emBlue

EMBLUE PARA SEGUROS · CÓMO FUNCIONA

MARKETING Y CRECIMIENTO DE CARTERA

Que tus asegurados reconozcan el valor de estar contigo, incluso cuando no necesitan hacer un reclamo.

Un asegurado puede pasar años sin usar su seguro. Esta guía muestra cómo marketing construye la relación en ese tiempo: qué resultados buscar, cómo funciona emBlue, qué conectar y por dónde empezar.

Retener más asegurados **Ampliar el valor de cada relación**

Marketing más efectivo

01 La pregunta y los resultados
02 Cómo funciona
03 La relación completa, recorrido por recorrido
04 Un año sin siniestros
05 Qué sistemas conectar
06 Por dónde empezar
07 Cómo medimos el impacto

¿Cómo construyes una relación con un asegurado que puede pasar años sin usar su seguro?

Si el único contacto es la factura y el aviso de vencimiento, el seguro se percibe como un costo. El papel de marketing es mostrar, durante toda la vigencia, qué protege la póliza, qué incluye y qué puede sumar el asegurado, sin convertir la relación en una sucesión de promociones.

Retener más asegurados

Menos bajas en los primeros meses, más renovaciones y relaciones recuperadas antes de perderse.

CÓMO SE MIDE

Renovación de pólizas elegibles. Bajas tempranas. Recuperación de pólizas o clientes.

Ampliar el valor de cada relación

Beneficios que se usan y coberturas que se suman cuando el asegurado expresa una necesidad.

CÓMO SE MIDE

Activación y utilización de beneficios. Conversión de propuestas de coberturas adicionales. Pólizas por cliente.

Marketing más efectivo

Recorridos que se activan con los datos de tus sistemas, en lugar de campañas armadas a mano.

CÓMO SE MIDE

Conversión de journeys. Horas de operación manual dedicadas a preparar y ejecutar envíos.

Personas y pólizas se miden por separado

Retención de personas	Clientes que siguen con al menos una póliza activa al cierre del período.
Renovación de pólizas	Pólizas renovadas sobre pólizas elegibles para renovar en el período.
Por qué importa	Una persona puede renovar el seguro del auto y dar de baja el del hogar. Si solo se mira una de las dos, se pierde la mitad de la historia.

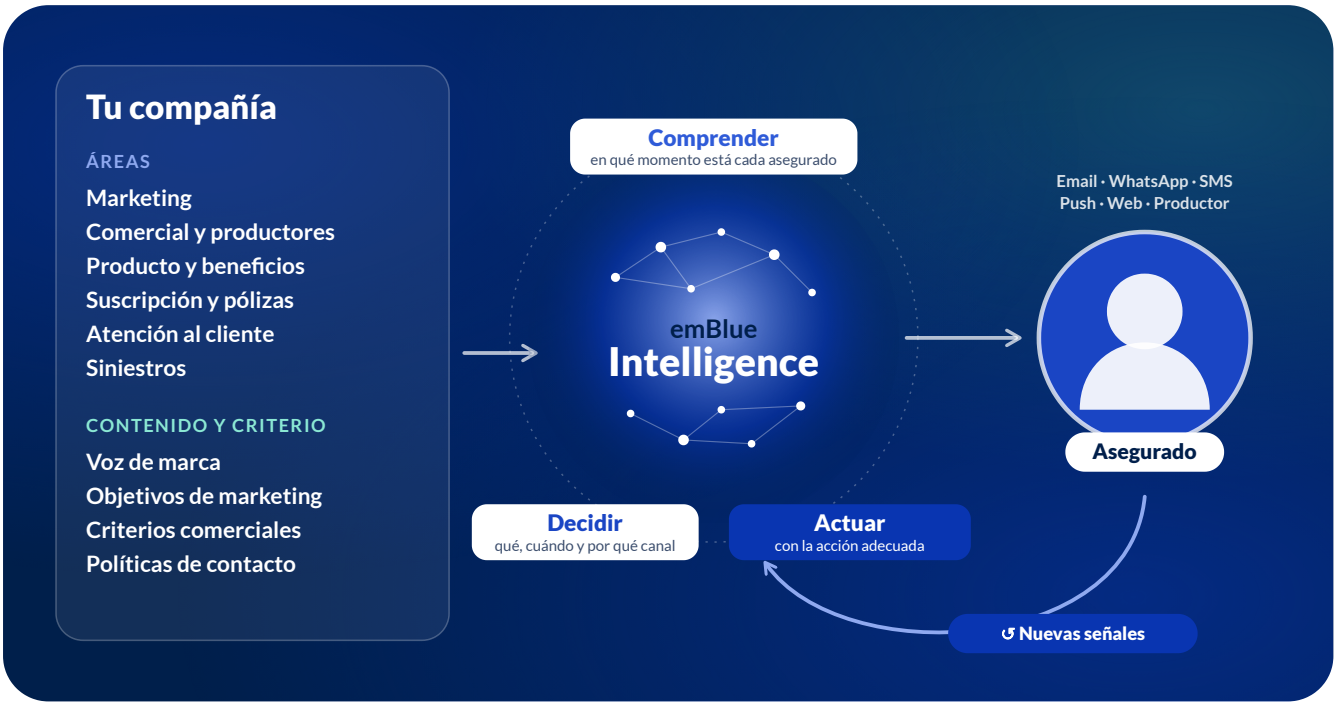
Metas que se acuerdan, no que se prometen

