

Conseguir la **EXCELENCIA** del cliente es una labor de todos

La fidelización de los clientes es clave para los corredores. Por eso, se afanan en conseguir una excelencia en el servicio. Su máxima es estar siempre al lado del asegurado, sobre todo en los siniestros. Pero para conseguir la excelencia no basta con que el mediador haga bien su trabajo, necesita estar respaldado por una aseguradora que se comprometa en transmitir la información de forma ágil y transparente y que tenga un servicio adecuado de asistencia.



En los últimos tiempos se habla mucho de la necesidad de cuidar la cartera de clientes. En este aspecto, la excelencia en el servicio que se le da, contribuye enormemente a su retención. La clave está, según Santiago Macho, socio-director de [Auxfise Asesor](#) Correduría de Seguros y presidente de [AMS](#) (Asociación de Corredores de Seguros de Madrid), “en dar un buen servicio, en acompañar al cliente y atenderle en el siniestro”. No obstante reconoce que, fuera del siniestro, “al cliente fiel se le trata con menos cariño del que debiéramos, aunque sabe que me puede encontrar en cualquier momento a través del móvil. Es muy importante comunicar lo que hacemos porque los corredores cometemos el error de ir haciendo cosas y no contarlas”.

Eso se puede trasladar también a la aseguradora. Carlos Nadal, director comercial de [SOS Seguros y Reaseguros](#), afirma que “la excelencia en el servicio se consigue cuando el cliente final o el corredor (que para nosotros es también cliente) ve que la realidad del servicio que ha conseguido, supera la expectativa que tenía”.

Para Fernando Castellanos, director general de [Centerbrok](#), “hoy es más fácil superar las expectativas del cliente porque sectores como la banca o la telefonía, que están en nuestro día a día, dan un nivel de calidad muy bajo. Por eso, es importante que cuando hablemos con él, perciba que sus pólizas y sus riesgos están perfectamente controlados y que encuentra fácilmente soluciones. La excelencia del cliente es hacer que se siente satisfecho”.

La regla del 20/80 es peligrosa

Los participantes de la mesa redonda organizada por PymeSeguros están de acuerdo en que es esencial dar un buen servicio a todos los clientes pero el día a día del negocio hace difícil que se pueda realizar de forma excelente a todos y cada uno de ellos. Una posibilidad es dar la excelencia en la calidad solo al 20% de los clientes que aporta el 80% del negocio. Algo que Nadal considera

peligroso porque “si tienes un problema con el 80% de los clientes que te proporcionan el 20% del negocio, te dañarán tu imagen”.

Sin embargo, Macho reconoce que “en nuestro caso sí tenemos identificados a los clientes llamados VIP. Aunque es verdad que, tal y como tenemos montada la estructura en la correduría, el servicio es idéntico para todos. Donde tal vez ofrecemos ese plus de excelencia es en el hecho de que en un siniestro de un cliente VIP suelo intervenir yo, cosa que no hago con un cliente normal. Pero es peligroso no dar un buen servicio porque muchos clientes han empezado siendo pequeños y debido al buen trato que han recibido, se han convertido en grandes clientes nuestros”.

Castellanos dice que “lo ideal es ampliar la excelencia a más del 20% de tus clientes para que haya más fidelización. Aunque es verdad que si conseguimos que el 80% de nuestro negocio tenga un servicio excelente, no es poco”.

Dependencia mutua

Las corredurías y las aseguradoras dependen mutuamente de sus actuaciones para conseguir la excelencia de servicio al cliente. Por eso ambos tienen que ir de la mano. En este sentido, el director comercial de SOS Seguros y Reaseguros expone la conveniencia de que “el cliente pueda acceder fácilmente a la compañía, que el tiempo de espera sea razonable, y que haya transparencia en la



Carlos Nadal



Fernando Castellanos



Santiago Macho



“Cuando una compañía se queja de que los corredores generamos más gasto o que nuestra siniestralidad es más alta, siempre la digo que no es cierto. Pagan más con un corredor porque posiblemente sin él gestionarían mal el siniestro”.

Santiago Macho

información (decirle en qué momento está el siniestro y los pasos que quedan por realizar). Esto sirve tanto en la relación compañía-cliente como en la de corredor-aseguradora, porque el broker debe poder acceder a la información y que ésta sea transparente. En su papel de intermediario, le pedimos que traslade al cliente final la información que tiene y que le explique la evolución del siniestro y los tiempos de resolución”.

