

¿Cómo construir posiciones
ganar/ganar en las renovaciones
de los planes de salud
de sus colaboradores?

El dilema del vaso medio lleno... o medio vacío!! ¿cuál es el mensaje detrás?

Una empresa envió dos vendedores a realizar un estudio de mercado para vender zapatos a una nación africana muy poco desarrollada. Después de analizar la situación, uno de ellos envió el siguiente chat:

" No hay perspectivas de ventas ... ¡aquí nadie usa zapatos! "

El segundo vendedor, por su parte, mandó este otro chat:

" Envíen mercancía de inmediato. Los habitantes de este lugar no tienen zapatos, ¡tenemos una gran oportunidad para colocar el producto! "



Entrando en contexto, una negociación... ¿problema u oportunidad?



- ¿Intereses siempre opuestos?
- ¿Ganarle al otro?
- ¿Para ganar alguien tiene que perder?
- ¿Las batallas son inevitables?
- ¿No se puede cambiar una dinámica negativa?
- ¿Todo vale con tal de lograr el objetivo final?
- ¿Piensa mal y acertarás?

Problema u oportunidad... ¿intereses siempre opuestos?



Clínica Internacional
Nuestros pacientes primero

- ❖ Piura (cerrado 2017)
- ❖ Trujillo
- ❖ Huaraz
- ❖ Arequipa (cerrado 2017)

SANNA
MERECE UNA VIDA SANNA

UNITEDHEALTH GROUP®

- ❖ Piura
- ❖ Talara
- ❖ Cajamarca
- ❖ Trujillo
- ❖ Arequipa

aluna

- ❖ Piura
- ❖ Chiclayo
- ❖ Trujillo
- ❖ Arequipa

Grupo San Pablo

- ❖ Trujillo
- ❖ Huaraz
- ❖ Arequipa (abr-19)

CLÍNICA AMERICANA DE JULIACA

CLÍNICA GOOD HOPE MIRAFLORES

- ❖ Iquitos
- ❖ Juliaca

MARSH COLLEGE LIVE®

Problema u oportunidad... ¿ganarle al otro? ¿alguien tiene que perder?



... ¿y cómo es la experiencia de nuestros colaboradores como pacientes ?

Problema u oportunidad... ¿las batallas son inevitables?

¿Cuánto tiempo demoró en llegar desde su vivienda a la IPRESS?



Desde que ingresó a la IPRESS, ¿cuánto tiempo demoró para que lo atendieran en la consulta?



¿Cuánto tiempo transcurrió, desde que ingresó hasta que salió del consultorio médico?



Tiempo promedio de programación de cita



La experiencia en cada punto de contacto...

**Problema u oportunidad...
¿todo vale con tal de lograr el objetivo final?**



En un mundo donde todas las empresas **innovan**, el dilema no es innovar, sino cómo hacerlo **más rápido** que los competidores.

Problema u oportunidad... ¿piensa mal y acertarás?

$$\text{SATISFACCION DE LA MARCA} = \sum (\text{Experiencia de la Marca} - \text{Expectativas de la Marca})$$

Los puntos de contacto de la marca
a lo largo del tiempo

Problema u oportunidad... ¡Expectativas altas vs. Experiencias Memorables!!



Problema u oportunidad... ¡Expectativas altas vs. Experiencias Memorables!!

El Mejor Plan de Salud
para mis colaboradores

El menor aporte posible

Sin incrementos relevantes
en el tiempo

Pieza clave en la atracción
y retención de talento



El Mejor Servicio pero
con el "justiprecio"

Aportes sostenibles

Equilibrio entre control del
gasto gestionable +
deducibles/coaseguros +
aportes razonables

¡¡Expectativas altas vs. Experiencias Memorables!! ¿por qué no?

Haga su tarea, prepárese para una negociación ganar/ganar!!

Desafíe la negociación, expongan sus expectativas reales, CP/LP

Construya escenarios, ¿pros y cons? ¿y en los zapatos del otro?

¿Negociando con tiburones? ¿Negociando con “rehenes”?

Aliente las posiciones de cierre, envíe señales claras!!

Criterios de legitimidad, construyendo confianza y consenso!!

Las negociaciones exitosas son de largo plazo!!

¡¡Expectativas altas vs. Experiencias Memorables!! ¿por qué no?

Médicos Especialistas en todo el país... presenciales y virtuales!!

Aplicativos “Tiempos de Espera” de Médicos por Especialidad

“Fast pass” o “Express Service” en clínicas... ¿millas? ¿concierge?

Médico a domicilio en 30 minutos... o “pizza” gratis!!

Historia clínica virtual... clínicas y hospitales de todo el país!!

Riesgo Moral cercano al 0%... la mejor medicina en salud!!

Inflación médica \leq Inflación general... salud al alcance de todos!!

Preguntas de discusión

Aquiyo.Aphang@marsh.com

¡¡Gracias por su participación!!

MARSH COLLEGE
LIVE •

MARSH COLLEGE
LIVE ●