

Retener o reconquistar clientes es más rentable que buscar nuevos

## Aseguradora en la región recupera más de 19 mil clientes perdidos en 6 meses

*Una estrategia inteligente y a la medida, basada en la experiencia en el negocio y las automatizaciones de la plataforma de DANACONnect, ayudaron a esta organización a recuperar una porción de clientes considerados “perdidos”*



**Mayo 2022.-** Las empresas aseguradoras tienen en sus manos la oportunidad de recuperar su base de clientes de manera expedita, con las herramientas automatizadas para contactabilidad, análisis, seguimiento y maduración de clientes de la plataforma de automatización de comunicaciones de DANACONnect.

Tal es el caso de una reconocida empresa aseguradora mexicana, que entregó a la gerencia de Servicios Digitales una base de datos de 263.200 clientes que había ido perdiendo la compañía en los últimos cinco años.

“Se trata de una reconocida compañía aseguradora que traía una tasa de retención anual estándar. Durante los últimos cuatro años había logrado mantener en promedio el 81% de su base de clientes, que es una buena tasa de retención. Sin embargo, ese 19% restante que cada año dejaba de ser cliente, se estaba convirtiendo prácticamente en la cartera completa de una pequeña empresa aseguradora”, explica Tati Fernández, Especialista en Cobranzas Digitales de DANACONnect.

Ante esta preocupación, la gerencia de mercadeo y ventas de la aseguradora contactó al equipo de Operaciones Digitales de DANACONnect, y luego de un análisis del caso, se propuso una estrategia inteligente para retomar esa lista de contactos de clientes.

“La aseguradora venía invirtiendo grandes sumas en *marketing* para tratar de reemplazar a todos esos desertores. DANACONnect les propuso, en lugar de tratar de abordar contactos aleatorios, implementar



estrategias inteligentes destinadas a lograr que los clientes perdidos regresen”, explicó la especialista en Cobranzas Digitales de la empresa.

### **Del cliente perdido al prospecto madurado**

La clave, refiere, está en que estos “desertores” son personas de las cuáles ya se tiene el contacto, que han demostrado la necesidad del producto y ya están familiarizados con la empresa. Todo esto elimina la necesidad de levantar nuevas listas, crearles conciencia de marca y tener que educarlos intensivamente sobre la oferta. Por lo tanto, es posible reducir el costo y esfuerzo de marketing considerablemente.

Se creó una lista de prospectos con los clientes perdidos que ya no tenían ninguna póliza compartida con ningún intermediario en ninguno de los productos, y se incluyeron prospectos no clientes, proporcionados por el departamento de mercadeo de la aseguradora.

“DANAConnect aplicó una automatización de contenidos educativos relacionados a la categoría de producto Póliza para Automóviles, programado durante un período de 12 meses, que nos permitió mantener el top of mind de la marca y descubrir el tiempo adecuado para impulsar la venta”, detalló Fernández.

Mediante el uso de *feedback con un clic* y de la metodología “Heat Score” se logra determinar cuándo el prospecto está listo para ser pasado al departamento de ventas como un lead calificado.

### **Resultados en directo**

Los beneficios de la maduración se hicieron evidentes durante el tercer mes, con una tasa de conversión incremental de 1% a 1,9% por mes. Sin embargo, la implementación se programó para durar un año completo, con excelentes resultados:

- Más de 19.100 clientes convertidos en 6 meses
- Tasas de apertura superiores a 71%
- 6.7% de conversiones al cuarto mes
- 7.3% de conversiones al sexto mes

Estos beneficios de la recuperación de clientes de la aseguradora mexicana —comenta la Especialista de DANAConnect—, evidencian cómo la comunicación automatizada tiene un alcance directo en el negocio de las empresas de seguros, así como el éxito de la plataforma de DANAConnect para alcanzar los objetivos de negocios de las empresas del ramo financiero.



**DANAConnect** es una empresa de software con 10 años de experiencia en la oferta de soluciones para automatizar las comunicaciones a lo largo del ciclo de vida del cliente. Más de 128 millones de personas en 17 países reciben mensualmente mensajes desde la plataforma **DANAConnect**. Cuenta con una importante participación en el sector financiero regional con los cuales ha desarrollado interesantes e innovadores proyectos y hoy confían en las más recientes automatizaciones de **DANAConnect** para la relación con sus clientes. **DANAConnect** dispone de una robusta red de canales comerciales para atender en conjunto las necesidades de automatización de las comunicaciones de las principales organizaciones de servicios de la región. <https://es.danaconnect.com/aliados-comerciales-danaconnect/> La innovación sigue siendo la apuesta permanente de la empresa.