



INNOVACIÓN y TECNOLOGÍA



Retención y fidelización de clientes: mucho más que una cuestión de precio

Tradicionalmente el sector asegurador ha focalizado sus esfuerzos en la captación de negocio, dando menor relevancia a los procesos de retención de clientes. Aún menos importancia tenía el concepto de fidelizar al cliente, dado que éste tenía tendencia a permanecer ligado a una misma entidad aseguradora.

Sin embargo, en los últimos años se ha observado un **cambio en el comportamiento de los clientes**. La crisis económica y financiera en la que nos vemos inmersos no ha hecho más que acentuar esta tendencia; la competencia, siempre presente en el sector, se ha agudizado y la fidelidad de los clientes se reduce de forma constante, disminuyen las contrataciones, disminuyen las primas medias y aumenta la tasa de abandono.

Ante este nuevo contexto, **la estrategia de retención y fidelización de clientes debe pasar a ocupar un primer plano**. Muchas compañías no están preparadas para dar la mejor respuesta debido a que los procesos de retención existentes se suelen caracterizar por:

- ser muy generalistas y poco eficientes
- estar fundamentados en una competencia de precios
- no considerar el valor del cliente
- no analizar la rentabilidad del esfuerzo realizado

El resultado es una estrategia de retención defensiva, con un porcentaje de éxito muy reducido. Cuando un cliente

comunica su intención de abandonar la compañía el margen de maniobra es prácticamente nulo y la respuesta de la compañía, si es que la hay, se reduce normalmente a una contraoferta económica, muchas veces sin tan siquiera conocer el valor del cliente.

Una estrategia efectiva de retención y fidelización debe ser preventiva y por ello proactiva; en la práctica esto supone establecer una nueva forma de relacionarse con los clientes. No podemos ignorar la importancia que tiene el factor económico en sus decisiones, pero tampoco que dicho factor será menos determinante cuanto mayor sea su satisfacción. Debemos conocerles, ser capaces de diferenciarles en función de su valor, predecir su comportamiento y darles respuestas con la máxima agilidad.

Además, la baja transaccionalidad del asegurado con su compañía, el incremento de la utilización de diferentes canales de acceso y el hecho de que los generadores de opinión se encuentran muchas veces fuera del ámbito estricto de la relación cliente-compañía provocan que sea de especial transcendencia considerar en la estrategia de retención/fidelización de clientes las siguientes cuestiones:

- **Definir y desarrollar una estrategia multicanal**, que permita recabar, clasificar, analizar y explotar toda la información obtenida durante el ciclo de vida del cliente, dado que es la principal y más fiable.

- **Potenciar la estrategia Enterprise 2.0:** no se puede obviar el fenómeno de las redes sociales, ni la posibilidad de inte-



Guillermo Alonso Jiménez
Manager Sector

Seguros Capgemini

guillermo.alonso-jimenez@capgemini.com

racción en cualquier instante mediante diferentes dispositivos (smartphones, tablets, etc.), que ya son un medio habitual de relación con los clientes.

- **Agilizar la operativa y la toma de decisiones** apoyándose en soluciones que faciliten tomar decisiones en tiempo real basadas en fundamentos sólidos.

Podemos y debemos apalancarnos en la tecnología, no hay otra alternativa; ya hay soluciones que dan respuestas a estas necesidades, actúan como facilitador y nos permiten reducir recursos, esfuerzo y tiempo, obteniéndose un impacto positivo en el plano económico. Nuestro grupo cuenta con experiencia en estrategias de retención y fidelización, con valoración contrastada de las diferentes soluciones existentes e integrando dichas soluciones de forma que se pueda aprovechar todo el potencial que ofrecen.