Cada indicador se mide primero contra la línea base de tu compañía y, cuando corresponde, contra un grupo comparable que no recibe el nuevo recorrido. Las metas se fijan a partir de esa medición.

Beneficio complementario: información clara a tiempo también reduce las consultas evitables al centro de atención.

Lo que sabe tu compañía, convertido en la acción adecuada para cada asegurado.

emBlue combina tres conocimientos de tu compañía para comprender, decidir y actuar con los datos, las reglas, los journeys y la IA que configura tu equipo.



GENÉTICA

La voz, los objetivos de marketing, los criterios comerciales, las políticas de contacto y la coordinación con productores.

MEMORIA

Pólizas, antigüedad, preferencias, beneficios utilizados, intereses declarados y respuestas anteriores.

CONTEXTO

Una nueva contratación, un beneficio sin utilizar, un vencimiento próximo, una consulta o un cambio informado por el cliente.

CONTEXTO Pasaron 60 días y el beneficio de asistencia sigue sin usarse.

MEMORIA Prefiere WhatsApp. Abrió el resumen de su cobertura.

GENÉTICA Un solo recordatorio por beneficio.

→ **Explicar el beneficio y cómo activarlo**

CONTEXTO El cliente informó en el portal que se muda a una casa.

MEMORIA Tiene solo una póliza de auto y un productor asignado.

GENÉTICA Las propuestas pasan por el productor. Sin siniestro abierto.

→ **Avisar al productor e iniciar la conversación**

emBlue trabaja con lo que el cliente declaró o tus sistemas registraron. No supone cambios de vida ni necesidades que nadie informó.

Seis recorridos, cada uno con un objetivo de negocio y sus métricas.

El siniestro sigue siendo el momento en que la promesa se pone a prueba. Pero la mayor parte de la relación ocurre antes y después, y ahí marketing tiene más para hacer.

RECORRIDO	QUÉ RECIBE EL ASEGURADO	OBJETIVO	MÉTRICAS
1 · Contratación y bienvenida	Su póliza, un resumen de qué lo protege y cómo aprovecharla desde el primer día.	Completar el onboarding y reducir bajas tempranas.	Onboarding completado. Bajas tempranas.
2 · Valor durante la vigencia	Los beneficios y servicios incluidos que aplican a su póliza, con cómo usarlos.	Aumentar su utilización y hacer visible el valor del seguro.	Activación y utilización de beneficios.
3 · Prevención	Recomendaciones útiles según su cobertura y las señales disponibles, pocas y oportunas.	Estar presente con algo útil, no con mensajes genéricos.	Interacción con el contenido. Bajas de suscripción.
4 · Cambio de necesidades	Cuando declara una necesidad nueva, una propuesta pertinente, coordinada con su productor.	Ampliar coberturas y vender de forma cruzada, con las reglas comerciales.	Conversión de propuestas. Pólizas por cliente.
5 · Renovación y recuperación	Vencimiento, condiciones y próximos pasos, con lo que recibió durante el año. Si se está yendo, una conversación para recuperarlo.	Mejorar la renovación y recuperar relaciones que se pierden.	Renovación de pólizas elegibles. Recuperación de pólizas o clientes.
6 · Siniestro	Orientación sobre qué hacer y actualizaciones en cada hito del trámite.	Cumplir la promesa cuando más importa.	Tiempo hasta la primera orientación. CSAT al cierre.

