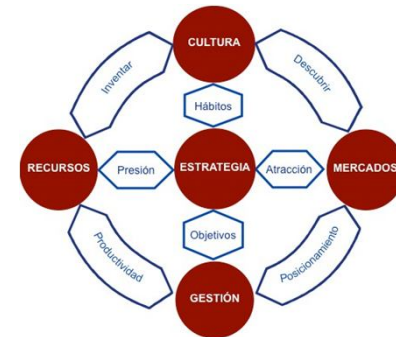


Prueba 1

Caso 123SEGURO

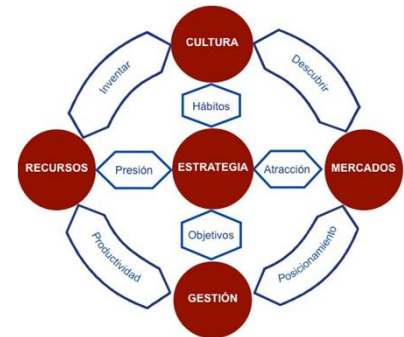
Alberto Levy



Prueba 2

Caso 123SEGURO

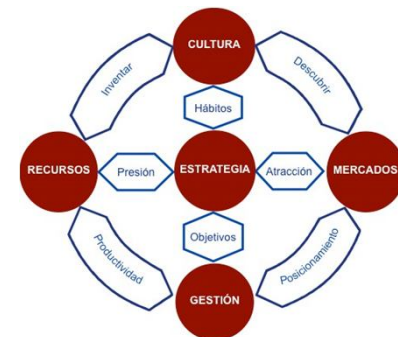
Alberto Levy



Prueba 3



Alberto Levy



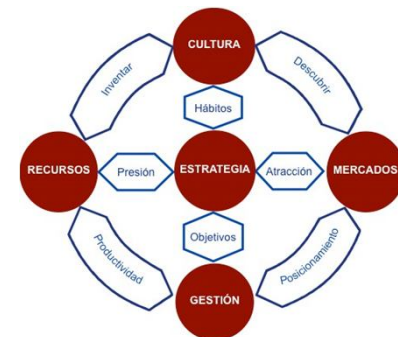
III JORNADA DE MARKETING

El Marketing
que viví

El caso 123SEGURO

Alberto Levy

www.levy-dinamicaempresarial.com



Y este?



COLOBONGO
INVITATIONAL
BEACH CLASSIC
ESTABLISHED 97





Lo siento mucho

Lo siento mucho

Cuando la gente critica al Marketing no se está refiriendo al Marketing. Peor. Lo más probable es que ni pueda definirlo.

Las cuatro Ps están obsoletas y además no son variables controlables

La matriz de la vaca lechera no sirve

Las tres estrategias genéricas de Porter son una sola

El modelo de Porter de las fuerzas competitivas es incompleto

Las empresas no segmentan el mercado

Lo que muchos llaman segmentos no son segmentos

Lo siento mucho

Las empresas no posicionan a sus marcas

Muy pocas marcas tienen posicionamiento basado en una proposición de valor discriminable

Lo que la gente llama posicionamiento no es posicionamiento

No sirve cómo se usa el concepto de ciclo de vida del producto

La gente se cree que es sistémica porque leyó La Quinta Disciplina

Los océanos azules son una barbaridad epistemológica ingenua

Lo siento mucho

Muchos hablan de estrategia y de táctica y no saben la diferencia

Al incluir el tercer nivel, Operaciones, junto con Estrategia y Táctica lo incluyen mal

Muchos hablan de diferenciación y no saben qué significa

Muchos creen que diferenciación es solo Marketing.

Muchos dicen “primero la gente” y generan morgues de almas

No existen los consultores en estrategia. Si ve uno, mévalo en el zoológico

Lo siento mucho

Casi todos creen que la realidad es la realidad y no la realidad que construyeron en sus mentes

Quienes dicen que los problemas personales deben ser dejados fuera de la empresa deben ser dejados fuera de la empresa

Algunos creen que para parecer un ejecutivo importante hay que poner cara de guerra

Tener una cartelera, un house-organ, una webpage y una cartelera con los valores no es tener valores

Si la estrategia la sabe sólo el Directorio, no tenés estrategia

Esto no es joda

Cientes actuales



Andrómaco



Bancos



Masivos



Coca-Cola



LASERENISIMA
la verdad láctea



Johnson & Johnson



Colgate®



Campbell's



PHILIPS



Louis Dreyfus



PALADINI



Quala



Bagley



Quilmes



Topper



SC Johnson



ALPARGATAS



Levi's



ARCOR



La Salteña



Fango



Ledesma
Excelencia argentina



CABA
MARCAS NOBLES | CALIDAD GENUINA



X23
ALARMAS



JVC



Swift

Laboratorios



PHOENIX



ROUX-OCEFA



Industriales y durables



Itautec



SIEMENS

TOYOTA



Poliresinas
SAN LUIS



MONSANTO



CHRYSLER

DAEWOO

Carboclor



BedTime

Servicios



TELECOM



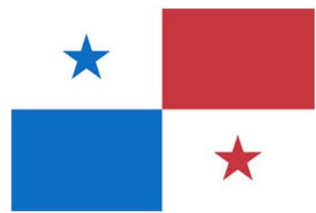
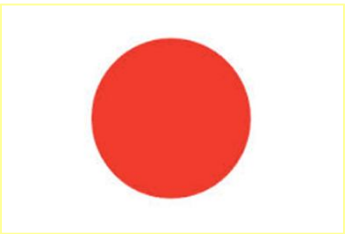
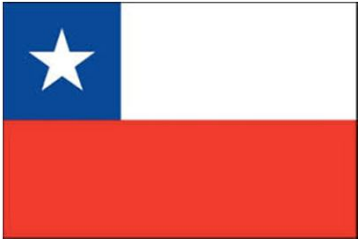
TEXACO



CONRAD
PUNTA DEL ESTE RESORT & CASINO



Países



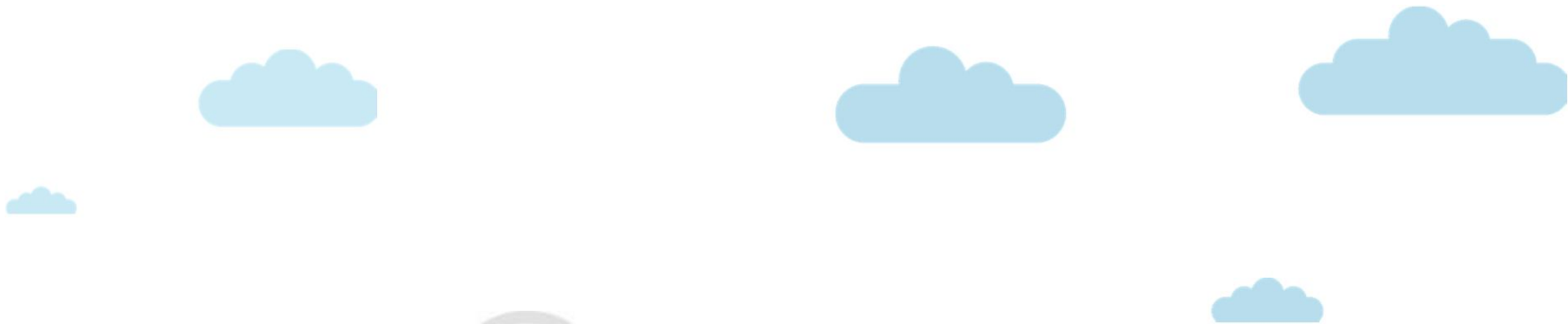
Lo técnico y lo estratégico

Gartner's Top 10 Strategic Technology Trends

1. The Device Mesh
2. Ambient User Experience
3. 3D – Printing Materials
4. Information of Everything
5. Advanced Machine Learning
6. Autonomous Agents and Things
7. Adaptive Security Architecture
8. Advanced Customer Architecture
9. Mesh Up and Service Architecture
10. Internet of Things Architecture and Performance

