

# **COMO DETENER LA CAIDA DEL PADRÓN DE AFILIADOS “PROPIOS”**

**Batería de posibles medidas  
Tormenta de ideas**

# ENFOQUE SISTÉMICO DEL PROBLEMA

**Todo tiene que ver con todo desde el detalle más mínimo a los más altos niveles de conducción.**

# **EL PRODUCTO**

**Es el vínculo entre la insatisfacción y la ilusión del potencial cliente, es el paquete total de beneficios que obtiene un consumidor cuando realiza la compra.**

**EL PRODUCTO ES**  
**SINÓNIMO DE SERVICIO**

# ¿QUÉ PRODUCTO TENEMOS NOSOTROS?

¿Somos concientes que cada prepago es boca de expendio de un producto destinado a resolverle los problemas de salud / enfermedad a las personas, con un respaldo de 500.000 afiliados?

## Además de:

- **Experiencia** otorgada por **12 años** de trayectoria.
- **Cobertura** geográfica en **todo el territorio argentino.**
- **Fondo Solidario** de Altas Complejidad y Alto Costo.
- Más de **70.000 profesionales** en consultorios particulares.
  - **1.200 clínicas.**
  - **3.500 bioquímicos** en todo el país.
- **Central de atención** las 24 horas de cobro revertido **0800**, en **1.100 Centros Sanatoriales** para la atención de afiliados en tránsito.

# ¿SOMOS COMPETITIVOS EN PRECIO / SERVICIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?

¿Hacemos descuentos especiales a:

- Médicos
- Para médicos (técnicos radiólogos, kinesiólogos, fonaudiólogos, etc.)
- Grupos colegiados de profesionales (ingenieros, contadores, arquitectos, etc.)?

# ¿ESTAMOS CONVENCIDOS REALMENTE DEL PRODUCTO QUE PRETENDEMOS VENDER?



# A LOS MÉDICOS

- ¿Supimos comunicarles las bondades del producto?
- ¿Llegamos a todos, o solamente a algunos?
- ¿Son nuestros aliados estratégicos?

# ¿QUÉ BENEFICIOS LE DAMOS A LOS MÉDICOS?

- ¿Buenos honorarios pagados en tiempo y forma?
- ¿Valor de cuota del prepago preferencial?
- ¿Le damos el Plan de Alta Complejidad que tiene el Fondo Solidario?
- ¿Hemos logrado pertenencia por parte de ellos?
- ¿Cuidan nuestro prepago?



# EN LOS CONSULTORIOS

- ¿Hacemos **promoción** con los médicos y sus secretarias?
- ¿Dejamos **folletería**?
- Esta metodología, si es que la practican, **¿les da resultado?**

# EN LAS FARMACIAS

- ¿Nos permiten hacer promoción con folletería y stickers?
- ¿Es conveniente solicitar descuentos por cantidad y pronto pago?
- ¿Usan todas las farmacias o solo algunas?
- ¿Usamos FARMALINK?

# CON LAS INSTITUCIONES SANATORIALES

- ¿Cómo es la **relación**?
- ¿Tenemos **lugares preferenciales** de internación?
- ¿Le ofrecemos **dinero para mejoras edilicias o de servicios** a devolver con prestaciones?
- ¿**Visitamos** a nuestros internados?
  - a) Con Auditorias de terreno y autorizaciones de práctica en la institución, para no molestar a familiares.
  - b) ¿Hacemos visita social, por medio de nuestro personal, para chequear como están atendidos, acercar una revista o un presente a un recién nacido?

# ¿TENEMOS EQUIPO DE VENTA?

- ¿Qué formación tienen sus integrantes?
- ¿Qué importancia le damos a este equipo?
- ¿Creemos conveniente e importante que exista?
- ¿Nos ocupamos que día a día perfeccionen su trabajo con capacitación permanente?
- ¿Lo consideramos un costo más o una inversión?
- ¿Exigimos resultados inmediatos?
- ¿Monitoreamos periódicamente su eficiencia?
- ¿De que manera eligen sus potenciales clientes, en forma dirigida o puerta a puerta?

# EN LA ETAPA POST VENTA

- ¿Tenemos seguimiento del cliente?
- ¿Escuchamos sus inquietudes?
- ¿Hacemos reuniones periódicas con grupos de ellos?
- ¿Les comentamos nuestros logros?

***DESPUÉS DE UNA VENTA LLEGA LA OPORTUNIDAD DE TENER UN CLIENTE, Y UN CLIENTE SATISFECHO SE TRANSFORMA EN OTRO VENDEDOR DE LA EMPRESA.***

# LA R.A.S ¿NOS SIRVE?

- ¿Cómo es el trato entre los distintos integrantes, se puede mejorar en algunos aspectos?
- ¿Percibimos que cuando tienen un socio nuestro lo atienden como propio?
- ¿Cuándo hacemos una consulta, es satisfecha en tiempo y forma?
- ¿No daría la sensación que tenemos que mejorar algún aspecto de la comunicación?