Reglas que cuidan la relación

- Sin propuestas comerciales con un siniestro o un reclamo abierto.
- Reglas de frecuencia para que cada recorrido sume y no se superponga con otro.
- Solo canales con consentimiento y dentro del horario de contacto.
- Las comunicaciones obligatorias se mantienen siempre.

El productor, dentro del recorrido

Cuando una póliza tiene productor, él conduce la propuesta comercial y la renovación. emBlue le avisa del momento y registra su contacto, para que la compañía no repita ni contradiga su mensaje.

04 · UN AÑO SIN SINIESTROS · CASO ILUSTRATIVO

Lucía no tuvo un solo siniestro. Igual sabe por qué le conviene renovar.

Cada paso deja una señal que la compañía usa en el siguiente. Los beneficios y productos del ejemplo dependen de la oferta de cada aseguradora.

Mes 0	**Contrata su seguro de auto** Recibe la póliza por email y un WhatsApp breve con a quién acudir si algo pasa.	SEÑAL Póliza emitida. Prefiere WhatsApp.
Semana 2	**Comprende su cobertura** Un resumen de qué cubre y qué no, en lenguaje simple, con un enlace a sus documentos en el portal.	SEÑAL Leyó el resumen. Ingresó al portal.
Mes 2	**Descubre un beneficio incluido** Se entera de que su póliza incluye asistencia mecánica y la activa en la app antes de un viaje.	SEÑAL Beneficio activado y utilizado.
Mes 5	**Recibe prevención pertinente** Antes de las vacaciones, una lista breve para viajar en auto, pensada para su cobertura.	SEÑAL Interactuó con el contenido.
Mes 8	**Expresa una nueva necesidad** Actualiza sus datos en el portal: se muda a una casa y marca interés en asegurarla.	SEÑAL Cambio declarado por la clienta.
Mes 8	**Recibe una propuesta acorde** Su productor recibe el aviso y la contacta con una propuesta de seguro de hogar. La compañía no envía un mensaje paralelo.	SEÑAL Propuesta presentada. Contacto del productor registrado.
Mes 11	**Llega a la renovación** Un resumen del año: qué tuvo protegido, el beneficio que usó y las condiciones para renovar, con los próximos pasos.	SEÑAL Renovó. Ahora tiene dos pólizas.

Qué cambia para marketing

Ninguno de estos mensajes es una campaña masiva. Cada uno se activa por un hecho concreto (una emisión, un beneficio sin usar, una fecha del calendario de prevención, un dato que declaró la clienta) y respeta las reglas que define tu equipo. Si Lucía hubiera tenido un siniestro, el recorrido de orientación toma el lugar de las propuestas hasta que el caso se cierra.

Las fuentes que hacen posible cada recorrido y con qué frecuencia actualizarlas.

