

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:

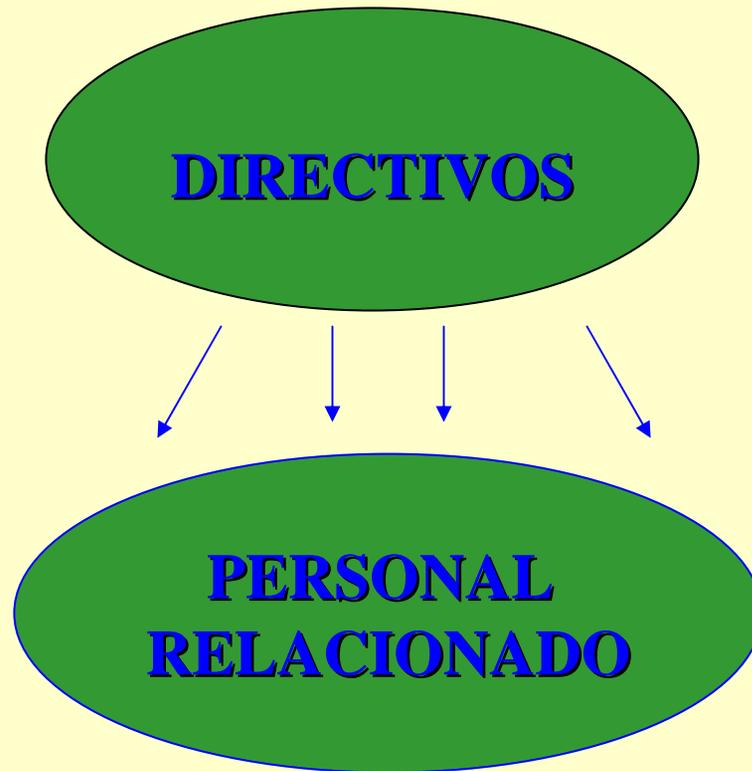
- **Experiencia** otorgada por **12 años** de trayectoria.
- **Cobertura** geográfica en **todo el territorio argentino.**
- **Fondo Solidario** de Altas Complejidad y Alto Costo.
- Más de **70.000 profesionales** en consultorios particulares.
 - **1.200 clínicas.**
 - **3.500 bioquímicos** en todo el 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

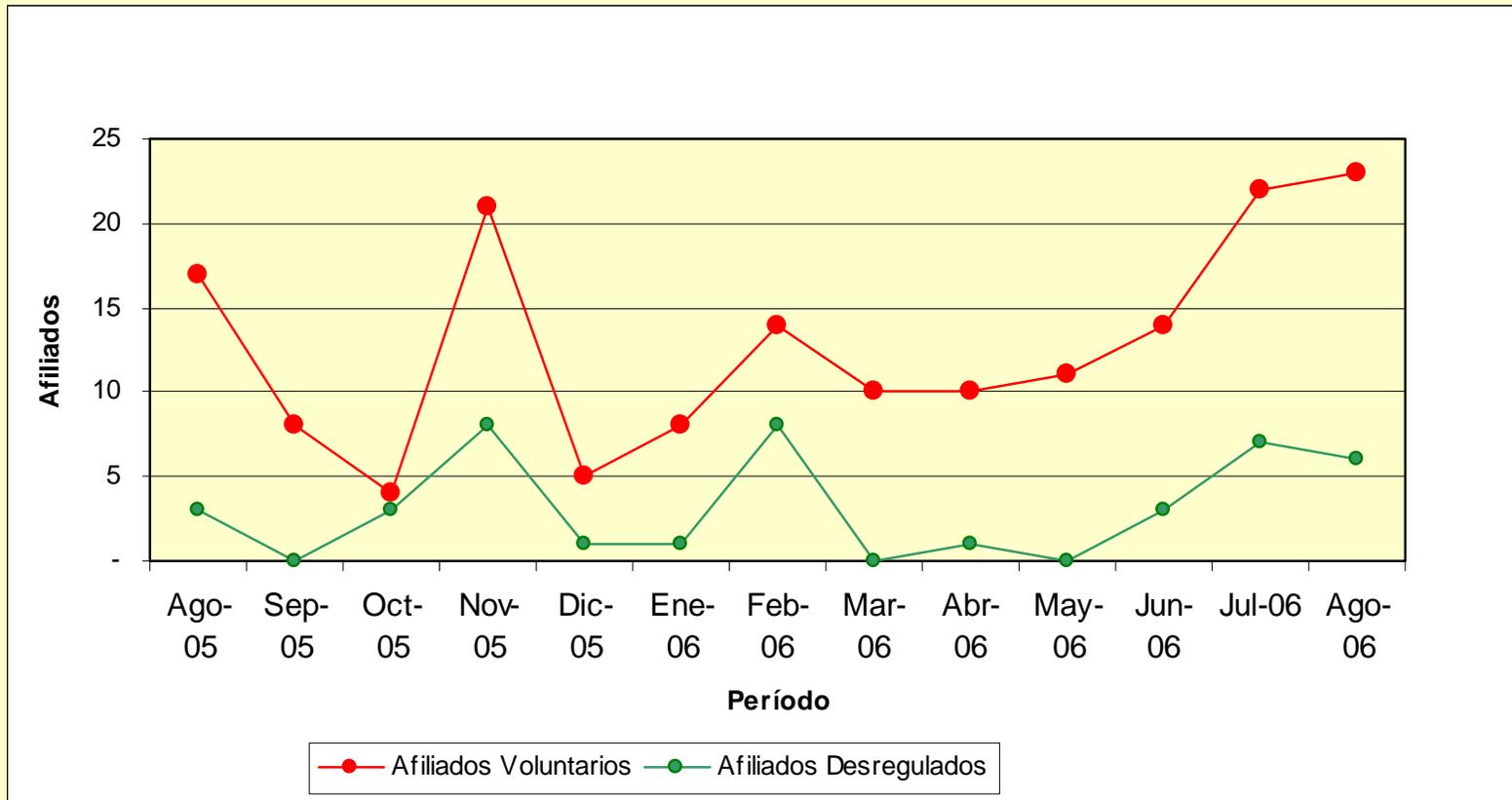
- ¿En que medida afecta nuestra gestión la incertidumbre económica?
- ¿Cómo influye el P.M.O.cada vez con más incorporaciones ?
- ¿Contamos con un marco regulatorio claro y justo?

