

Experiencia de cliente

La increíble sensación de estar
enamorado





Emociones

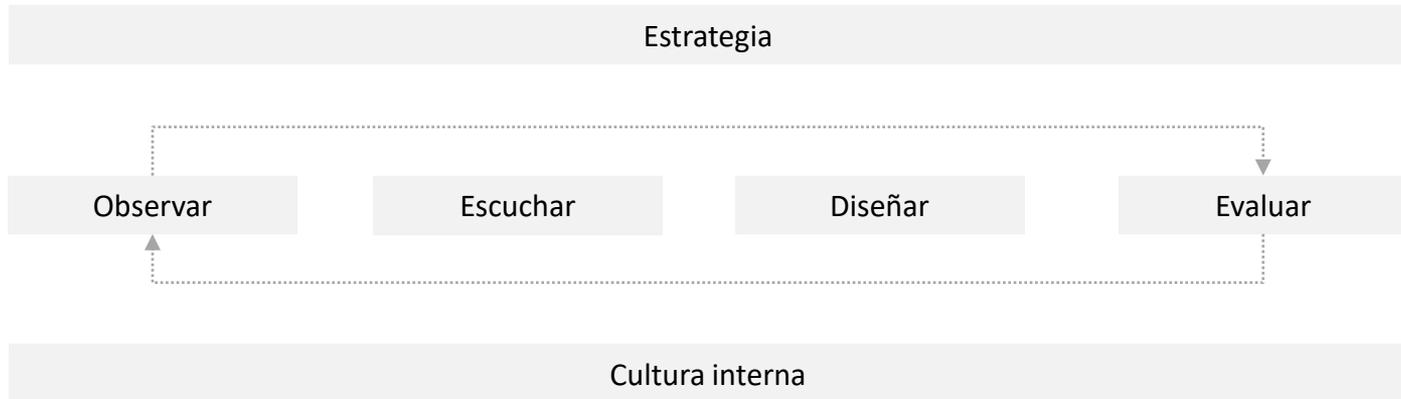
“Experiencia de Cliente es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene y siente con una empresa a lo largo de su ciclo de vida como cliente, a través de sus empleados, los mensajes, los canales, la comunicación, las conversaciones y las situaciones vividas...”

Se considera una experiencia diferencial la que se recuerda de forma positiva, la que sorprende y supera las expectativas.”



Busca el WOW

Adelante,
WOWista



Estrategia

5 Prioridades Estratégicas



Transformación Digital de la Compañía



Diferenciación y Experiencia de Cliente



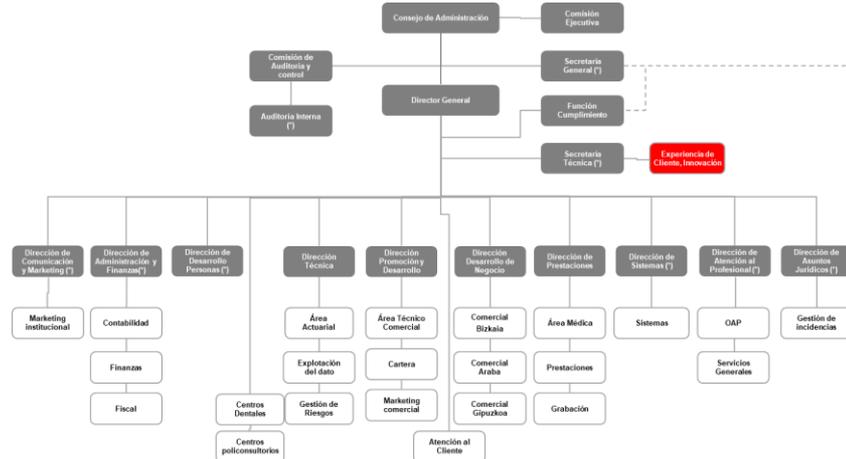
Crecimiento rentable



El médico, clave en nuestro modelo asistencial



Modelo de gestión y equipo de personas



Escuchar

- ALTAS
- SIN INTERACCIÓN
- ACTIVIDAD AMBULATORIA
- CONSULTA TELEFÓNICA
- CHAQUETAS AZULES
- URG. GENERALES
- URG. PEDIÁTRICAS
- HOSP. SIN ESTANCIA
- HOSP. CON ESTANCIA
- OFICINA ONLINE
- APP
- OFICINA (TABLETS)
- OFICINA
- GESTOR PERSONAL
- CALL CENTER
- INCIDENCIAS
- BAJAS MENSUAL
- BAJAS



