

Francisco José Muñoz Cassoni
Senior Manager - Sector Seguros de Capgemini
Francisco.Munoz-Cassoni@capgemini.com

Estrategia efectiva de retención de clientes

Las aseguradoras reconocen que la estrategia de “una-misma-talla-para-todos” no es la forma ideal de gestionar la cartera de clientes. La presión de saber quiénes son tus clientes y qué necesitan es cada día mayor. La respuesta a esta pregunta a menudo subyace en la insuficientemente explotada base de datos de clientes de la compañía que puede utilizarse para optimizar la relación con éstos y aportar valor de negocio añadido.

Predecir el comportamiento de los asegurados e identificar oportunidades es una tarea realmente difícil de conseguir sin el nivel adecuado de visión de cliente. La abundancia de datos y la falta de inteligencia de negocio específica de cliente dificultan que las aseguradoras satisfagan de forma efectiva las necesidades de sus clientes. Muchas reconocen sus dificultades a la hora de medir su capacidad de retención de clientes e incluso identificar porqué se marchan.

En este contexto, la mayoría de las aseguradoras aún tienen como asignatura pendiente aprovechar plenamente sus datos de clientes y optimizar las relaciones con los mismos. Implementar una estrategia de gestión de clientes requiere que estén dispuestas a invertir en la tecnología que les permita:

- Conocer al cliente y comprender su comportamiento
- Segmentar clientes para identificar grupos con similitudes que puedan ser abordados de forma conjunta
- Asignar valores a segmentos de clientes, predecir su comportamiento e implementar métodos que consigan su satisfacción y retención
- Identificar y maximizar oportunidades de ‘cross-selling’ y ‘up-selling’ para incrementar ventas

La inteligencia de negocio aplicada al histórico de datos recogido por los diferentes sistemas empresariales (transaccionales, CRM, web, fuentes externas de datos, etc.) permite la elaboración e implementación de modelos predictivos basados en técnicas de minería de datos que identifiquen segmentos de clientes según diferentes niveles de riesgo de abandonar la compañía y sobre los que a continuación se defina la estrategia de retención más adecuada orientada a los clientes de más valor o más vulnerables.

La definición de la estrategia de retención debe asentarse en la evaluación previa de las capacidades actuales de la compañía en este ámbito:

- Evaluar las prácticas actuales de retención contra las mejores prácticas del mercado
- Identificar las oportunidades de mejora según los gaps identificados
- Definir el ‘roadmap’ de las distintas iniciativas a realizar de cara a implantar la nueva estrategia de retención

Las iniciativas encaminadas a mejorar la retención deben enmarcarse en el contexto de la visión holística de retención de clientes:

- La estrategia global de clientes y el alineamiento organizativo en torno al concepto de cliente y cómo la compañía lo aborda desde el punto de vista operacional
- El soporte IT a la gestión operacional y analítica del cliente
- Los factores externos que condicionan el comportamiento de los clientes
- La gestión del bucle de 'feedback' que permitan medir y mejorar los procesos de retención