Para el socio-director de Auxfise Asesores Correduría, que empezó en el sector trabajando en el departamento de Siniestros de una aseguradora, “hay que ser más rápido en el reúse del siniestro, que en la atención del siniestro aceptado. Por eso, antes de que la aseguradora se pronuncie, yo inmediatamente le digo si el siniestro tiene o no cobertura. Una vez que está en manos de la compañía, pido a las aseguradoras que tengan transparencia y mucha agilidad en la información. Las compañías siguen teniendo sistemas en los que parte de la información está oculta. El corredor necesita certidumbre en la gestión, tener la certeza que se está haciendo lo correcto. Va a defender siempre los intereses de los clientes pero sin ir en perjuicio de la compañía. Cuando una compañía se queja de

que los corredores generamos más gasto o que nuestra siniestralidad es más alta, siempre la digo que no es cierto. Pagan más con un corredor porque posiblemente sin él gestionarían mal el siniestro”.

El director general de Centerbrok marca “el concepto del cliente como uno de los valores principales del corredor. Las compañías quieren llegar al cliente final de la mano del corredor y yo creo que se debe respetar el terreno de cada uno. Nosotros necesitamos información clara y precisa. Por eso, no entiendo que algunas compañías no tengan a disposición de los mediadores los informes periciales”. Por otra parte, se queja de que “la interlocución que tenemos con las compañías hoy en día, desgraciadamente, ha bajado mucho. Sin ir más lejos, hace años existían tramitadores de siniestros y hoy no. Las plataformas que hay siguen sin tener un nivel de interlocución apto para que nosotros podamos informar adecuadamente al cliente. En contraprestación, entiendo que la compañía debe tener absoluta honestidad en la gestión por parte del corredor. Estamos condenados a entendernos y a trabajar conjuntamente”.

Clientes compartidos

En la búsqueda del cliente integral al que aspiran los corredores llama la atención el hecho de que haya clientes que cuentan con varios mediadores para sus seguros. Santiago Macho explica eso es debido a que “comunicamos muy mal los ramos en los que trabajamos. En otras ocasiones, lo que ocurre es que nos piden algún seguro en el que no somos especialistas. En ese tipo de operaciones en las que sabes que no eres el mejor, no nos debe importar compartir el cliente. Cuando haces eso, le fidelizas más”.

Fernando Castellanos cree que “no es comprensible que un cliente trabaje con dos o tres corredurías. Sobre todo si hablamos de riesgos masa o particulares. El corredor tiene que ir a por todas. Aunque en los seguros muy específicos, es mejor aconsejar al cliente que lo contrate con un corredor especializado. El mediador tiene que

tener la capacidad de reconocer si es adecuado para determinados riesgos. En ese caso, sí entiendo que pueda haber más de un corredor”.

Las ‘5 ies’ para conseguir un prescriptor

Se dice que para conseguir que un cliente se convierta en prescriptor deben darse las “5 Íes”: Identidad única y estrategia; Impulso organizativo; Implicación de las personas; Interacciones; e interpretación y acción. Para Macho, “un cliente se convierte en prescriptor cuando dice ‘lo que Santi haga, bien hecho está’. Tiene tal confianza en ti que curiosamente eso te hace justificar más lo que estás haciendo”.

Sobre la aplicación o no de estas 5 ies, Castellanos diferencia dos grupos de corredurías “por un lado están las que yo llamo ‘de nuevo cuño’, que tienen unos criterios muy empresariales, con profesionales muy formados y que sí están preparadas para conseguir las 5 ies, o por lo menos 4. Por otro lado, hay un número importante de corredurías que son de origen familiar o son agentes que se han convertido en corredores, que tienen un sistema tradicional y que hoy en día, posiblemente, no están preparadas para conseguir las 5 ies. Pero creo que cada vez hay más grupos empresariales y la correduría se está profesionalizando muchísimo. Es fundamental que se modernice la estructura de la mediación. Sobre todo en lo que tiene que ver con el cliente y el mundo digital”.

Por su parte, Nadal, que ha estado siempre en compañía, no sabe decir “qué porcentaje de las corredurías cumplen esas ies, pero sí tengo claro que se han profesionalizado. El gran reto ahora es ver cómo realiza la digitalización de las compañías, la digitalización del cliente y cómo participa en la digitalización que implanta la aseguradora para el cliente. Hay que evitar que una falta de interacción con el asegurado, le lleve a buscar otro canal”.