Escuchar

Close the loop

IMQ Seguimiento de la Experiencia de Cliente

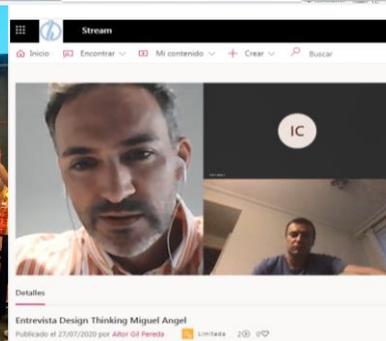
Alertas (Encuestas con comentarios) Categorías: Sin Selección

DESCARGAR HISTÓRICO

Gestión de Insatisfechos

Proceso	Fecha	NPS	Realizador	Especialidad	Ubicación	¿Cómo podemos mejorar?	¿Algo más que añadir?	Otros comentarios	Autoriza	IdCliente	Estado	Derivado
Actividad ambulatoria	2021/10/02	8	ARRIEN ARALUCE ANTON	TRAUMATOLOGIA Y CIRUGIA ORTOPEDICA		1) AMPLIAR LA SALA DE ESPERA 2) PONER MICROFONOS AL PERSONAL DE RECEPCIÓN PORQUE CON LAS MAMPARAS (PREVENCIÓN CORONAVIRUS) Y LAS MASCARILLAS QUIRURGICAS NO SE OYE	LA FALTA DE SITIO EN LA SALA DE ESPERA NO ES POR LA SEPARACIÓN SOCIAL (PREVENCIÓN CORONAVIRUS) ES UNA CARENCIA PRE - PANDEMIA. MUCHAS CONSULTAS, MUCHOS DOCTORES PASANDO CONSULTA EN EL MISMO HORARIO Y MUCHOS PACIENTES CITADOS EN EL MISMO RANCO HORARIO		SI	200604952	SIN REVISAR	SIN DERIVAR Ver +
Actividad ambulatoria	2021/10/03	8	ORDIZIA OSASUN ZENTROA	UROLOGIA	Calle GOIERRI KALEA S/N, 20240, ORDIZIA, GIPIUZKOA (ORDIZIA OSASUN ZENTROA)		IMES Y 10 DÍAS DE ESPERA PARA LA ECO GRAFIA DE LA PRÓSTATA.		SI	201406192	SIN REVISAR	SIN DERIVAR Ver +
Actividad ambulatoria	2021/10/20	9	VILLEGAS GUIVASOLA ITZIAR	CINECOLOGIA Y OBSTETRICIA			10 IZANCO LITZAKE EUSKERAZ EGITEKO AUKERA IZANCO BAGENU	ESKERRIK ASKO EGITEN DUZUEN LANACATIK	SI	200303489	SIN REVISAR	SIN DERIVAR Ver +
Actividad ambulatoria	2021/10/20	7	RADIODIAGNOSTICO GUIMON SL	DIAGNOSTICO POR IMAGEN			-HUBIERA ESTADO DEL TODO BIEN SI NO FUERA POR LA LICERA FALTA DE CALOR HUMANO.		SI	197002076	SIN REVISAR	SIN DERIVAR Ver +
Actividad ambulatoria	2021/10/08	9	REGALADO BILBAO JAVIER	CIRUGIA PLASTICA ESTETICA Y REPARADORA			A VECES ES MUY DIFÍCIL CONTACTAR TELEFONICAMENTE CON ELLOS. DEBERÍAN MEJORAR ESTE PUNTO.		SI	200866479	SIN REVISAR	SIN DERIVAR Ver +