Daniel Newman Top 10 Marketing Trends 2016

1. Customer Experience Model
2. Ad Blockers
3. 3D Technology
4. Social Media as a CHANNEL – Not a Strategy!
5. Omnichannel Campaigns in integrated experience
6. Big Data + Mining + Management + Analytics
7. Mobile Optimized Websites
8. Video / Streaming
9. CONTENT stronger than ever
10. Performance Validation Methods



123SEGURO

La misma esencia en un nuevo mundo



Our Mission is to be
**LEADING ONLINE
INSURANCE BROKER
IN LATAM**



Jorge Ferrari
Presidente



Martín Ferrari
CEO



Bruno Ferrari
CIO/CMO

Levy – Dinámica Empresarial

Resultados



#1 en

Argentina



Pólizas
vendidas
+55.000

Cotizaciones
realizadas
+350.000



La chispa, el concepto y el negocio

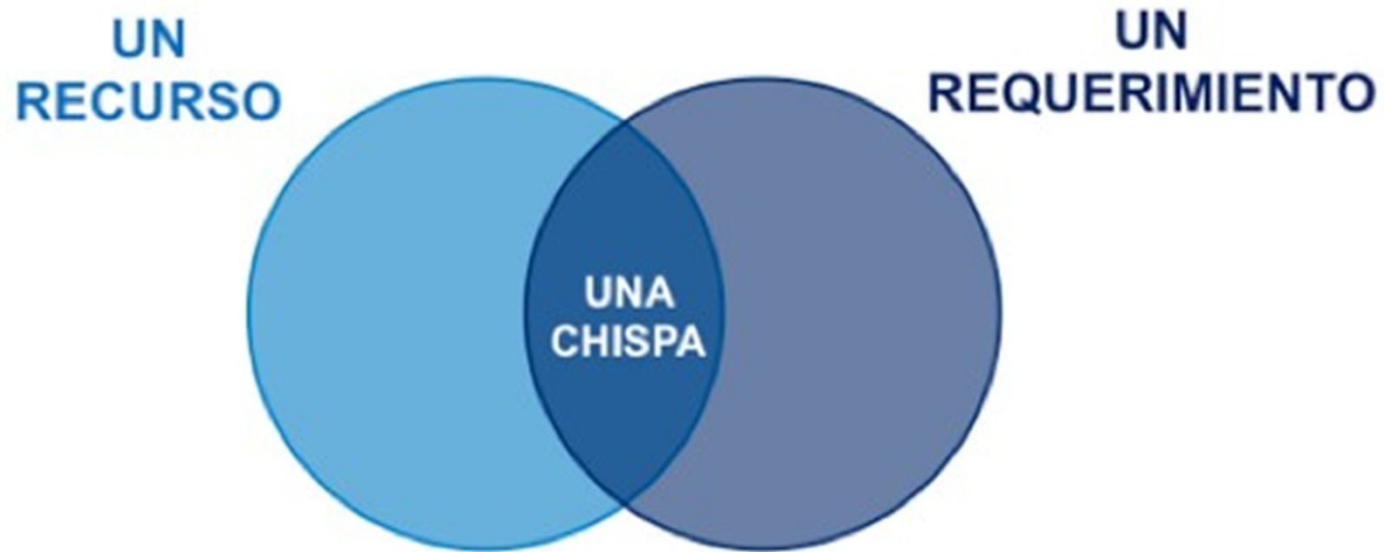


Figura 1. “La chispa”

La chispa, el concepto y el negocio

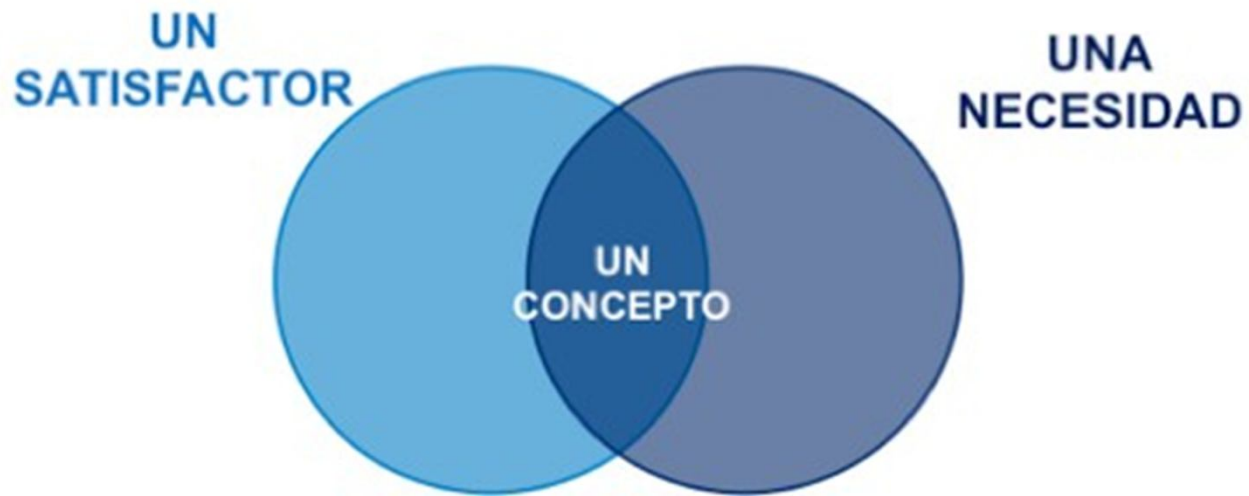


Figura 2. “El concepto”

Qué demanda la demanda?

La Demanda: Expectativas de un seguro *on line* Ideal para un asegurado

Que llegue la póliza rápido.

Que me ayuden a elegir el mejor precio entre aseguradoras.

Que me cubra el valor real del auto.

Que tenga respaldo de la Cía.

Que me permita comparar entre aseguradoras.

Que tenga acceso a la toda la información que necesito.

Que recuerde mi nombre y mi problema si me atiende otro operador.

Que tenga mi historia clínica.

Que me resuelva el siniestro rápido.

Simplicidad para entender y operar en la página Web.

Que en pocos pasos me resuelvan el problema.

Que no me dejen esperando en el teléfono.

Que no me pongan la musiquita y me digan que soy muy importante.

Que me entiendan.

Que me den asesoramiento en lo que no entiendo.

Que me cumplan lo que me prometieron.

Que me ayuden en el seguimiento de mi consulta.

Que no se inspeccione.

Que la baja del seguro sea igual que el alta.

Que me avisen cuando mi póliza se emite, rechaza, anula o no entra un débito..

La Demanda: Expectativas de un seguro *on line* Ideal para un asegurado (Continuación)

Mayor red de sucursales para abonar una deuda y que no sea solo en casa central de una aseguradora.

Que los empleados estén disponibles cuando los necesito.

Que me envíen el original de la póliza.

Conocer la persona que me atiende.

Que me expliquen la letra chica.

Que el costo sea aproximadamente \$xxx/mes con una franquicia de \$zzz por una suma asegurada de \$yyy.

Que tengan fuerza dentro de las aseguradoras.

Que no hagan lo que quieran con mis datos.

Que tengan conciencia ambiental.

