

Algunas respuestas ante la crisis

Qué debemos hacer los aseguradores en nuestro día a día comercial

HACE unos días, nos visitó en Madrid Martha Rogers; lo hace con alguna frecuencia, invitada por los especialistas de la organización Daemon Quest. Rogers es Profesora de la Fuqua School of Business, de la Duke University en Carolina del Norte (EEUU), especialista en marketing, pero, sobre todo, en lo que podríamos llamar «sentido común comercial».

Me permito traer aquí alguno de sus comentarios a propósito de la crisis económica en la que navegamos, y parece que lo haremos durante un indefinido largo período («hacer previsiones es muy complicado, sobre todo cuando se refieren al futuro», decía el sabio con humor, así que no profundizaremos ahora en el tema).

Rogers ha dicho que la situación va a influir en las estrategias de marketing de las empresas –es decir, en lo que debemos hacer los aseguradores en nuestro día a día comercial, en la relación con nuestros clientes– y especialmente en su imagen; en nuestro caso, la que damos Mediadores y Aseguradoras.

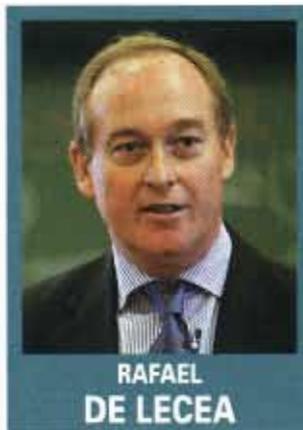
¿Por qué la imagen? Pues, en primer lugar, por las razones de siempre, las que hemos comentado tantas veces: estamos vendiendo respaldo financiero más un servicio, que es a futuro, por lo tanto intangible hoy, etc.: «financiero», «futuro» e «intangible». ¿Se nos puede

poner en este verano del 2008 más difícil?

Mensajes del Mediador

Pero esto, que nunca ha dejado de ser importante, se sitúa ahora además en un contexto de preocupación general de las familias y de las empresas e instituciones por los mayores gastos que se deben afrontar y de precaución extrema de los mismos ante sus inversiones. Inversiones que, por otro lado, parecemos empujados a hacer si queremos salvaguardar en lo posible

La imagen del Mediador y de su Aseguradora tiene una oportunidad única para hacerse visible, próxima y reconfortante, aportando la garantía del profesional



RAFAEL DE LECEA

nuestros patrimonios / ahorros. Circula estos días un extraño mensaje/sensación de urgencia a este respecto en la sociedad en que vivimos. ¡Sálvese quien pueda!

Y es seguramente ante este panorama cuando esa imagen del Mediador y de su Aseguradora tiene una oportunidad única para hacerse visible, próxima y reconfortante, aportando la garantía del profesional. ¿Cómo? Estando junto a su cliente, aconsejándole sobre acciones a tomar y prudencias a respetar.

¿Les parecería exagerado si dijéramos que cada asegurado español debería recibir en este año un mensaje de su Mediador / Empresa con algún consejo o una «simple» oferta de revisión y ayuda para estar seguro de lo que debe de hacer?

Se trata de la correcta protección de sus bienes, pagando lo adecuado para tener las coberturas necesarias para sus riesgos patrimoniales –y que decir de sus planes para el futuro en el amplio y cada vez más complejo campo, también «financiero», de Vida!–, asuntos

que van a pasar al primer plano de las ocupaciones de familias y empresarios.

Todo lo contrario, amenaza grave en vez de oportunidad, se puede decir de las Aseguradoras y de sus Mediadores que adopten actitudes desinteresadas, indolentes, sin esa iniciativa que el cliente no sabemos bien si realmente espera, pero que desde luego va a agradecer.

Su imagen, y ese elemento de confianza que es la base de la relación aseguradora, corren un riesgo que es cierto; de ahí que también en nuestro sector nos resulte útil la reflexión sobre el comentario de la Profesora Rogers.

Sobrevivir a la crisis

Otro de sus consejos dice, en la misma línea, que ahora «hay que centrarse en lo que quiere la gente (los clientes), ya que es la única forma en la que se puede (en la que podemos nosotros, Mediadores y Aseguradores en general) sobrevivir a la crisis; se debe estar seguro de que se ofrece la visión más atractiva para los consumidores». Más atractiva significa que la utilidad del seguro, y del asesoramiento de los



Y lo segundo que sucede en estos tiempos es que este mensaje de confianza (que mejora nuestra imagen) es más fácil de llevar, y de ser bien recibido, con sus beneficios correspondientes, en tiempos de preocupación e incertidumbre en las personas. ¡Menu- da oportunidad!

La cordialidad también cuenta

Otro de los aspectos que se descuidan, y que es tan importante como la profesionalidad y el rigor del asesoramiento a prestar, es la cordialidad.

Recuerdo haber sido maltratado verbalmente en los últimos días al menos por mi compañía de renting (al solicitar información por un fallo suyo), por la de telefonía móvil (un negocio poco competitivo y no muy rentable, como todo el mundo sabe) y por un becario de una institución financiera. Ya ni menciono a la compa-

¿Qué puede ser más atractivo para un cliente y generar más confianza que el saber que tiene «a mano» a un Mediador profesional para ayudarle?

profesionales que se lo accrean, es más evidente.