En opinión del presidente de AMS, “el corredor pequeño probablemente no tenga capacidad económica. Con lo cual, aunque

“Lo ideal es ampliar la excelencia a más del 20% de tus clientes para que haya más fidelización. Aunque es verdad que si conseguimos que el 80% de nuestro negocio tenga un servicio excelente, no es poco”.

Fernando Castellanos

quiera, le cuesta. Ahí estamos las asociaciones y las agrupaciones de interés económico (AIE) que dan ese plus para alcanzar objetivos como la presencia en internet, un avance tecnológico... Se busca el posicionamiento del corredor en la omnicanalidad. De hecho hay proyectos muy interesantes y bien gestionados de algunas asociaciones, que pueden llegar a ser motores de ciertos cambios”.

Falta un mayor contacto con el cliente

La idea general es que falta un mayor contacto con el cliente. Casi un 50% de los mediadores no conoce o visita regularmente ni tan siquiera a un 20% de sus clientes. Aunque, como afirma el director general de Centerbrok, “hoy la visita presencial ya no es tan habitual, el mayor contacto con el cliente es una asignatura pendiente de muchos corredores. Para ello, existen muchas fórmulas de comunicación, desde el simple correo electrónico, hasta una App, la web... Tenemos que ser capaces de llegar al cliente y de que él sepa dónde estamos”.

Santiago Macho está de acuerdo en que “es imposible conocer a todos los clientes cuando se tiene una cierta dimensión. Al tener





“La excelencia en el servicio se consigue cuando el cliente final o el corredor (que para nosotros es también cliente) ve que la realidad del servicio que ha conseguido, supera la expectativa que tenía”.

Carlos Nadal

que delegar, son tus empleados los que terminan conociendo al cliente. Pero es verdad que tenemos que optimizar la forma de comunicarnos con ellos ya que la presencia física es imposible. Muchas veces te olvidas del cliente, él se olvida de ti y la competencia te lo quita. Tenemos que inventar algo que nos permita estar cerca del asegurado. Las visitas ahora se hacen cuando te lo demanda el cliente”.

Esas visitas, según Fernando Castellanos, se realizan solo “a determinados clientes con los que tienes concertados un programa de revisión por su volumen de primas o de pólizas. La carga de trabajo que hay hoy en día en las corredurías evita que se hagan más. Estamos invirtiendo más en vender, en captar clientes, y menos en mantener esa fidelización”.

Valorar el servicio recibido

De hecho, hay aseguradoras y corredores que tienen establecido una llamada de teléfono o el envío de un correo electrónico para valorar el servicio que ha recibido el cliente tras un siniestro. El director comercial de SOS Seguros y Reaseguros explica que “si la compañía no pregunta, no sabe el grado de satisfacción del cliente

para así poder corregir lo que sea necesario. Yo creo que si el cliente ha quedado contento, no le molesta dedicar dos minutos a contestar”.

Algo en lo que coincide Macho. “Tienes que pulsar el grado de satisfacción del cliente. Algunas compañías mandan un correo con un enlace para que contestes 4 preguntas cuando tengas un rato. Pero la verdad es que lo contestan pocas personas. Por eso, al final es mejor la llamada”.

Para evitar ser pesados o molestar, Castellanos propone “ser ágiles. Es suficiente con mandar un mensaje diciendo que esperamos haya sido bien atendido, si no es así, por favor, contacte por teléfono gratuito o por mail. Parto de que el 90% de los clientes quedan satisfechos y si ha quedado mal atendido, te va a llamar”.

El socio-director de Auxfise Asesores indica que “en todos los siniestros hacemos una llamada final, cuando ya sabemos que el siniestro está gestionado, para saber si está todo bien o falta algo por cerrar. Si no preguntas, no sabes si estás fallando en algo de manera sistemática porque tu proceso es erróneo”.

Carlos Nadal también dice que en “SOS Seguros y Reaseguros una vez que hemos dado el servicio, preguntamos si han quedado satisfechos. Para nosotros es importante conocer su grado de satisfacción. Queremos conocer las necesidades y los problemas que hayan podido existir para poder individualizarlo y tener estrategias propias. Queremos que la experiencia del cliente con nosotros nos permita diferenciarnos, crear marca y establecer unos valores. Para eso es clave conocer cómo se ha sentido”.

CARMEN PEÑA
FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)