Que pueda conocerlos personalmente.

Que pueda contactarme por Facebook.

Que no me bombardeen con publicidad.

Que tengan participación activa en la sociedad.

Que hagan eventos.

Que se acuerden de mi cumpleaños.

Que haya un descuento especial para mi familia.

Que haya una tarjeta de beneficios.

La Demanda: Expectativas de un seguro *on line* Ideal para un asegurado (Continuación) – Las compañías ofrecidas

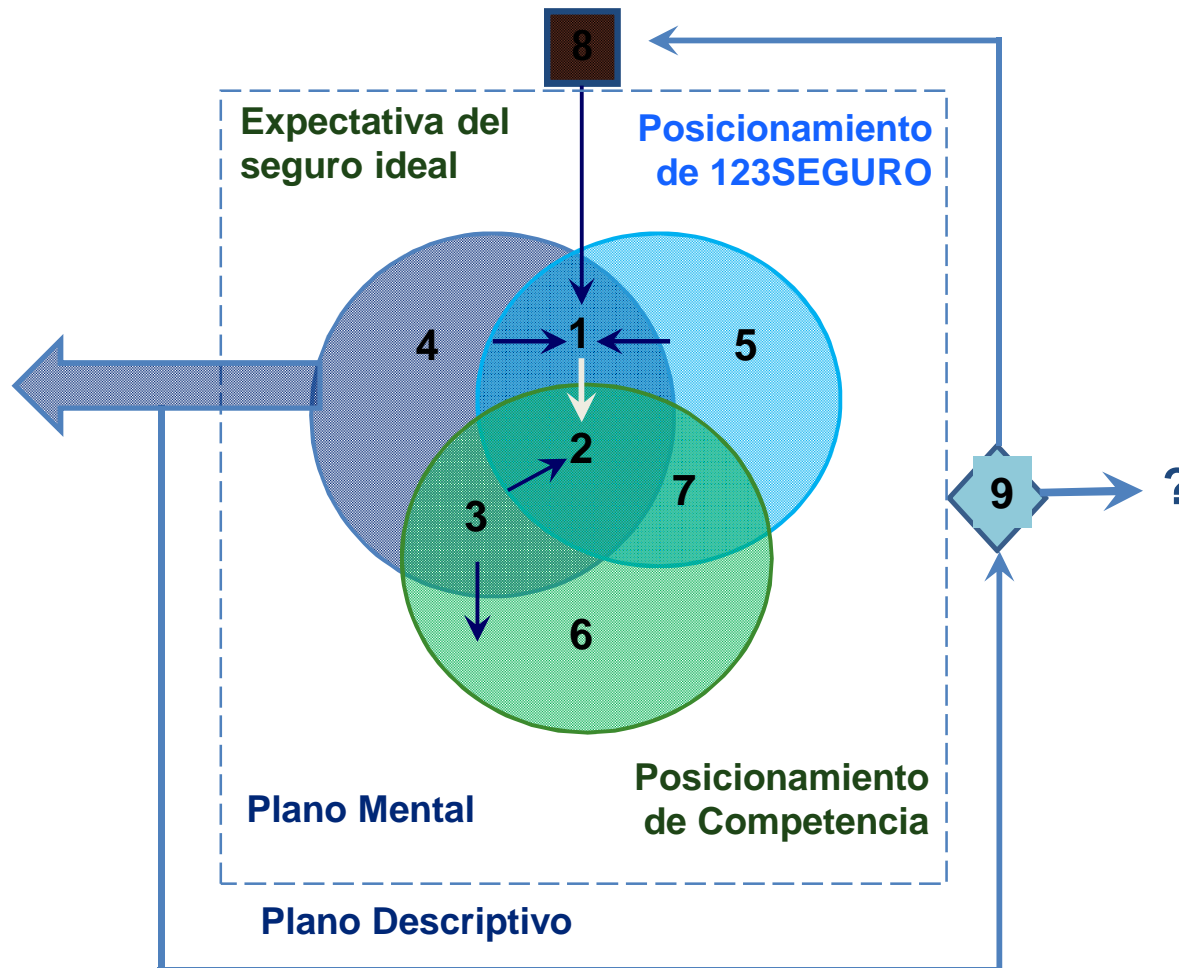


La chispa, el concepto y el negocio



Figura 3. El negocio

Ventajas Competitivas de 123SEGURO



El triciclo de la demanda: Ventajas Competitivas

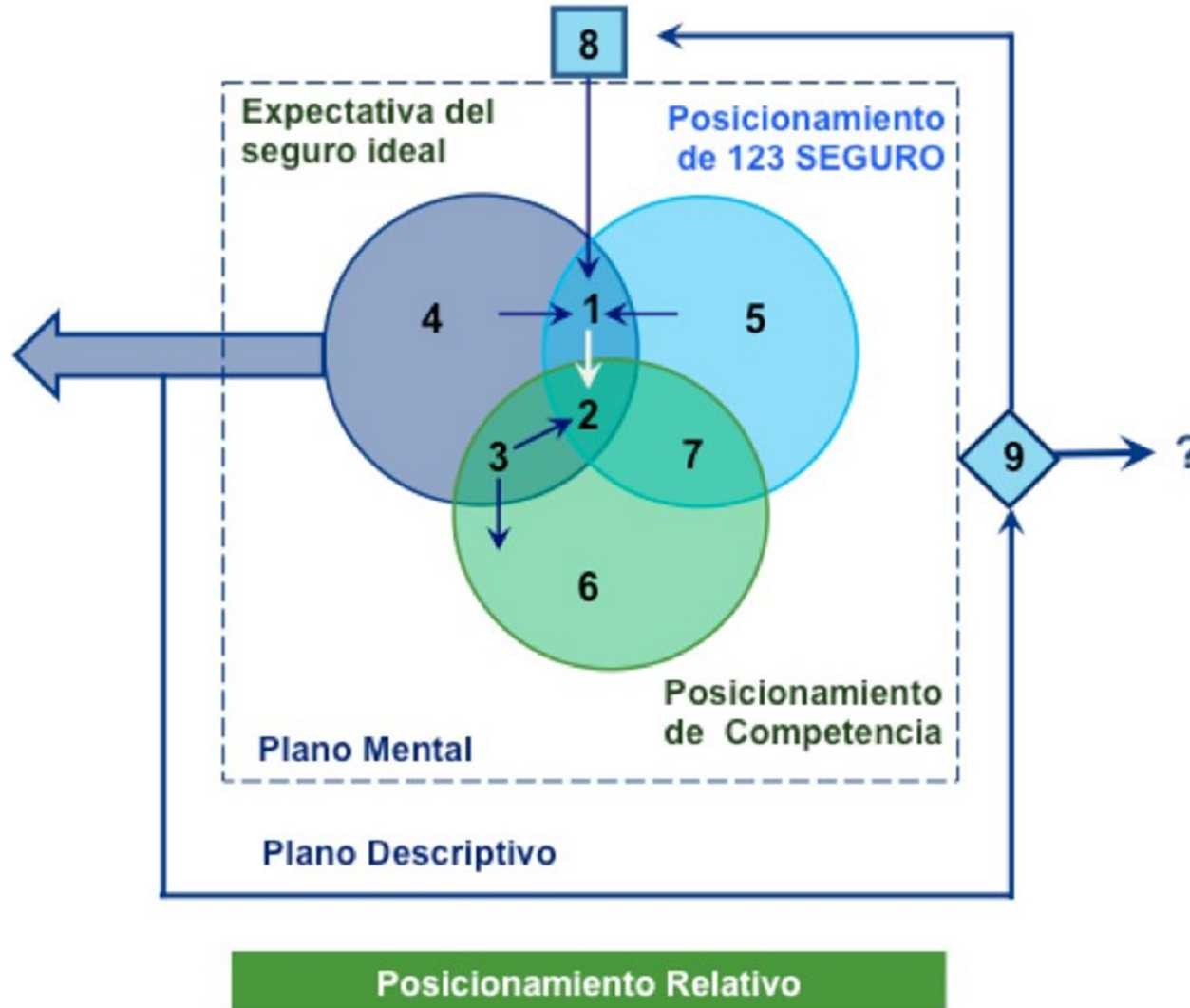


Figura 5. El triciclo de la demanda

Qué es un “segmento”?