# EL FONDO SOLIDARIO

En la R. A. S. hay más de **500.000** beneficiarios y el Fondo solo tiene **120.000**.

- ¿Dónde cubren la Alta Complejidad los **380.000** afiliados restantes?
- ¿Por qué no consideran el Fondo Solidario como una opción?
- ¿Es caro?
- ¿Es ineficiente?

# CENTRO DE ATENCION

- ¿Tenemos edificio identificado o estamos dentro de la estructura de la Entidad Primaria?
- ¿Ofrecemos nuestras instalaciones para expresiones culturales de nuestra comunidad?



# ESCENARIO ECONOMICO

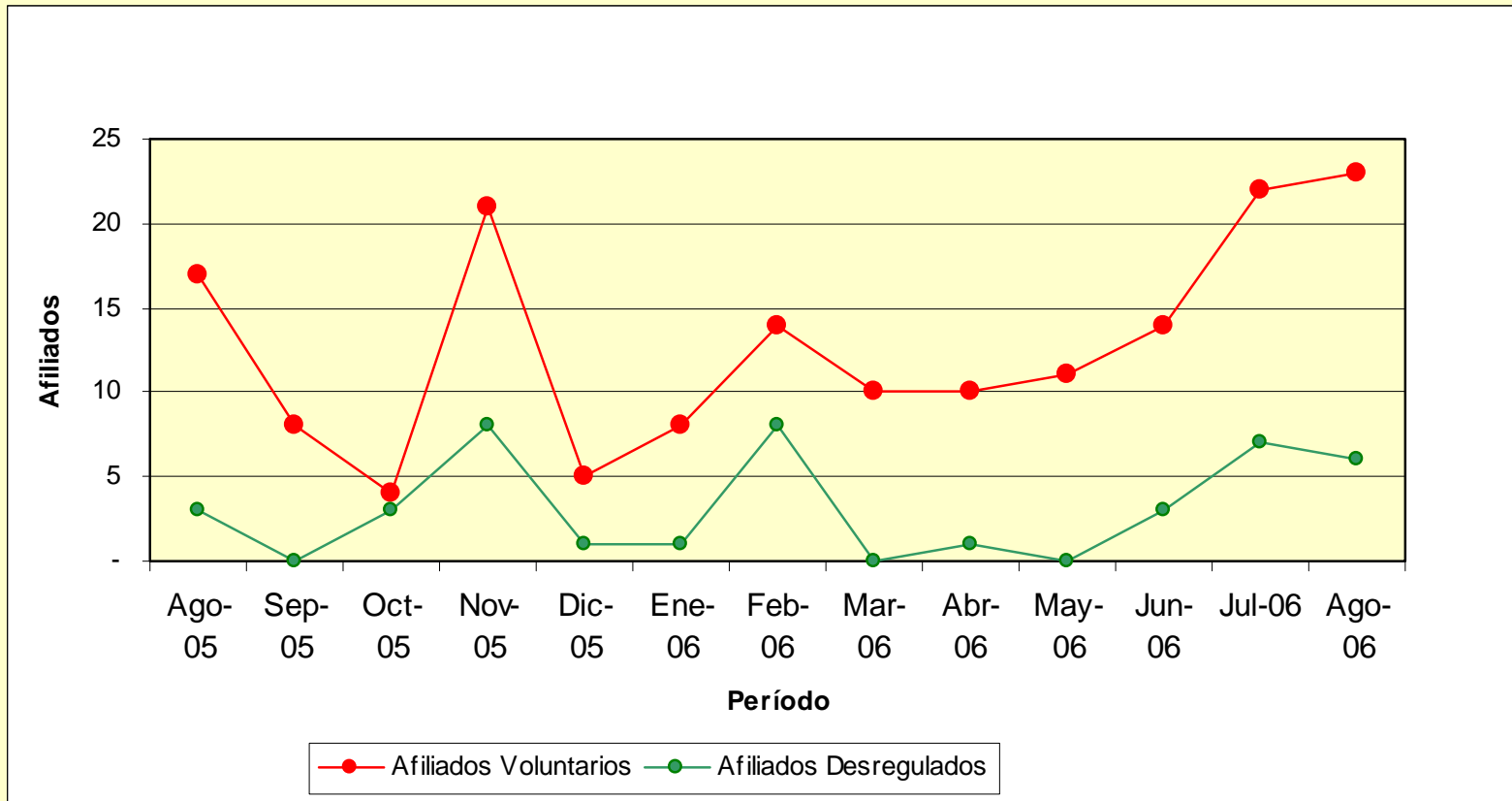
- ¿En que medida afecta nuestra gestión la incertidumbre económica?
- ¿Cómo influye el P.M.O.cada vez con más incorporaciones ?
- ¿Contamos con un marco regulatorio claro y justo?