Diseñar



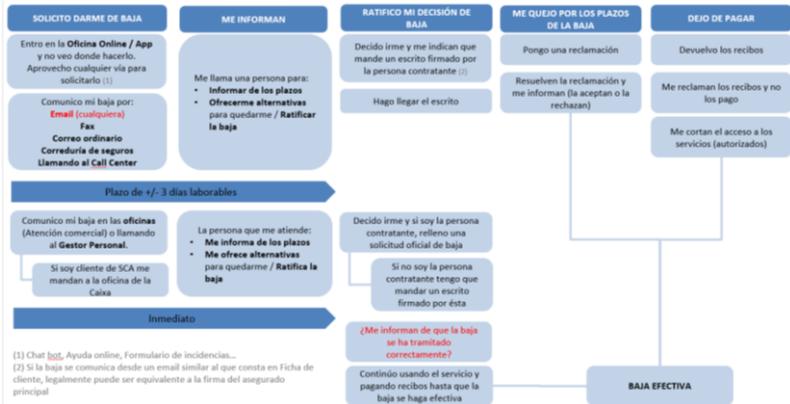
Diseñar

Idea	¿Analizar?	Descripción
Retención en el Call center	SI (2021)	Ideas a analizar en conjunto:
Espacio a través de Oficina Online y App donde poder solicitar "de todo" (incluida la baja pero sin mencionarla)	SI (2021)	Respecto a estas dos propuestas, se e retención de ambos canales "en calle" • Desde Call center, derivando la llamada • Desde Oficina Online / App, con un formulario
Ratificación de la baja	No	Crear un formulario específico para ir ratificando la baja hasta ahora. Estudiar la posibilidad de un formulario. Analizar si es posible en línea. • El formulario podría implementarse • Llegaría a través de un email/sms al cliente • Valorar las opciones con Asesoría
Lanzar un recordatorio al cliente cuando se acerca que la fecha efectiva de la baja	SI (Fidelización)	Analizar la posibilidad de lanzar un recordatorio de la baja (sms o email). Esto mejoraría el año pero tienen que seguir esperando la baja en el caso de que el cliente se anule. El recordatorio tendría más sentido si...

Idea	¿Analizar?	Descripción
Establecer criterios de extorero en bajas por fallecimiento	SI (CXE)	Ideas a analizar en conjunto: ➢ Estudiar posibilidad de establecer criterios de extorero sin llegar a reclamar. • Calcular el impacto económico de 2019 que han seguido por fallecimiento ➢ Relacionar el estudio con las reclamaciones de extorero por baja por fallecimiento • Incluir motivo "Fuera de plazo en el estudio"
Reclamaciones de extorero por baja por fallecimiento	SI (CXE)	
Profundizar sobre las motivaciones de la baja	SI (CXE)	Incluir nueva pregunta en la encuesta cuando manifiesta que su baja está motivada por...
Consentimiento para contactos futuros	SI (CXE)	Solicitar al cliente su consentimiento para futuros contactos (el 64% de las bajas manifiesta que no quiere más contacto) • Valorar las opciones con Asesoría

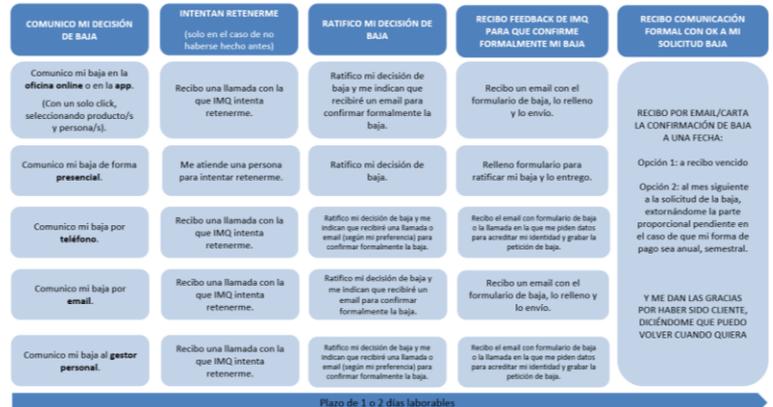
Idea	¿Analizar?	Descripción
Carta de despedida	SI (Fidelización)	Emitir una carta de agradecimiento tras la baja. → Esta acción ya se está trabajando desde el subproceso de Fidelización para bajas por impago → Ampliar al resto de bajas
Chat bot / Ayuda online	Ya en curso	Hacer la prueba de solicitar la baja a través de estos canales para ver la respuesta que se da → Se remite al 900 (Call center - Información)
Informar al cliente de la recepción de la solicitud de baja en canales sin contacto con personas	Ya en curso	Analizar si se informa al cliente en el momento que solicita la baja cuando lo hacen a través de los canales sin contacto directo con personas (email, fax, etc.) → Se confirma que se hace
Informa al cliente en el momento en que la baja ha sido definitivamente tramitada	Ya en curso	Analizar si se informa al cliente en el momento en que la baja ha sido definitivamente tramitada (tras escrito/confirmación del tomador) → Se confirma que se hace
Corte de servicios por impago	Ya en curso	Averiguar cuando se cortan los servicios (antes, 6 meses). Analizar volúmenes. Mirar también cuantías de las bajas por impago han pasado antes por retención. → Esta acción ya se está trabajando desde el subproceso de Fidelización