Qué es “posicionamiento”?

Los humanos no somos
Sistemas de Procesamiento de **Información**

Los humanos no somos
Sistemas de Procesamiento de **Información**

Los humanos somos
Sistemas de Procesamiento de **Significado**

Qué ofrece la “oferta”?

LA OFERTA: Capacidades Distintivas requeridas para estar en el negocio del seguro *on line* (NO EXHAUSTIVO POR CONFIDENCIALIDAD)

Ganarse la confianza de las compañías.

Capacidad de diseño de *Landing pages*.

Desarrollo de Multicotizador de Seguros.

CRM de *Call Center*.

Data Mining.

Mantenimiento y optimización campaña de Adwords.

Cálculo actuarial.

Gestión de siniestros.

Capacitación continua sobre técnicas de venta.

Capacitación continua sobre producto.

Capacitación continua sobre producto y técnicas de venta.

Diseño de interfaz de usuario.

Capacidad de cerrar venta por teléfono.

Capacidad de compra online

Programación orientada a objetos.

Dominar metodología *scrum*.

Dominio de la metodología *sprint* de gestión de proyectos.

Capacidad de equilibrar el vinculo con varias compañías de seguros.

LA OFERTA: Capacidades Distintivas requeridas para estar en el negocio del seguro *on line* (NO EXHAUSTIVO POR CONFIDENCIALIDAD)

Múltiples *Webservices*.

Uso de redes sociales para resolución de problemas.

Soporte Multicanal (teléfono, *mail*, *chat*, redes sociales).

Dominio de tecnologías *scrapping*, *sprint*.

Gestión de proyectos de *software*.

Mantener en simultáneo relaciones con aseguradoras.

Conocimiento sobre el mercado asegurador.

Conocimiento sobre el mercado tecnológico.

Conocimiento sobre *e-commerce*.

Gestión de equipos comerciales.

Desarrollo de CRM para inspecciones previas.

Emisión en múltiples compañías.

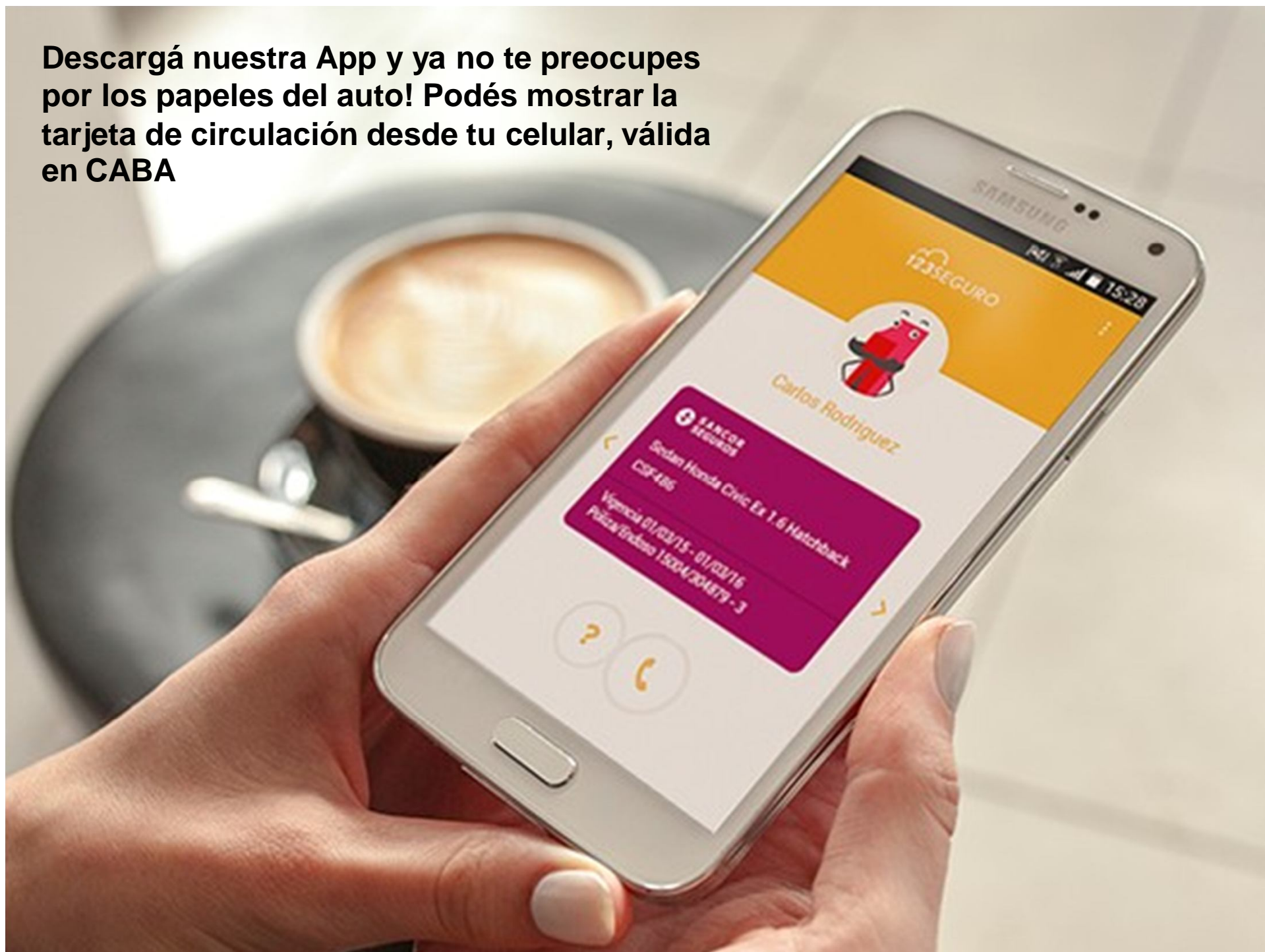
Manejo del herramientas de colaboración *on line*.

Desarrollo de aplicaciones para *smartphones*.

