



innovación y tecnología



Soluciones para fidelizar y captar nuevos clientes



Jorge-Juan Jimeno Martín
Account Manager de Servicios Financieros de Capgemini

EN UN RECIENTE ESTUDIO realizado por Capgemini, en el que se analiza el contexto interno de la relación de la compañía aseguradora con sus clientes, se pueden observar las siguientes conclusiones:

- Los españoles no perciben el 'valor diferencial' en su aseguradora actual. El 76,7% piensa que no recibe ningún trato especial y el 30,8% dice que su compañía nunca se pone en contacto con ellos.
- Los españoles valoran negativamente el servicio de atención al cliente. El 45% de los clientes que abandona una compañía lo hace por este motivo.
- Los españoles no están satisfechos con su compañía. Sólo un 37% de ellos la recomendaría y un 20% declara improbable recomendarla a familiares y amigos.

Este es el escenario perfecto en el que se reproduce el abandono de los clientes, que debemos capitalizar, por un lado, con la fuerza que nos permite acercar nuestra oferta de productos y servicios a los posibles nuevos clientes con modelos predictivos capaces de identificar tendencias y realizar propuestas a su medida. Por otro lado, debemos defendernos y retener nuestra cartera de clientes apoyándonos en reglas que nos permitan realizar campañas *ad hoc* con la segmentación de nuestros clientes actuales o clientes pasivos (clientes que necesitan un estímulo para contratar de nuevo con la entidad).

Ante esta situación, debemos preguntarnos: ¿qué está haciendo el sector asegurador para la captación de nuevos clientes?

¿se han adaptado los procesos de retención y fidelización a esta nueva realidad? La respuesta no es muy esperanzadora. Las compañías definieron sus procesos de captación y de retención en el pasado en otro entorno muy distinto y no se ha invertido suficiente en su actualización. Los procesos están diseñados en su mayoría para activarse de manera reactiva, y están basados en conceptos tan clásicos como la antigüedad, las barreras al cambio y la reacción ante alternativas de los competidores en el sector.

DOS CONDICIONANTES A VALORAR

La redefinición de los procesos debe tener en cuenta dos condicionantes interrelacionados:

- Seleccionar las ofertas que más se ajustan al perfil del cliente en función de sus características como localización, productos contratados, etc.
- Aumentar el ratio de aceptación de las ofertas con:
 - **Unas reglas de negocio** definidas durante la etapa inicial del nuevo proceso.
 - **Un modelo predictivo** que analiza el comportamiento de los clientes con el objetivo de maximizar el ratio de aceptación.

El factor diferencial lo dará la aplicación de políticas de captación/retención en tiempo real, reduciendo así de inmediato el atractivo relativo de otras alternativas y aumentando la percepción positiva del cliente en cualquier contacto.

Para acometer esta renovación, las entidades aseguradoras tienen un buen aliado: la tecnología. Existen soluciones muy avanzadas que permiten la gestión del proceso de decisión en tiempo real y que utilizan las plataformas de gestión de contactos ya implantadas. Además de no suponer una excesiva inversión, tienen capacidad para autoaprender, crear sus nuevos patrones y reglas de compra. □