# COMO DETENER LA CAÍDA DEL PADRÓN DE AFILIADOS

- ¿Se realiza un seguimiento de las desafiliaciones?
- ¿Se conocen los motivos?
- ¿Qué medidas se toman ante una baja?
- ¿Se comunican telefónicamente o personalmente con el cliente?

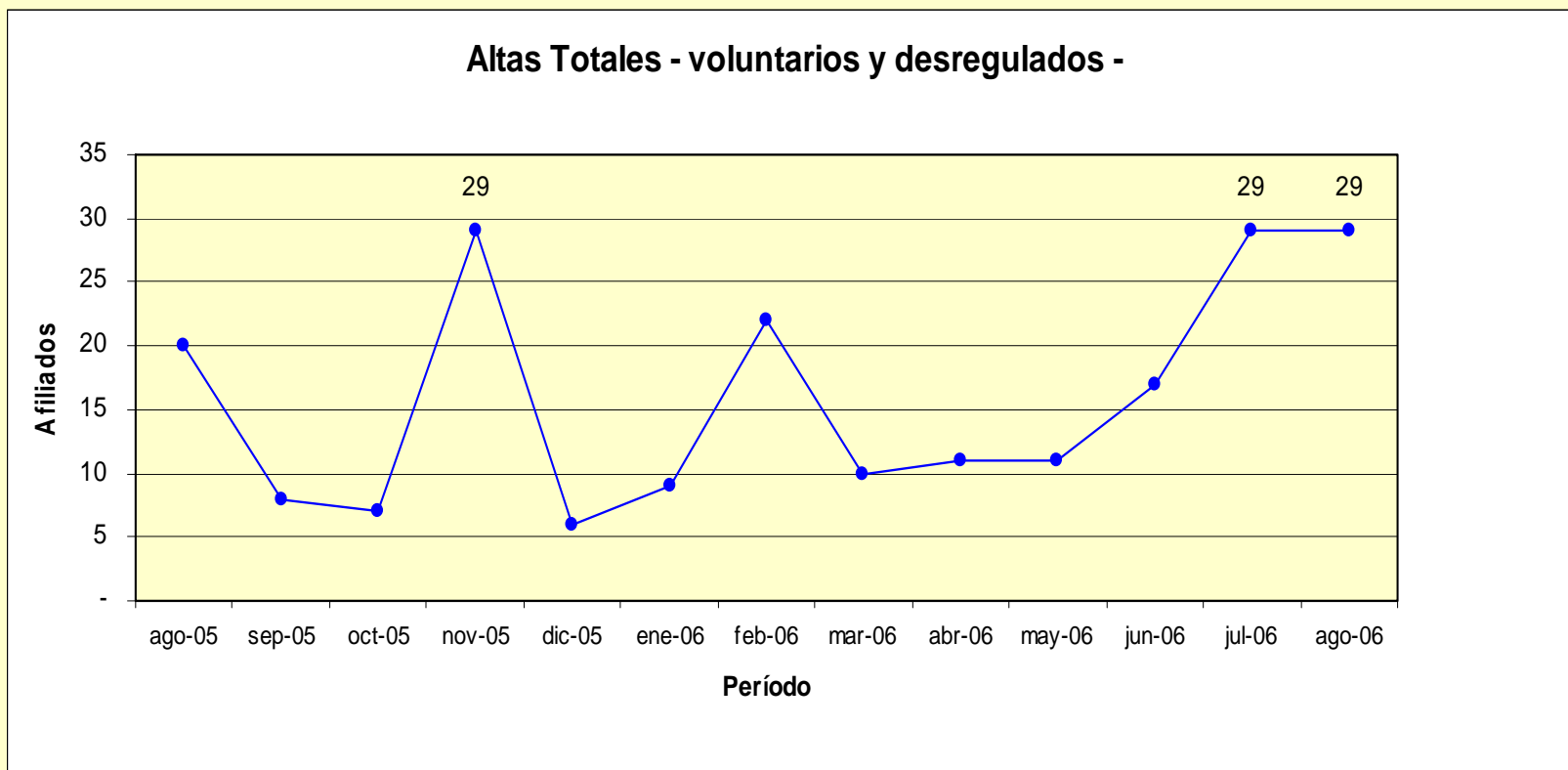
# EVOLUCIÓN DE ALTAS

## Afiliados Voluntarios y Desregulados



# EVOLUCIÓN DE ALTAS

## Totales



# ALTAS Y BAJAS, ¿CRECEMOS?