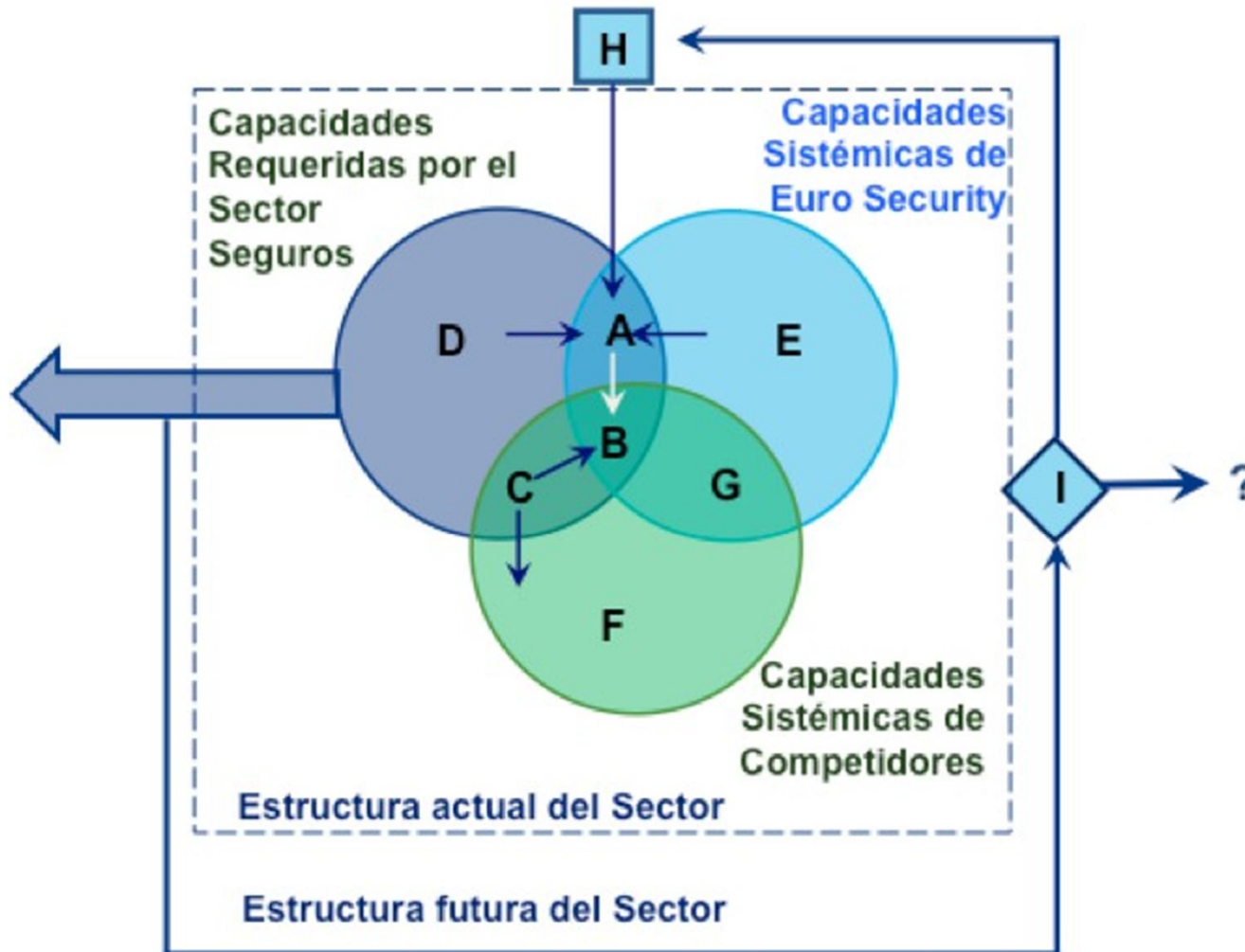
Capacidad de trabajo remoto.

Sistema de *tickets* para seguimiento de satisfacción.

Descargá nuestra App y ya no te preocupes por los papeles del auto! Podés mostrar la tarjeta de circulación desde tu celular, válida en CABA



El triciclo de la oferta: Capacidades distintivas



Productividad Relativa

Figura 6. El triciclo de la oferta

Qué es COMPETIR?

El “Nudo estratégico”

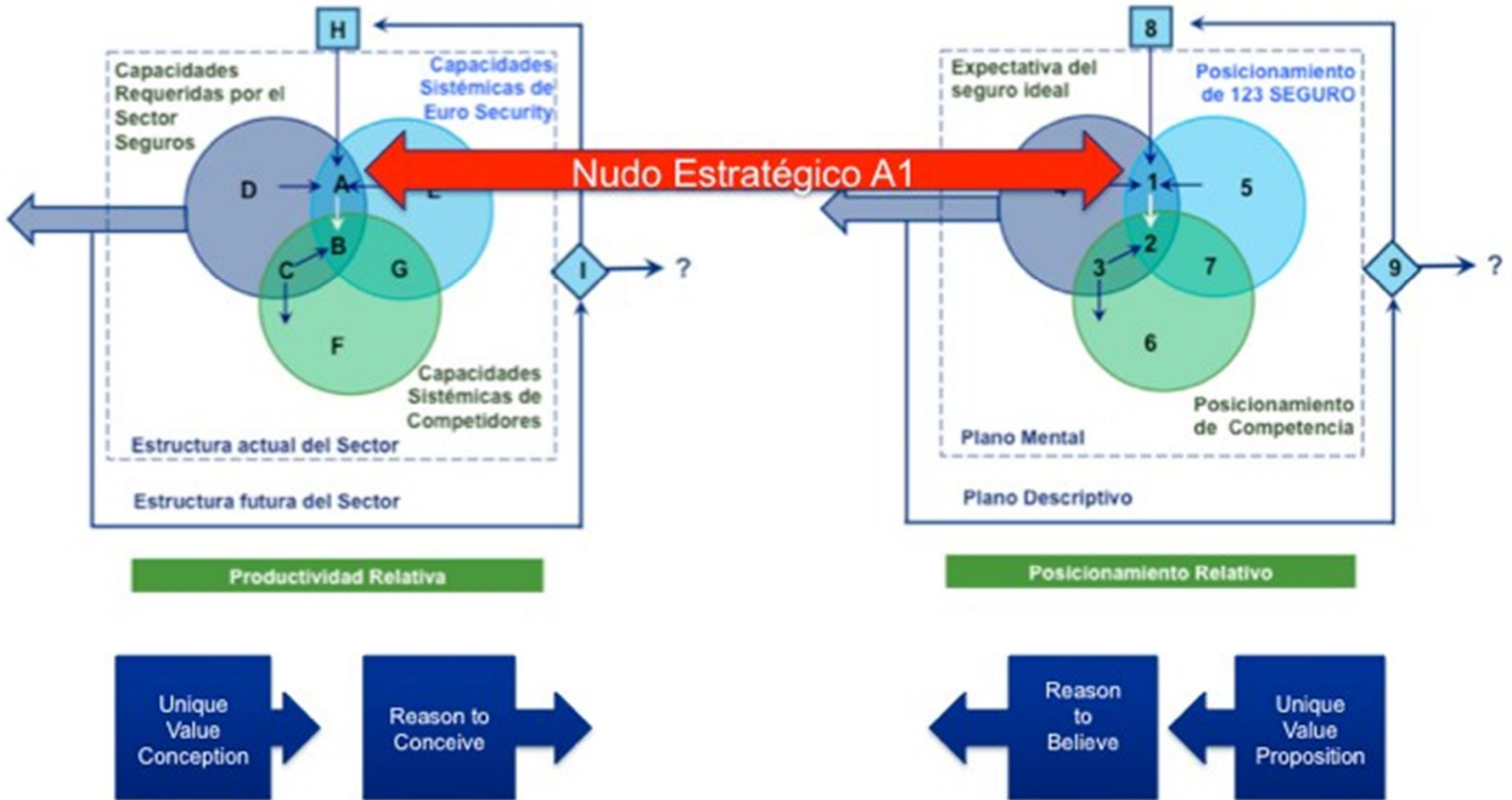


Figura 7. “Nudo Estratégico”

El “Nudo estratégico”-

“La **misma esencia** en un **nuevo mundo**”

High Touch

High Tech

El “Nudo estratégico” de 123SEGURO

Las ventajas competitivas de 123SEGURO son:

Rápido y simple.

Múltiples opciones.

100% transparente.

Gestión y Respaldo.

Alcance masivo.

Asesoramiento y servicio al cliente.

Presencia de marca en el momento cero de la verdad.