Viaje actual que experimentan nuestros clientes al darse de baja de IMQ

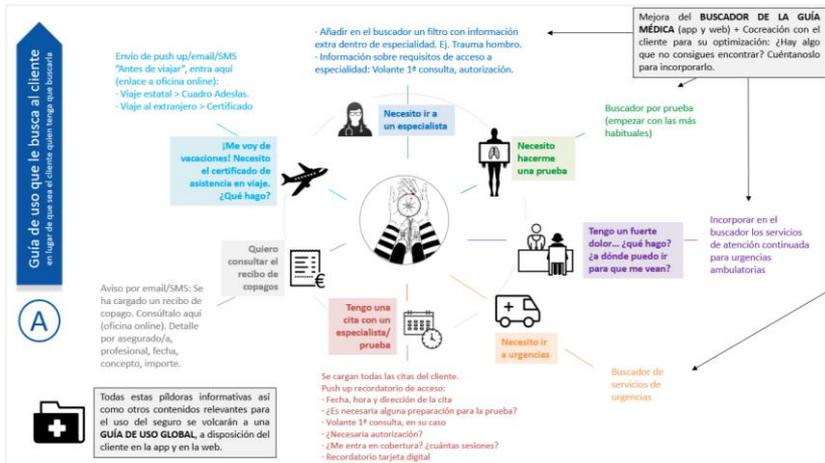
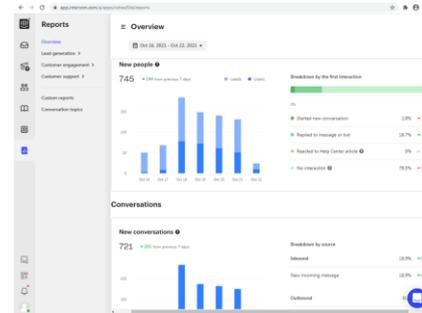
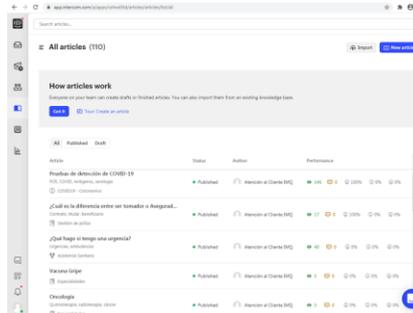


(1) Chat bot, Ayuda online, Formulario de incidencias...
(2) Si la baja se comunica desde un email similar al que consta en Ficha de cliente, legalmente puede ser equivalente a la firma del asegurado principal

Viaje ideal que como clientes nos gustaría experimentar al darnos de baja



Diseñar



Diseñar

VIAJE DEL ALTA
Unificación comunicaciones corporativas | Grupo de trabajo, Octubre 2021



Punto de partida Viaje actual welcome AS PARTICULAR

1

SMS
¡Hola NombreCliente! Te hemos enviado el SMS con información importante sobre tu póliza. Gracias por cuidar tu salud con nosotros.



2

EMAIL BIENVENIDA
Tu nuevo seguro de salud IMQ. **NombreCliente**, gracias por cuidar tu salud con IMQ.



3

EMAIL LINK FIRMA
Tienes un documento de firma. Confirma tu contrato de seguro de salud IMQ.



