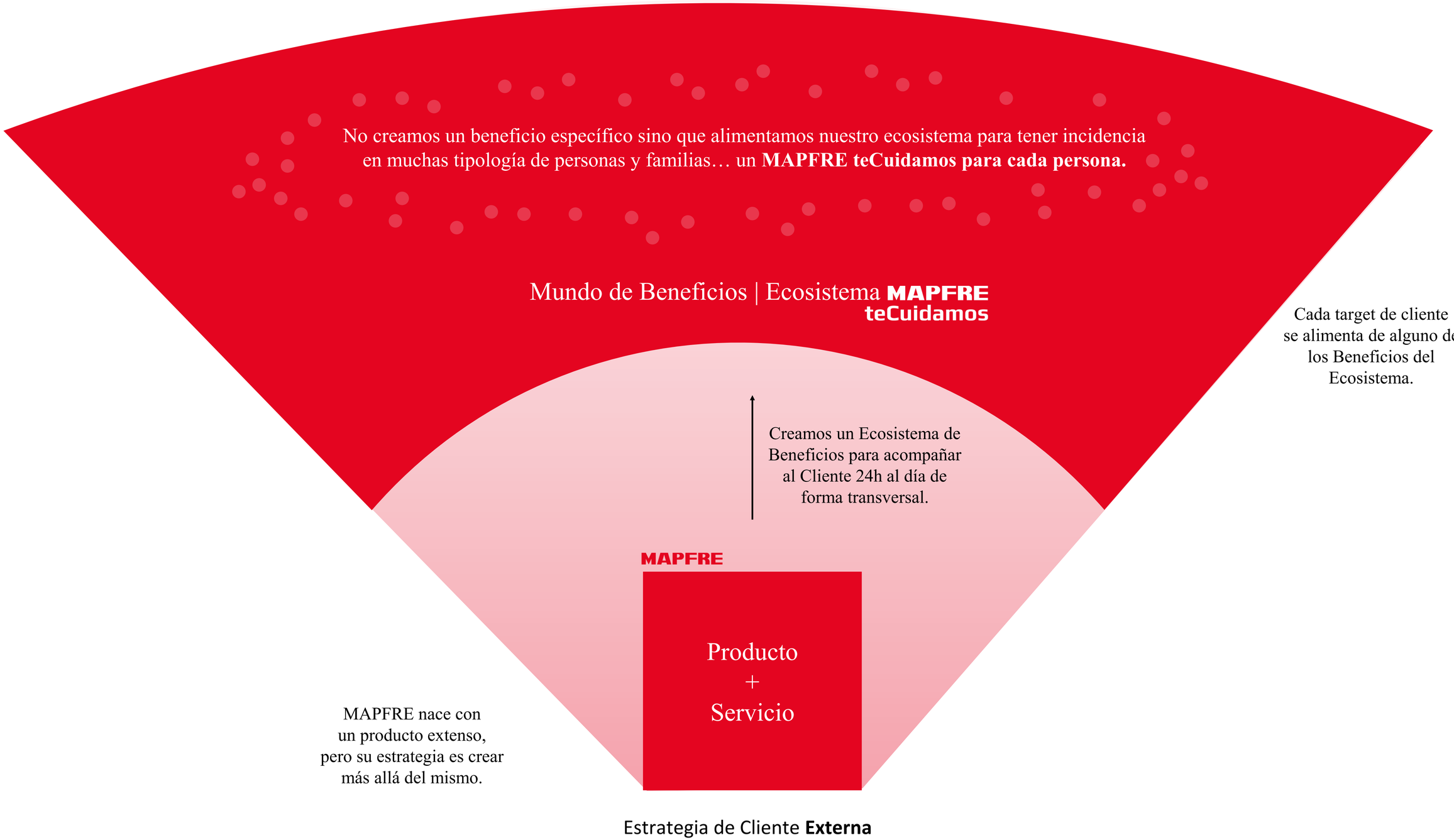
El Cliente es el corazón de nuestra estrategia



Ecosistema MAPFRE teCuidamos

Escenarios donde sorprendemos a nuestros clientes más allá de sus expectativas

Hemos creado un ecosistema de beneficios alrededor de nuestros clientes que van más allá del producto que tienen, buscando generar experiencias y hacer su vida más fácil y emotiva, acompañándolo las 24h del día. Dándole el poder de la actuación.



Estrategia de Cliente **Externa**

MAPFRE

Las experiencias son el medio para alcanzar las emociones

La nueva Estrategia de Clientes de MAPFRE