Y concluye, «los clientes sólo harán negocios mañana con una empresa si confían en ella hoy».

¿Qué puede ser más atractivo para un cliente y generar más confianza que el saber que tiene «a mano» a un Mediador profesional para ayudarle en lo que necesite, tomando la iniciativa de revisar juntos lo que existe actualmente y haciendo todos los cambios (o no) que parezcan aconsejables?

«Al final –escucho a mis espaldas mientras escribo– esto es lo de siempre, la conservación de los clientes, lo caro que sale conseguir uno nuevo para sustituir al que se ha ido...».

¡Pues claro! Pero suceden dos cosas: una, que no lo hemos hecho, al menos no lo suficiente: tal vez, ni siquiera estamos aún completamente convencidos.

(La Profesora Rogers, a pesar de

ser una mujer atractiva, lleva ya décadas ganándose muy bien la vida escribiendo miles de páginas e insistiendo sobre sus mensajes de sentido común de cliente a Mediadores y a empresas como nosotros que no acabamos de creérnoslo y mucho menos de hacerlo).

Tengo un amigo Mediador que, al menos, escribe la relación de clientes perdidos en el período que analiza, y trata de desmenuzar qué pasó; la historia; cómo lo captó; qué oportunidades, si existen, tiene de recuperarlo, etc.. Y lo remite a su equipo con un encabezamiento que dice, más o menos: «Accidente aéreo en XYZ Mediación, la lista de bajas es la siguiente...» tratando de provocar una reacción parecida a la que nos producen esas desgraciadas situaciones cuando son reales. Para nuestro negocio, la verdad es que no son menos reales ni menos desgraciadas.

Si podemos y sabemos ¿Por qué no hacerlo bien?

ña aérea o a los gestores de los aeropuertos.

La comunicación, activa o pasiva, desde los centros telefónicos, a través de los que pasan hoy una gran parte de las relaciones con los clientes en la industria aseguradora, parece un problema sin solución, salvo temporal, en su mantenimiento y continuidad, con calidad y buen servicio, en el tiempo.

Sin embargo, la relación personal que llevan a cabo la mayor parte de los canales de Mediación tradicionales se presta a hacer las cosas muy bien con poco esfuerzo. Ese contacto parece ser más natural y pacífico que el teléfono, que se ha vuelto una especie de arma arrojada.

La parte buena, el vaso que debemos ver medio lleno, es que, a pesar de los esfuerzos de Martha Rogers y de muchas otras personas con sentido común comercial, los clientes es- ➤



► tamos habituados –por la frecuencia con que se produce– a ser tratados mal por numerosas instituciones de variados sectores. En especial, quizá porque es más evidente, el de servicios.

La cortesía, la educación y los detalles con el cliente han hecho millonarias a muchas personas y empresas. En las habitaciones de los hoteles Marriott de todo el mundo puede consultarse un libro del fundador donde cuenta cómo creyó en este concepto. Muchas otras cadenas han seguido su ejemplo; todas, con éxito.

«Alineamiento» en la empresa

Hoy los negocios de servicios parecen dividirse en dos líneas: pague poco (no demasiado poco, claro) y no tenga derecho a nada, ni a la cordialidad; o pague medio/alto y, en esa proporción y en la medida en que mi sector sea más o menos competitivo, podrá disfrutar de algunos detalles.

He venido pensando que eran manías mías, pero hace pocas semanas me invitaron a dar una conferencia en un hotel de lujo. Por equivocación,

entré en unas dependencias de servicio donde me llamó la atención un enorme cartel que decía (ordenaba) a los empleados: «Evitemos siempre el tratamiento de tu, y a los clientes varones el de caballero, utilizando en cambio el sencillo y tradicional de se-

La cortesía, la educación y los detalles con el cliente han hecho millonarias a muchas personas y empresas

Hacer las cosas bien y sorprender a los clientes asegurados con un trato agradable no sustituye pero realza la profesionalidad

ñor». Está claro que les preocupaban esos aspectos de detalle.

La parte buena, decía, es la que representa la oportunidad de hacer las cosas bien y sorprender a los clientes asegurados con un trato agradable que no sustituye, pero que sin duda realza, la profesionalidad y el compromiso que asumamos en el asesoramiento. Inversión requerida para este cambio cultural, mínima; retorno sobre la misma, extraordinario, tenemos decenas de ejemplos en sectores de servicios.

También es evidente en el sector asegurador que sumar las dos cosas es garantía de éxito. De ahí que, como un último consejo, la Profesora Rogers apueste por dar «poder» a los colaboradores de las empresas para que se produzca entre ambos lo que llama «alineamiento» –coincidencia, interés compartido, ilusión común, convicción de que juntos somos capaces de hacer las cosas bien– que es la única manera de generar la confianza que necesitan los clientes (nuestros asegurados) en tiempos de crisis y de hacer que nuestros negocios naveguen seguros y sigan progresando.

Rafael de Lecea es Profesor del AESE (Lisboa).