

Primer Estudio de Emociones en el Sector de Seguros de Salud

Los recuerdos de la infancia al ir al médico, el nacimiento de un hijo o estar hospitalizado son sin duda experiencias vitales con una altísima carga emocional. Gracias a la investigación que ha llevado a cabo la consultora EMO Insights International, en la que ha analizado por 1ª vez cuáles son las emociones que se generan en el sector, las aseguradoras sanitarias dispondrán de información estratégica para fidelizar a sus clientes actuales y seducir a los futuros

El 20,6% de la población española tiene un seguro de salud, según los últimos datos de la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras, y se prevé un crecimiento progresivo del número de pólizas en los próximos años. Esta “buena salud” del sector ha desatado una agresiva guerra de precios entre las compañías, que hasta el momento no disponían de información sobre las emociones que generan, obviando una pieza fundamental para comprender el nivel de satisfacción de sus clientes.

La compañía española EMO Insights International ha dado el pasado 6 de junio, en la Asociación de la Prensa de Madrid, los principales resultados del “1er Estudio de Emociones en Seguros de Salud”, una radiografía emocional del sector que se ha obtenido analizando en profundidad a clientes de las principales compañías aseguradoras: Adeslas, Asisa, Axa, Caser, Cigna, DKV, FIATC, Generali, Mapfre y Sanitas. Se han llevado a cabo entrevistas durante las cuáles se han monitorizado sus reacciones inconscientes a través de tecnologías de neuromarketing, a medida que narraban sus experiencias, destacando aquellos recuerdos con alta carga emocional.

La investigación ha desvelado que existen ocho emociones básicas que se sienten los clientes de forma general en el sector, independientemente de cual sea la aseguradora sanitaria, generadas por una serie de disparadores, drivers o triggers. Las cuatro emociones positivas fundamentales son: Tranquilidad, asociada a lo que ofrece una póliza sanitaria y ausencia de problemas (coberturas, cuadro médico, imagen, calidad de los profesionales, etc.); Orgullo, relacionado con la tenencia del seguro y su valor comparativo con otros (exclusividad, cuantía de prima, especialistas de referencia, etc.); Alegría, vinculada al “empowerment” del cliente y a la comparativa con la Seguridad Social (instalaciones y medios, capacidad de elección, tiempos de espera, etc), y Agradecimiento, asociado a la personalización de la relación con el cliente (trato humano, asesoramiento, flexibilidad, etc.). Las otras cuatro son emociones negativas: Irritación, generada por problemas diarios en la relación no asistencial con la compañía (canales de contacto, subidas de primas, tiempos de espera, números 902, etc.); Frustración, relacionada con la dificultad para realizar o solucionar trámites y la ausencia de información (selección de médicos, autorizaciones, descoordinación, etc.); Decepción, vinculada al sentimiento de pérdida del cliente (fidelización, falta de seguimiento post-venta, etc.) e Inseguridad, producida por experiencias que ponen en duda el valor del seguro (carencias, ausencia de coberturas, letra pequeña, etc.).

Una de las cuestiones relevantes que se ha puesto de manifiesto sobre este universo emocional es que las emociones positivas se asocian mayoritariamente a la atención médica y a la figura del seguro

privado (sector), no a las compañías aseguradoras, presentándose una gran oportunidad para éstas.

“En la actualidad, el valor emocional del sector se asocia al seguro y a los profesionales, por lo que existe una gran indiferenciación entre compañías, que se han convertido en commodities, y esto hace indispensable un enfoque radicalmente distinto. Ninguna marca de seguros de salud está capitalizando el universo emocional de los clientes como valor diferencial. Por tanto, se está presentando una gran oportunidad”, ha explicado Elena Alfaro, CEO & Partner de EMO Insights International.

El “1er Estudio de Emociones en Seguros de Salud” ha puesto de relieve asimismo que en los diferentes procesos que conforman el “customer journey” del cliente, la presencia de marca de las aseguradoras es baja en “momentos delight” como la maternidad o un tratamiento efectivo, mientras que existe una alta presencia de marca en “momentos de dolor” del uso de la póliza como son los aumentos de prima, las autorizaciones o problemas de coberturas.

Álvaro Marín, Project Manager y responsable del área de Neurocualitativos de la firma española ha afirmado que “algunas de estas experiencias negativas, dependiendo como se gestionen, pueden ser disparadores que hagan que el cliente cambie de compañía aseguradora. La comunicación al cliente es clave, ya sea trasladando al asegurado el valor recibido durante el año o a través de información actualizada y continua, la fuga puede evitarse. Por eso es esencial saber qué sienten los clientes”.

Durante la mesa redonda posterior a la presentación del estudio Dr. José Ángel Cortés, director del sector privado de la Fundación Jiménez Díaz indicó que “este estudio plantea un nuevo escenario muy apasionante para las compañías aseguradoras y también para los que trabajamos con el paciente. Hay emociones que no conocemos que explican por qué algunos proyectos no dan los resultados esperados”. Sandra Amores, miembro del comité de expertos de la Asociación DEC “estamos ante un cambio de paradigma y nos tenemos que poner otras gafas para ver al cliente”. En este sentido Adolfo Ramírez, asesor de transformación digital y autor de “Digitalízate o desaparece” aseguró que “el gran reto es lograr que las emociones se interioricen y se expandan en toda la organización”.

Metodología reconocida por la London Business School y aplicada en sectores como la banca
Hay otros sectores donde las marcas ya están capitalizando las emociones en sus clientes como es la banca. Desde 2011 el “Estudio de Emociones en Banca de Particulares en España” analiza las experiencias de los clientes con sus entidades, las emociones que éstas producen y predicen el impacto que tendrán en sus comportamientos futuros. EMO Insights ha desarrollado una métrica denominada EMO Index®, un índice emocional que resume la vinculación emocional de un cliente hacia una compañía y que permite realizar además una segmentación de la cartera de clientes en base a emociones.

Esta metodología pionera fue portada además en 2014 de la prestigiosa revista BSR de la London Business School, que reconoció así las aportaciones de EMO Insights International para demostrar la vinculación entre las emociones sentidas y los comportamientos llevados a cabo por los clientes, dejando así patente la importancia de la medición emocional en el mundo de la empresa.

Acerca de EMO Insights International

Compañía de referencia en información emocional para sectores y empresas, nació en 2010 con la clara vocación de incorporar las emociones y los intangibles en la gestión de las organizaciones a todos los niveles y grupos de interés o stakeholders, así como traducir y cuantificar su importancia a través de su conversión a resultados tangibles y económicos, en un formato de cuadros de mando que permitiesen la toma de decisiones y la implementación de acciones para su mejora.

Hoy su metodología Feelings Experience Management (FEM®) se ha convertido en estándar internacional y son pioneros en información emocional para sectores y empresas.

Datos de contacto:

Comunicalia

911704944

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Mundo](#) [asegurador](#) [Recursos humanos/empresa](#)

NotasdePrensa

<http://www.notasdeprensa.es>