



4º Estudio de EMOciones en el SECTOR de SEGUROS de SALUD

Presenta **MODELO PREDICTIVO FEM®**



VENTAJAS
Estudio de emociones vs Otros Estudios de medición tradicional



info@emoinsights.com



1. EXPERIENCIAS VIVIDAS (Valencia emocional de procesos Aseguradora-Cliente) [11]

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

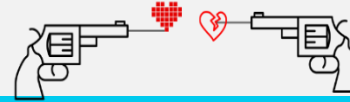


Algunos sí, otros no



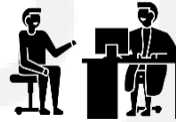
2. DISPARADORES EMOCIONALES [167]

- Disparadores positivos [85]
- Disparadores negativos [82]



3. EMOCIONES SENTIDAS [8]

- Tranquilidad
- Orgullo
- Alegría
- Agradecimiento

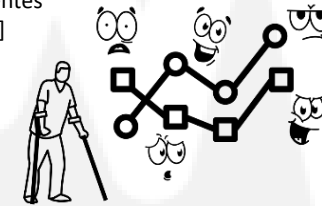


- Irritación
- Impotencia
- Decepción
- Inseguridad



4. INDICADORES [6]

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



Satisfacción con la Experiencia

- Comparativa con la Seguridad Social
- 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

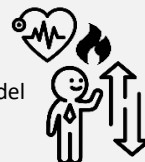


Algunos sí, otros no



6. TENDENCIAS DEL SECTOR

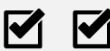
- Prioridades emocionales del sector en su conjunto
- Tendencias y best-practices del sector



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



Algunos sí, otros no



#EMOSegurosSalud