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?

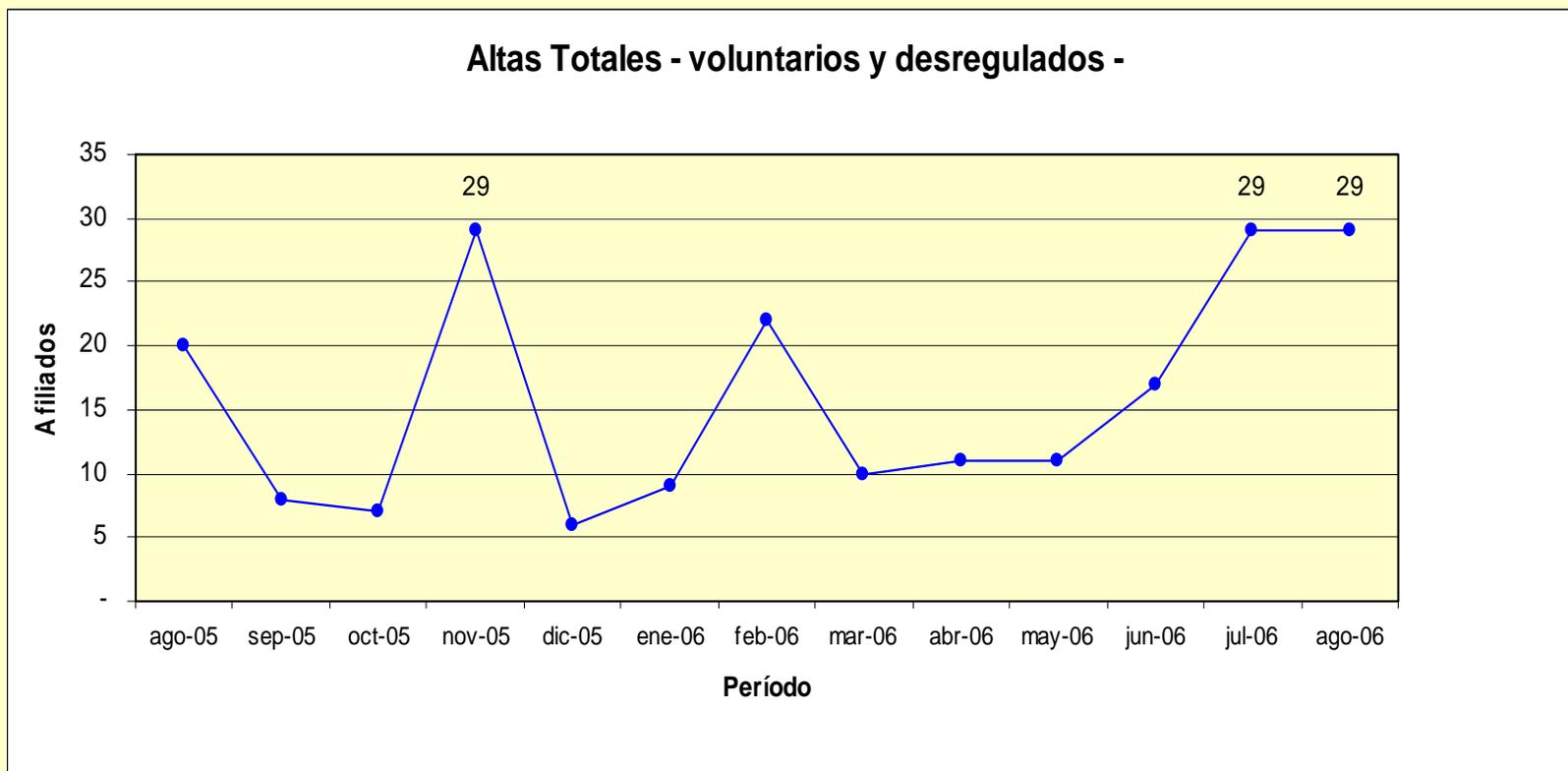
EVOLUCIÓN DE ALTAS

Afiliados Voluntarios y Desregulados



EVOLUCIÓN DE ALTAS

Totales



ALTAS Y BAJAS, ¿CRECEMOS?