4

FINALIZADO EL PROCESO DE FIRMA
SMS CONFIRMACIÓN
NombreCliente, ya puedes tener uso de tu seguro indicando tu **turno**. Da **turno** a través de la APP IMQ. **EMAIL CONFIRMACIÓN**
Gracias por validar la contratación de tu seguro IMQ. Te confirmamos que el proceso ha finalizado con éxito.



5

CARTA POSTAL
Aquí tienes tu tarjeta IMQ.



VIAJE DEL ALTA
Unificación comunicaciones corporativas | Grupo de trabajo, Octubre 2021



Propuesta viaje alta ideal Plazo a determinar con TI

1

SMS

¡Hola NombreCliente, tu salud es lo primero! Te damos la bienvenida a IMQ. Tienes un email para activar tu seguro. ¡Avísanos cuando estés!



2

EMAIL FIRMA
NombreCliente, activa tu seguro.



3

SMS CONFIRMACIÓN FIRMA + ACCESO AL DOC. CONDICIONES FIRMA
(si es posible que tengan que ser 2 SMS separados)

¡Hola NombreCliente, tu confirmamos que tu seguro ya está activo. Tienes acceso de las condiciones de la firma electrónica a tu disposición en la [URL APP de IMQ] (link).



4

EMAIL TU TARJETA IMQ /SOLO TONADORS/ BENEVOLOS. Tu salud tiene un valor.



5

SMS TU TARJETA IMQ /ADECUADOS/

¡Hola NombreCliente! Tu salud es lo primero. Tu tarjeta ya está activa. Gracias por cuidar tu salud con nosotros.



6

CARTA POSTAL ENVÍO TARJETAS (no decoradas)



SOBRE TAMAÑO A 5
CARTA A PLIEGOS
SIN VENTANA
CON PROTECCIÓN
A VALOR Y ENTREGA POR TARJETA
(comunicación a cada cliente, pero supone incremento costo papel)

Implantar este viaje de alta requiere implicar a más personas y departamentos. También sugerimos explorar otras opciones para el envío postal de las tarjetas, con vistas a conseguir un efecto WOW y una mejor experiencia del cliente.

Mockups de la idea. Los diseños no se han desarrollado.

Evaluar

Ligero repunte en la intención de recomendar IMQ respecto a 2020, siendo las interacciones de prestación asistencial las protagonistas de esta mejora

A nivel global, IMQ logra mantener "enamorados" de la compañía a casi la mitad de sus asegurados



La intención de recomendación se polariza algo más según el tipo de interacción: la prestación asistencial sigue registrando el máximo y evoluciona positivamente, al contrario que la gestión de incidencias

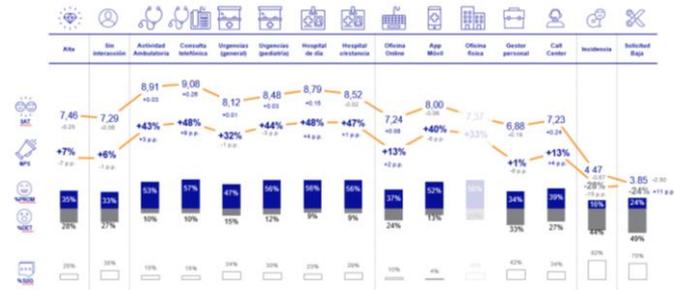


La vinculación emocional de los clientes sin apenas uso del seguro sigue siendo menor que la que se genera tras las interacciones con IMQ a nivel global, pero se mantiene en valores positivos y en un nivel similar al del año anterior.



© Seguros Fide y sus resultados accionistas de 2021 han sido validados por una compañía más media, siguiendo los estándares de auditoría media y que se han sometido a una auditoría independiente de Deloitte Auditores en [Barcelona](#) y en [Madrid](#) en el último trimestre.

Las prestaciones asistenciales siguen siendo las mejor valoradas, destacando la consultas telefónicas con el mejor resultado y evolución frente a 2020



Cultura interna



¿eres WOWista?

WOWista: 1. adj. Dicho de una persona capaz de ponerse en el lugar del cliente y generarle experiencias sólidas a WOW mediante un trato diferencial y recuerdos positivos e inolvidables, consiguiendo que este se convierta en fan y nos recomiende a sus familiares y amigos.