Confianza en lo nuevo.

Respaldo de las compañías.

Timing en la ocasión de compra.

Tecnología de última generación.

Los valores organizacionales de la empresa.

Estas ventajas se resumen en la Proposición Única de Valor integrada por el conjunto “High Touch”:

Confianza, Servicio, Rapidez, Respaldo y Nobleza.

El “Nudo estratégico” de 123SEGURO

Las capacidades distintivas de 123SEGURO:

Fuerte cohesión interna.

Dominio del mercado tradicional.

Capacidad de maniobra.

Innovación constante incremental, radical y disruptiva

Excelente vínculo con las aseguradoras.

Infraestructura tecnológica “en la punta del viento”.

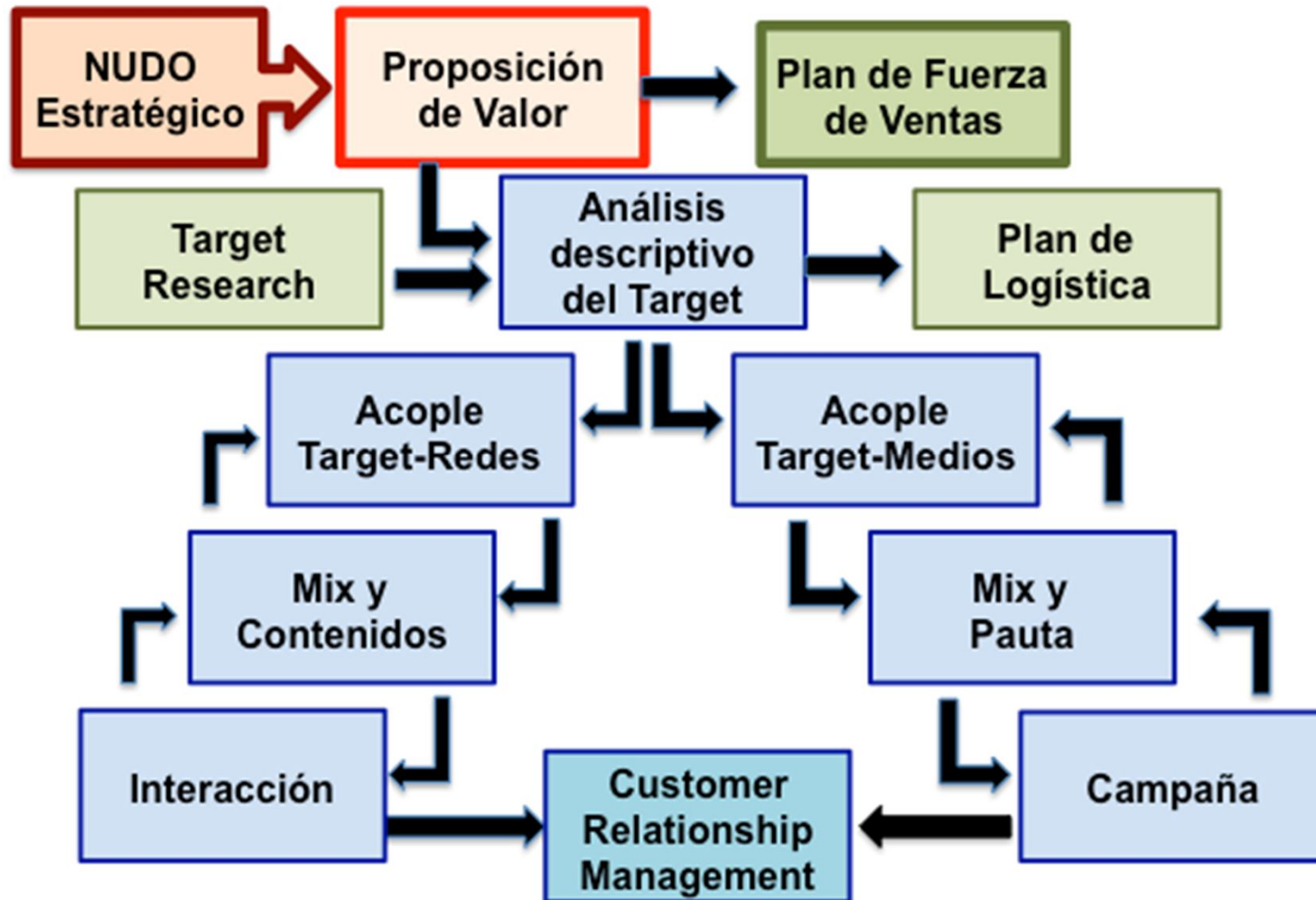
Targeting de alta precisión.

