

Alba Freire MADRID.

La crisis ha cambiado los hábitos de consumo, y las empresas han de adaptarse a los mismos. Javier Goikoetxea, CEO de Next Seguros, presenta la alternativa de su empresa.

Háblenos de lo que hace Next.

Proponemos una idea que quiere revolucionar los seguros, con la novedad de que aportamos tecnología, creemos que será revolucionario en el seguro del auto porque permitirá al cliente pagar por el uso que hace del coche, que es lo racional.

¿En qué se basaron?

En la tarjeta prepago del móvil, donde el cliente paga un saldo, en este caso de kilómetros. Si no lo usa, no consume y no paga. Es un uso racional a un precio justo. El cliente puede hacer uso de lo contratado como quiera, comprando más o guardando para otros años si es necesario.

¿Qué influencia tuvo la crisis?

Antes de la crisis, la gente no se cuestionaba cosas que ahora sí. Quiere más información, y en ese sentido Internet ha sido una revolución, ya que actúa de escaparate, y ha cambiado el pensamiento, la gente ahora compara el precio de lo que consume.

Por tanto, antes de la crisis esta idea no hubiera tenido éxito.

No exactamente, determinado segmento de la población lo hubiera pensado menos, hubiéramos tenido que enfocarlo hacia un concepto *low cost* y ahora lo hacemos desde el pensamiento del consumidor racional.

¿Algunas empresas han podido aprovechar esa falta de racionalidad de los consumidores?

Sí, pero ahora saldrá ganando el cliente porque tiene más oferta. Si ésta es transparente, si no lo es... el cliente inteligente compara condiciones, valora y decide.

“Internet ha vuelto más racional al consumidor”



N.MARTÍN

Javier Goikoetxea

Consejero delegado de Next Seguros

Personal: nació en Fuenterrabía (Guipúzcoa) el 17 de marzo de 1972. Casado y padre de una hija.

Carrera: máster por el Instituto de Empresa.

Trayectoria: ha trabajado como consultor internacional y auditor interno del actual grupo Carrefour. Fue fundador y director general de la compañía de seguros Detector durante 11 años. Hace año y medio comenzó en Next Seguros.

¿Ha obligado la crisis a mejorar las prestaciones a los clientes?

Sí, porque el cliente ahora demanda más información y aquella empresa que no se adapta se queda atrás. Pero en realidad el que ha cambiado es el cliente.

¿Cómo funciona esa tecnología que han implantado?

A las 48 horas de adquirir la póliza por Internet, llega el aparato para enchufar en el coche, que hace contacto con nuestro sistema y las claves de acceso. Los kilómetros recorridos se pueden consultar desde cualquier dispositivo. Se pueden meter más funciones, pero el español es muy celoso de su intimidad.

¿Qué restricciones tienen a la hora de contratar la póliza?

Las que nos marca el suscriptor, un conductor mayor de 26 años, un coche de menos de 10 años y 60.000 euros.

¿En qué trabajan ahora?

En desarrollos adicionales en mercados más demandantes de información, principalmente los emergentes, en España resultaría intrusivo para los consumidores.

Para leer más www.eleconomista.es/kiosko/

Consumo
elEconomista