Queremos conocer el potencial WOWista que tenemos en IMQ. Ayúdanos contestando a esta breve encuesta. Te llevará solo un minuto.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

IMQ  Experiencia de Cliente

[f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [in](#)

Inicio Novedades Corporativo Soporte Encuentra

Siguiendo en 2 flujos

Blog Experiencia de Cliente

Vista general Actividad Contenido Personas Subespacios Acciones Acerca de Compartir Administrar

INFORMACIÓN GENERAL DEL ESPACIO

ÚLTIMOS CONTENIDOS

Facilitarle la baja al cliente puede ser rentable
por Aitor Gil Pereda en Blog Experiencia de Cliente sobre 16-jun-2020
"Por diferentes motivos, hago ya un tiempo que mi gimnasio (Metropolitan Izozaki en Bilbao) ha dejado de gustarme, así que decidí darme de baja a pesar de estar en pleno confinamiento. Para más..."

Mala atención en recepción
por Aitor Gil Pereda en Blog Experiencia de Cliente sobre 05-jun-2020
"A través de las encuestas de experiencia de cliente nos han llegado en los últimos días comentarios en los que el cliente se queja de la atención recibida, más..."

"Contactar telefónicamente es un dolor"
por Aitor Gil Pereda en Blog Experiencia de Cliente sobre 29-may-2020
"Mejorar el servicio de atención telefónica redundará en una mejora de la percepción del cliente. Cuando una llamada de un cliente se queda sin contestar, su valoración baja... más..."

"Gran idea", "excelente". Así valora el cliente la atención médica telefónica y digital.
por Aitor Gil Pereda en Blog Experiencia de Cliente sobre 22-may-2020



Cultura interna



	Clínicas y centros		Oficinas		Call Center		Gestor P.		Grupo IMQ (media)		Competencia	
	Pres.	Tel.	Pres.	Tel.	Pres.	Tel.	Pres.	Tel.	Pres.	Tel.	Pres.	Tel.
Nº medio de llamadas para contactar	-	1,6	-	1,5	2,1	-	1,7	-	-	1,4	-	-
Tiempo medio de espera	2 min	1 min	3 min	1,3 min	30 sec.	2,4 min	1,1 min	-	-	-	-	-
Lleva visible la placa/tarjeta portanombre	30%	-	37%	-	-	29%	-	31%	-	-	-	-
Sonríe y mira a los ojos	51%	-	75%	-	-	64%	-	62%	-	-	-	-
Saluda	59%	97%	76%	100%	68%	86%	93%	100%	-	-	-	-
Saluda en euskera	8%	49%	17%	77%	71%	9%	48%	8%	20%	-	-	-
Pregunta en qué puede ayudarnos	69%	49%	89%	93%	43%	69%	44%	85%	40%	-	-	-
Pregunta nuestro nombre	29%	24%	30%	50%	52%	47%	38%	54%	30%	-	-	-
Nos llama por nuestro nombre	12%	11%	13%	33%	52%	14%	29%	23%	30%	-	-	-
Nos informa sobre actualización de datos	7%	4%	22%	20%	10%	12%	6%	-	-	-	-	-
Pregunta si lo hemos entendido	28%	9%	60%	30%	14%	38%	21%	23%	40%	-	-	-
Informa de manera espontánea sobre ventajas dig.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	-
Demuestra conocimiento sobre ventajas digitales	5%	2%	14%	100%	30%	10%	58%	23%	20%	-	-	-
Nos dice "espero haberle ayudado"	21%	4%	59%	13%	14%	35%	25%	23%	20%	-	-	-
Nos agradece la visita/llamada	28%	40%	56%	60%	38%	45%	45%	38%	60%	-	-	-
Se ofrece para ayudarnos ante cualquier duda	28%	7%	59%	27%	48%	39%	36%	46%	40%	-	-	-
Se vuelve a poner en contacto, tras comprometerse	0%	100%	67%	55%	40%	39%	43%	50%	67%	-	-	-