**Y las capacidades distintivas se resumen en la
Concepción Única de Valor
integrada por el conjunto “High Tech”:**

Innovación, Timming de precisión, Autocompetencia

Planeamiento Operacional

Plan de Impulsión



El Negocio, la Cultura y la Gestión



Figura 4. El fundamento del Modelo Penta

El Modelo Penta



Figura 8. El Modelo Penta

Levy – Dinámica Empresarial

El Modelo Penta de 123SEGURO

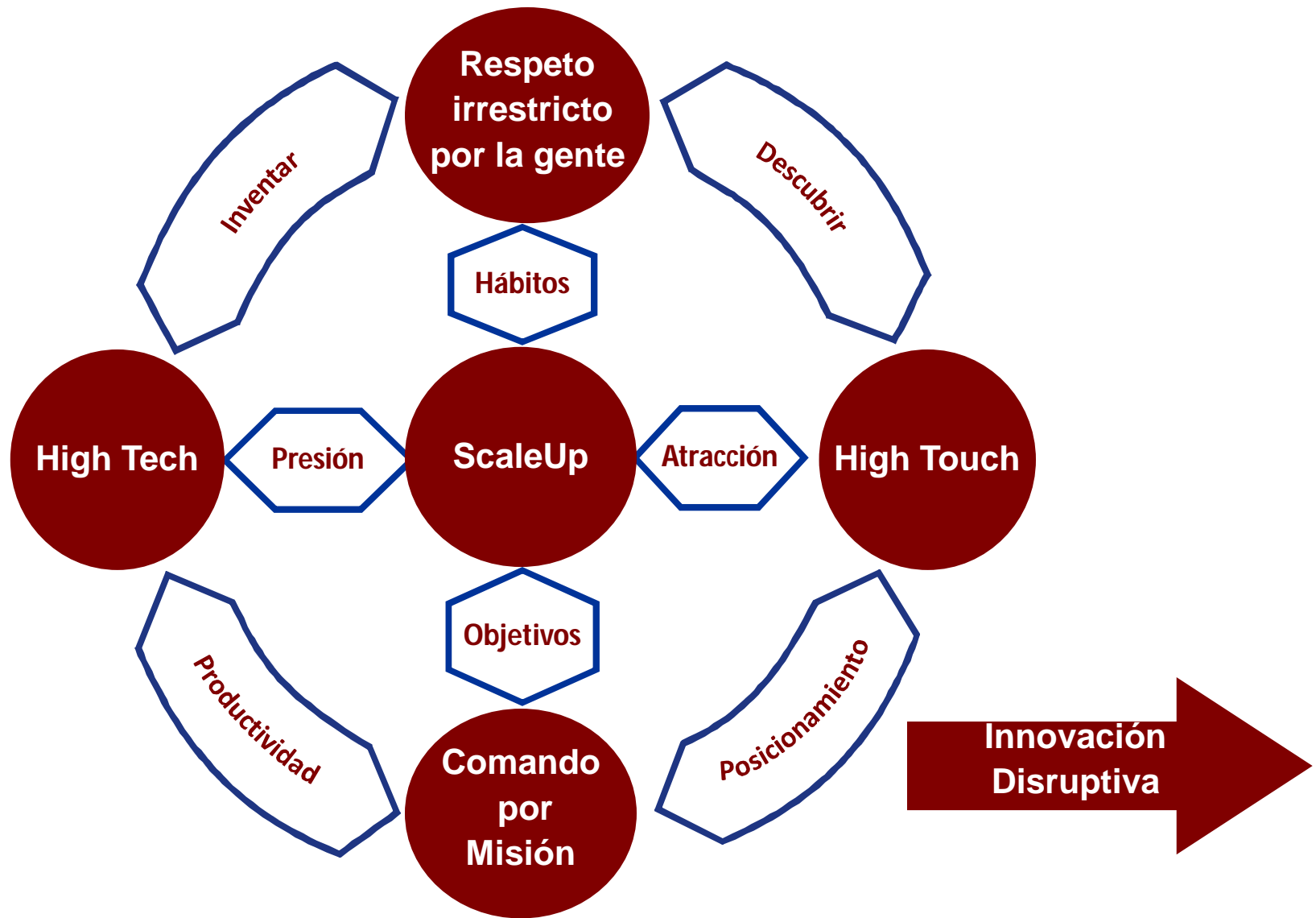


Figura 9 PENTA de 123SEGURO

El Modelo Penta: la Cultura de 123SEGURO



Figura 10. El pilar de la cultura

El Modelo Penta: la Cultura



VALORES EXPUESTOS

GENTE

EQUIPO

CLIENTE

CONOCIMIENTO

INNOVACION

HONESTIDAD

RESPECTO

VALORES IMPLÍCITOS

Humildad Compartida
Mutua Representación Interna
Espíritu Guerrero
Felicidad Verosímil
Respeto Irrestricto por Cada Uno
Confianza y Nobleza.
Justicia y Solidaridad

Valores: Pedidos y Promesas de 123Seguro

GENTE

¿Quién es el ejemplo que tenemos la mejor gente? VOS y Nosotros también.

EQUIPO

¿Quién ayuda al equipo a lograr más? VOS y Nosotros también.

CLIENTE

¿Quién hace inolvidable la experiencia del cliente? VOS y Nosotros también.

CONOCIMIENTO

¿Quién sabe enseñar cómo se hacen bien las cosas? VOS y Nosotros también.

INNOVACION

¿Quién ayuda a que siempre seamos mejores que el mejor? VOS y Nosotros también

HONESTIDAD

¿Quién dice lo que piensa y hace lo que dice? VOS y Nosotros también.

RESPECTO

¿Quién enaltece el valor del otro? VOS y Nosotros también.

SOY PORQUE SOMOS

Compite un Penta contra otro Penta

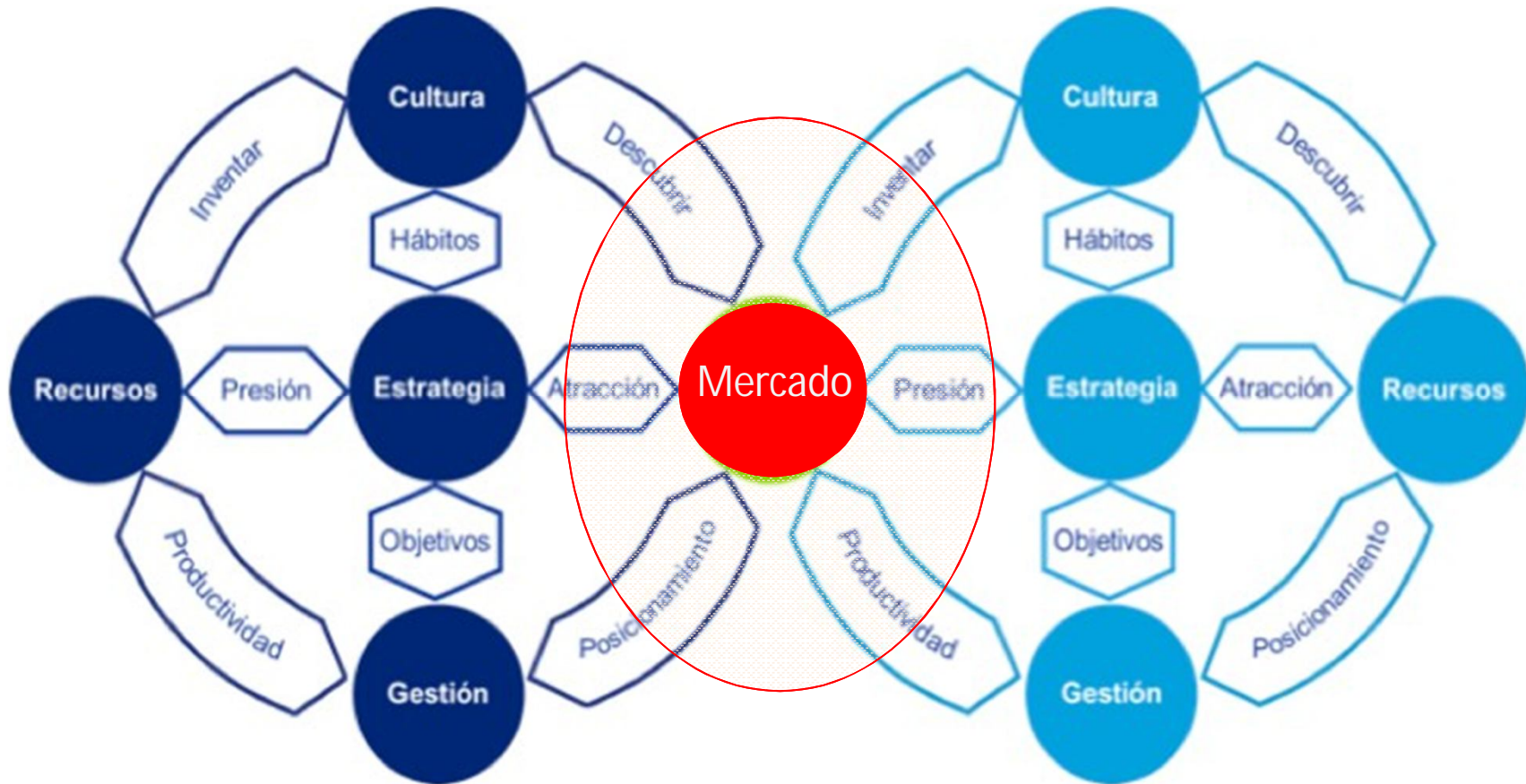
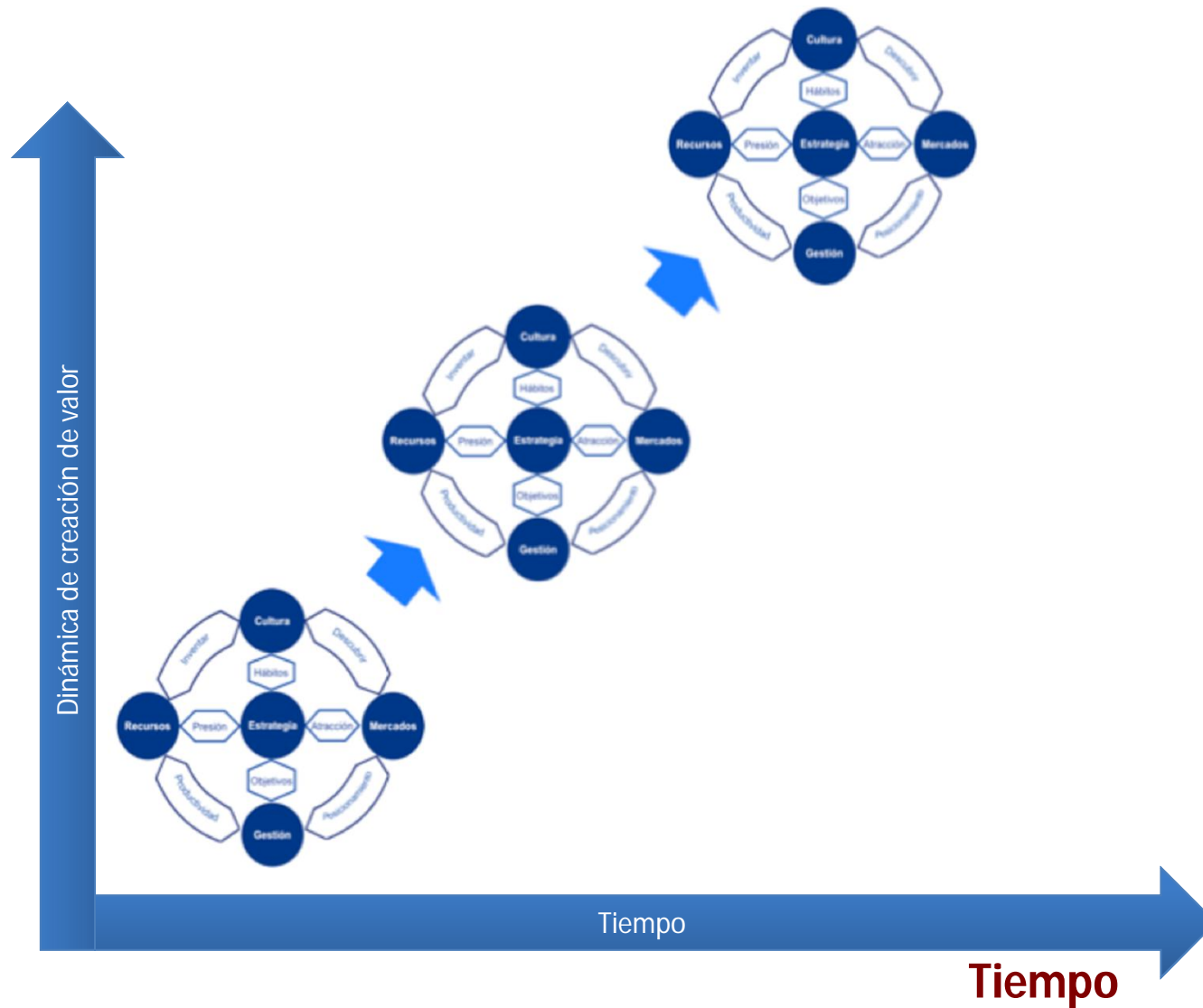


