

María Teresa Martín Gimeno
SME – Financial Services de Capgemini
mmarting@capgemini.es

Gestión eficaz del cliente

En los últimos años, las entidades aseguradoras han mantenido una estrategia basada en reunir, analizar y ordenar los datos de sus asegurados con el fin de gestionar su relación con el cliente. Esta recopilación de información demográfica es básica para centrar los esfuerzos de venta de la compañía. Sin embargo, acumular la información acerca del comportamiento del cliente es un elemento mucho más poderoso que la propia información demográfica.

El comportamiento de un cliente con respecto a una entidad aseguradora a lo largo del tiempo es lo que se llama el ciclo de vida del cliente. Un cliente comienza una relación con una entidad aseguradora y conforme avanza el tiempo decide continuar la relación o finalizarla. En cualquier punto de este ciclo de vida, el cliente es más o menos propenso a continuar la relación con la entidad y demuestra su inclinación a través de sus interacciones con la misma.

Si la entidad aseguradora acumula los datos de estas interacciones, éstos se pueden utilizar para establecer en qué punto del ciclo de vida se encuentra el cliente. Una entidad aseguradora que puede predecir este momento puede usar esta información para maximizar, por ejemplo, el retorno en la inversión de publicidad, enfocándose en clientes predispuestos a contratar, tratando de mantener a los clientes inclinados a terminar la relación y sin invertir en los clientes que ya abandonaron la entidad.

Si una compañía aseguradora entiende y puede predecir el ciclo de vida de sus clientes, puede también desarrollar otros tipos de análisis como:

- 1) Comparar el efecto de diferentes tipos de publicidad en el valor de los clientes.
- 2) Detener la deserción de los clientes de una manera costeable.
- 3) Establecer los parámetros de éxito de un programa de CRM.

El conocimiento del ciclo de vida del cliente nos lleva a la conclusión de que la orientación es cada vez más importante. Por ello, se considera que lograr ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita será la clave del éxito en el futuro.

Muchas campañas de marketing resultan infructuosas por el desconocimiento de las necesidades de los clientes y la falta de segmentación. Por ello, las aseguradoras son cada vez más conscientes de que esta orientación al cliente implica una estrategia basada en la segmentación y en el conocimiento de sus necesidades.

La respuesta a esta situación reside en la utilización de bases de datos para optimizar la relación y reconducir el aumento del valor del negocio. Así, para llevar a cabo una estrategia de gestión de clientes, las entidades aseguradoras deben estar preparadas para invertir en tecnología con el fin de:

- Conocer al cliente y entender su comportamiento

- Realizar una segmentación de clientes que permita identificar agrupaciones homogéneas a los que orientarse de forma similar.
- Asignar diferentes valores a los segmentos de clientes, predecir su comportamiento e implementar que permitan obtener la satisfacción y retención del cliente.
- Identificar y maximizar la venta cruzada para incrementar las ventas.

Con todo ello se deduce que una gestión eficaz del ciclo de vida del cliente es imprescindible para las entidades aseguradoras ya que, aunque el asegurado se muestre satisfecho, no tendrá dudas en cambiar a la competencia ante mejores productos, precios más competentes y, sobre todo, ante una prestación de servicio que no cubra las expectativas generadas en el proceso de compra del producto.

De este modo, el servicio posventa cobra relevancia en la medida en que es el momento en el que la entidad aseguradora debe ofrecer una solución adecuada ante un siniestro sufrido por un cliente. Será ésta toma de contacto la que permita seguir generando confianza al asegurado o, por el contrario, la que rompa el ciclo de vida con el cliente por no ser capaces de cuidarlo y retenerlo.