



Pablo Surdo

Socio Director Dextra Consultores

A FONDO

Claves para la Fidelización de Clientes

La fidelización de los clientes es un tema que siempre ha preocupado a los Mediadores, sin embargo, probablemente, nunca cómo ahora este concepto nos ha parecido tan importante. En tiempos de crisis parece que “redescubrimos” la importancia de la fidelidad / estabilidad de los clientes en nuestras carteras.

Ahora bien, para pasar del “Dicho al Hecho”, es necesario desarrollar una **Estrategia para la Fidelización de nuestros Clientes**. Esta estrategia nos debe permitir identificar:

- Nuestros clientes más rentables.
- Los clientes con mayor potencial de crecimiento.
- Los clientes que presentan un “menor riesgo de abandono”.

Para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones de valor añadido a largo plazo.

Nuestros clientes “Nacen compartidos”, están expuestos a un “bombardeo” diario de publicidad difícilmente soportable, y se les “enseña” que lo realmente importante de un seguro es que sea barato.

El cliente medio de nuestras carteras tiene 1,7 Bancos, 1,5 Autos por hogar y 2,3 seguros contratados (en población activa)

Por si esto fuera poco, nuestro cliente hoy en día es mucho más inestable en la relación cliente-proveedor.

- Es una persona mucho más informada y formada
- Sabe lo que quiere, valora mucho la calidad del servicio y por tanto es mucho más exigente.
- Tiene muchas más opciones donde elegir, estamos en un mercado altamente competitivo donde la oferta supera a la demanda.
- Está aprendiendo o ha aprendido a negociar el precio y las coberturas.
- Busca agilidad y comodidad en la relación comercial. Es poco tolerante con las demoras y menos aún con las que cree injustificadas.

¿Qué podemos hacer ante esta realidad? Lo primero y fundamental, es tener en cuenta que ya no solo se compite con productos, y servicios, sino que también se compite mediante la generación y oferta de “experiencias de consumo” únicas e irrepetibles para nuestros clientes”.

Nuestro objetivo debe ser generar clientes comprometidos a través de vínculos emocionales, dando así lugar a auténticos “fans” de nuestra correduría.

Gestionar la experiencia de cada cliente puede ser el ingrediente más importante para desarrollar su fidelidad. La tendencia

actual a la indiferenciación y la creciente igualdad de precios y coberturas proporcionan a menudo las principales oportunidades de diferenciación. Para dar vida a una experiencia de cliente bien diseñada, es necesario alinear cada punto de contacto que mantenemos con el cliente con sus expectativas, lo cual nos obliga a conocer mejor cómo piensa. Por ejemplo, **los clientes “quieren sentirse importantes”** y esto es algo que tenemos que ofrecerles, pero de verdad. Algo diferente a las cartas que podemos recibir en nuestro domicilio que comienzan con un “querido amigo” cuando en realidad nos conocemos bien poco.

“NUESTRO OBJETIVO DEBE SER GENERAR CLIENTES COMPROMETIDOS A TRAVÉS DE VÍNCULOS EMOCIONALES, DANDO ASÍ LUGAR A AUTÉNTICOS “FANS” DE NUESTRA CORREDURÍA”

Crear una vivencia positiva, no significa que deba utilizar recursos costosos. Para ciertos clientes o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Tener una experiencia tampoco implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino centrarse realmente en lo que siente y desea el cliente.

El enfoque pasa primero por reconocer que la relación que mantenemos con nuestros clientes son “cadenas de compromisos”, que deberán incorporar todos los elementos que nuestros clientes valoren especialmente.

Los momentos en los que es posible crear experiencias positivas son muchos (bienvenida como cliente, envío de una información de interés, saludo de una ocasión especial, consultas, dudas sobre coberturas, alta de un siniestro, gestión del cobro, etc.). Para poder actuar e impulsar la fidelidad de nuestros clientes debemos tener muy claro:

- Qué queremos que sientan los clientes tras actuar en cada punto de contacto
- Qué acciones pondremos en marcha

Tendremos que recordar continuamente que nuestra Estrategia de Fidelización debe estar basada en el reto de potenciar y ampliar nuestra oferta de valor para el cliente.