Figura 11. Lo que compite no es un producto contra otro producto. Es un Penta completo contra otro Penta completo

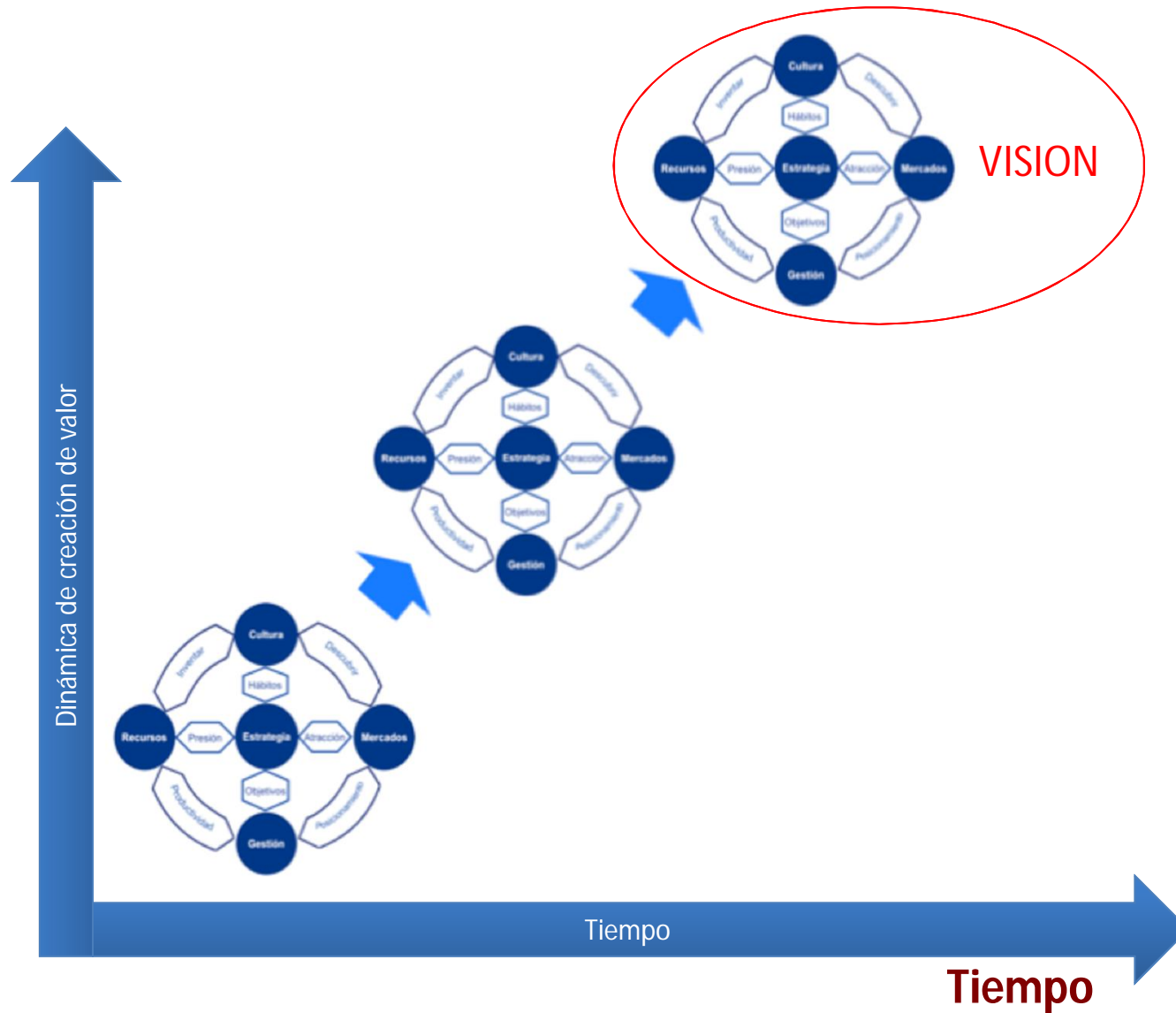
Dinámica empresarial y Liderazgo en la visión

**Dinámica
Empresarial**



Dinámica empresarial y Liderazgo en la visión

**Dinámica
Empresarial**



Resultados



**Caso de Éxito
Google Adwords**



**Caso eCommerce
Day Argentina**



**World Top 100 Agent
Zurich Insurance**



**Caso Servicio
con Pasión**



**Premio Mercurio
AAM Cat Seguros**



**Premio Mercurio
Plata AAMPYMEs**



123SEGURO Colombia



Levy – Dinámica Empresarial

Premio Mercurio





Respeto
irrestricto
por la gente



Respeto
irrestricto
por la gente



Respeto irrestricto por la gente

Gracias 123SEGURO

Levy
Dinámica
Empresarial