



3^{er} Estudio de EMOciones en el SECTOR de SEGUROS de SALUD

Presenta MODELO PREDICTIVO FEM®



VENTAJAS Estudio de emociones vs Otros Estudios de medición tradicional



1. EXPERIENCIAS VIVIDAS (Calidad Percibida procesos Aseguradora-Cliente) [10]

- Experiencias de los clientes a lo largo del Customer Journey Map con todas las organizaciones implicadas



Otros Estudios

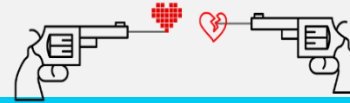
Algunos sí, otros no



Estudio de EMOciones

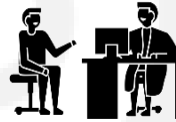


- Disparadores positivos
- Disparadores negativos



3. EMOCIONES SENTIDAS [8]

- Tranquilidad
- Orgullo
- Alegría
- Agradecimiento



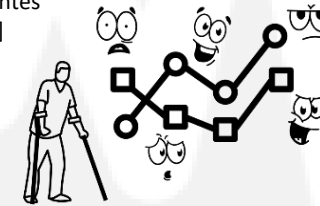
- Irritación
- Impotencia
- Decepción
- Inseguridad



- EMO Índex®:** Vinculación emocional de Entidades – Clientes
- EMO Clúster®:** Segmentos desde Fans a Oponentes [8]

Satisfacción con la Experiencia

- GOE** (Grado de orientación a la Experiencia)
- Índice RRR** (Repeat, Refer, Recommended)
- NPS** (Net Promoter Score)



5. COMPORTAMIENTOS FUTUROS DEL CLIENTE y OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE [6]

- Origen y fidelidad de los clientes
- Motivos de elección
- Motivos de cambio



- Propensión a fuga/permanecer
- Defender frente a otros
- Personalidad emocional de las Organizaciones



Algunos sí, otros no



6. TENDENCIAS DEL SECTOR

- Prioridades emocionales del sector en su conjunto
- Tendencias y best-practices del sector



- Nichos de innovación emocional
- Zoom desde la visión del Cliente



Algunos sí, otros no