SISTEMA DE LA ASEGURADORA	QUÉ APORTA	CAPA	RECORRIDOS QUE HABILITA	ACTUALIZACIÓN REQUERIDA
Core de pólizas Emisión y administración	Persona, pólizas, roles, antigüedad, coberturas, vencimientos	MEMORIA CONTEXTO	Bienvenida, vigencia, renovación	En minutos Emisión. Cartera completa: diaria.
CRM y productores	Productor asignado, oportunidades, propuestas, contactos del productor	MEMORIA GENÉTICA	Cambio de necesidades, renovación y recuperación	En minutos Contactos del productor. Oportunidades: diaria.
Preferencias y consentimientos	Consentimiento por canal, canal preferido, horario, intereses declarados	MEMORIA	Todos	Inmediata La política para respetarlos es Genética.
Beneficios y su utilización	Beneficios incluidos por póliza, activaciones y usos	MEMORIA CONTEXTO	Valor durante la vigencia, renovación	Diaria Activaciones: en minutos si se informan.
App, portal y sitio	Ingresos, cambios de datos declarados, cotizaciones, permisos de push	CONTEXTO	Cambio de necesidades, prevención, onboarding	En minutos
Data warehouse y segmentos	Segmentos existentes, valor del cliente, riesgo de baja	MEMORIA	Prioridades de retención, recuperación y propuestas	Diaria
Facturación y cobranzas	Cuotas impagas, débitos rechazados	CONTEXTO	Recuperación antes de la baja	En minutos
Siniestros Otra fuente para ajustar	Siniestro abierto, cerrado y su resultado	CONTEXTO	Pausar propuestas, adaptar el tono, recorrido de orientación	Inmediata Un siniestro abierto cambia lo que corresponde decir.

Inmediata: segundos después del evento. En minutos: dentro del SLA acordado. Diaria: actualización por lotes. La frecuencia final se acuerda con la compañía. Los datos llegan a emBlue mediante integraciones, conectores de Data Lab y API.

06 · POR DÓNDE EMPEZAR

El primer recorrido sale de tu objetivo y de los datos que ya tienes.

No hay una secuencia única. Elige el objetivo que más pesa este año, confirma que los datos están disponibles y mide desde el primer día.

SI TU OBJETIVO ES...	EMPIEZA POR	DATOS NECESARIOS	MÉTRICA PRINCIPAL
Reducir bajas tempranas	Contratación y bienvenida	Emisión, datos de contacto, consentimiento	Bajas tempranas. Onboarding completado.
Hacer visible el valor del seguro	Valor durante la vigencia	Beneficios por póliza y su utilización	Activación y utilización de beneficios.
Mejorar la renovación	Renovación y recuperación	Vencimientos, productor asignado, historia de la relación	Renovación de pólizas elegibles. Recuperación.
Crecer en cartera	Cambio de necesidades	Intereses declarados, pólizas por cliente, reglas comerciales	Conversión de propuestas. Pólizas por cliente.
Ganar eficiencia en marketing	El recorrido que hoy más se arma a mano	Los que ya usa ese proceso	Horas de operación manual. Conversión de journeys.

Lo que define tu equipo

- La voz y los objetivos de cada recorrido.
- Los criterios comerciales: qué se ofrece, a quién y cuándo no.
- Las políticas de contacto y de frecuencia.
- Cómo y cuándo interviene el productor.

Cómo crece desde ahí

Cada recorrido nuevo reutiliza los datos ya conectados y suma solo las fuentes que le faltan.

Evento → **Enviado** → **Entregado** → **Acción**

Cada comunicación queda registrada en la historia del asegurado.

07 · CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO

Línea base, grupo comparable y resultados de negocio.

Marketing demuestra su aporte cuando compara lo que pasó con lo que habría pasado sin el recorrido.

Línea base primero

Mide cada indicador antes de empezar: renovación, bajas tempranas, pólizas por cliente, utilización de beneficios y horas manuales.

Un grupo comparable

Cuando corresponde, un grupo similar sigue con la comunicación habitual. Ambos reciben todas las comunicaciones obligatorias.

Comparar lo comparable

Separa por ramo, canal de venta, antigüedad y cambio de prima. Esas diferencias pueden explicar la renovación tanto o más que la comunicación.

Resultado antes que actividad

Aperturas y clics sirven para ajustar mensajes. El resultado es una póliza que se renueva, un beneficio que se usa o una cobertura que se suma. Mide también las bajas de suscripción.

Puntos porcentuales y variación relativa

80% → 82% de renovación es una mejora de **+2 puntos porcentuales**.

20% → 18% de no renovación es una reducción de **10% relativo**.

Ejemplo para explicar la diferencia, no una meta. Conviene informar ambas formas y aclarar cuál se usa.

Que tus asegurados reconozcan el valor de estar contigo, incluso cuando no necesitan hacer un reclamo.

Habla con un especialista