

Insurance CRM, El encantador de clientes



Silvia López,
Directora de Producto

¿Queremos encantar a nuestros clientes o queremos que estén encantados? En referencia a la frase utilizada por Marc de Souter (Carglass) en la edición anterior de la semana del seguro 2009 (“clientes encantados”), donde coincidimos en nuestra ponencia de *fidelización como valor añadido para el sector asegurador*, es apropiado el utilizarla en un contexto de relación con el cliente, para saber qué estrategia queremos emplear con nuestros clientes y canales de distribución.

Cada vez es más complicado impactar, ya que nos encontramos en un sector en el que los clientes están cada vez más saturados de información, y en consecuencia, se actúa más selectivamente en la decisión de la compra.

Toda compañía ha de plantearse la valoración y puesta en práctica de ciertas estrategias, tanto a nivel de marketing como operativas, para la captación y fidelización de clientes y/o mutualistas. En este contexto, el término CRM (Customer Relationship Management) ha llegado a elevadas cuotas de popularidad, así como la confusión que hemos detectado como entendidos en la materia, de dicho concepto.

CRM no es sólo una aplicación de software, sino que es una estrategia empresarial, y me atrevería a decir incluso un nuevo paradigma de negocio, en la que la orientación al cliente (y aquí incluiría incluso a los canales de distribución por la aportación de negocio a la compañía, y el tratamiento como una tipología de cliente), es el centro de toda decisión. Siendo las aplicaciones CRM los catalizadores para la consecución del objetivo.

Sí, estamos hablando del Marketing Relacional, del cual podemos decir que el CRM es su núcleo. Estamos hablando de una estrategia que mejora las relaciones con los clientes de forma individual desde marketing, así como vender y dar servicio en aquellos aspectos favorables de la relación entre el cliente y la compañía, en definitiva cubrir todo el ciclo de vida de la relación.

Desde una perspectiva más tecnológica, la integración de los procesos emergentes con la tecnología se forman en comunión para la implementación de estrategias basadas en datos y relaciones

establecidas, siendo alcanzada mediante la unificación de datos y la utilización de la información contenida en las misma, para generar modelos de relaciones con el cliente que guíen las estrategias definidas previamente.

Para una implantación de éxito de CRM, se ha de tener en cuenta la cohesión de sistemas existentes en una compañía, y organizar los diversos canales. Así, como minimizar el riesgo al fracaso mediante la asunción de CRM como una filosofía de negocio habilitada mediante un componente tecnológico, y que todo esto funcione como un único ecosistema.

Para utilizar todo el potencial del CRM, las compañías han de optimizar las tareas del ciclo comercial con el cliente, y la administración de las relaciones a través del mismo.

Cabe destacar que en el sector asegurador nos encontramos con diversas particularidades, ya que hemos de poner especial atención tanto a nuestros clientes y canales, en todo el ciclo comercial.

Como clave a tener en cuenta, se han de especificar los siguientes conceptos:

- Calidad de los datos
 - o Clientes y/o mutualistas
 - Tipología
 - Valor del cliente o mutualista
 - Fidelización
 - Productos
 - Siniestralidad
 - ...
 - o Canales de distribución
 - Tipología
 - Valor del canal: presente y futuro
 - Fidelización del canal
 - ...
 - o Red Comercial
 - Zonificaciones
 - Objetivos
 - Canales
 - Tipología
 - KPI's
 - ...
- Segmentación
 - o Clientes y/ mutualistas
 - Tipología
 - Grupos socioeconómicos

- Ramos
- Productos
- Etc.
- Canales de distribución
 - Tipología canal
 - Ramos
 - Productos que distribuyen
 - Zonas de actuación
 - Dependencias
 - Relaciones
 - ...
- Business intelligence
 - Retención
 - Fidelización
 - Insatisfacción
 - Servicio
 - Valor del cliente y/o canal
 - ...

2 Factores de éxito



Exprimir el marketing O2O

- Cada cliente y mediador es único



Centrados en el cliente



❖ Canales: **Relaciones win-win**

- ✓ Herramientas que faciliten la venta
- ✓ Mayor implicación en los productos

❖ Clientes:

- ✓ Atender la Insatisfacción
- ✓ Convencimiento "a medida"

Figura 1.- Factores de éxito destacables en la fidelización de clientes



El disponer de toda esta información, nos permite identificar casuísticas que se presentan de forma imperiosa para la definición de reglas de negocio, y alertas que definen acciones a eventos a realizar con los clientes y canales, ya que el valor de definir e implementar dichas estrategias es percibido por el cliente como un alto valor añadido por parte de la compañía. (Llamadas, email, seguimiento, felicitaciones, campañas adecuadas a sus necesidades, etc.)

Para el buen funcionamiento, y éxito de un proyecto CRM, es que este ha de ser comprendido y asumido por todas las personas involucradas en esta estrategia (red comercial, mediadores, agentes, marketing, etc.), y así minimizar la resistencia al cambio que obstaculiza e impide la puesta en marcha de este tipo de proyectos, y por supuesto, la introducción de reglas de negocio que afectan a la cultura de la compañía.

Esto implica un proceso de gestión del cambio, necesario para conceptualizar y sistematizar la introducción de una estrategia CRM, así como su implantación tecnológica. Siendo su tratamiento como otro proyecto, en paralelo, a las implantaciones tecnológicas que suscita dicho cambio, planteando objetivos y metas para la perpetuación del proceso mediante la formación, comunicación y mejora continua.

Como conclusión, es que CRM no sólo es una aplicación de software, sino que es toda una estrategia de negocio conjuntamente con tecnología apropiada a las necesidades de cada compañía, conformando una única visión de todo el negocio, para potenciar las relaciones con los clientes, mutualistas, red comercial y canales.

El disponer de información y los medios para ofrecer respuestas adecuadas, equivaldrá a un cliente fiel hoy y por siempre.



Tfno: 902 106 923
www.insare.com