Enamora al cliente con tu estilo de atención WOW

Y tu experiencia como empleado/a también mejorará

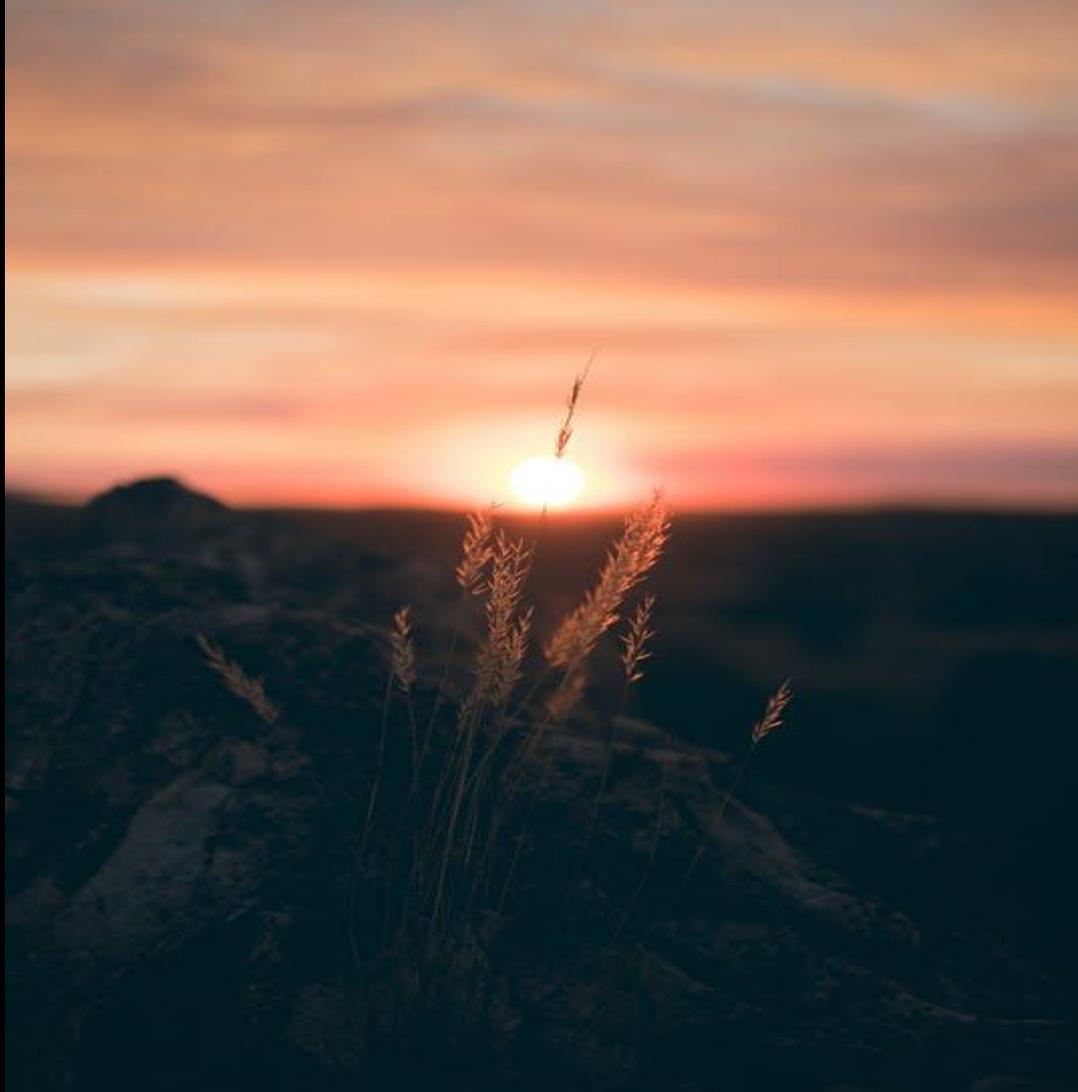


Adelante, WOWista

- Tu nombre siempre visible
- Sonríe y mira a los ojos
- Utiliza nuestro saludo y despedida corporativos
- Pregunta su nombre y utilízalo
- Empatiza: ponte en su lugar
- Explica las ventajas digitales
- Cumple con tus compromisos de seguimiento

Grupo IMQ





Todavía nos queda mucho recorrido, muchas ideas, muchos pasos, y mucho convencimiento para realmente enamorar a nuestros clientes

Eskerrik Asko!!!

