

Luis Cases Berbel

Innovación MAPFRE

## El vídeo. Asesoramiento en remoto

La conversación clásica actual queda cada vez más en desuso para realizar un asesoramiento por un especialista. Las nuevas tecnologías y modos de vida cambiantes han levantado la necesidad de desarrollar un servicio mucho más flexible en cuanto a horarios y no vinculado a un lugar físico. En este contexto, hace su aparición el asesoramiento remoto por vídeo como nuevo canal de comunicación. Ahora el secreto, como toda herramienta, está en cómo utilizarlo de la forma más ventajosa para las empresas y clientes.



Aseguradoras, agencias de viaje, editoras – sí, incluso artesanos e informáticos ofrecen mantener diálogos por una pantalla. Desde que Skype ha implantado la videotelefonía en el ámbito privado, cada vez más empresas aprovechan la cámara del ordenador y el screen-sharing para convencer, ganando incluso al móvil cada vez más terreno como elemento técnico.

### Asesoramiento utilizando canales virtuales

Pero la utilización de canales de comunicación que utilizan imagen y sonido causa a más de un mediador dolores de cabeza. Pocos hay que estén entrenados para dialogar ante una cámara grabando y cerrar así acuerdos.

Pero cerrarse a las nuevas tecnologías o rechazarlas es un lujo que las empresas tradicionales no pueden permitirse. Por culpa de las aseguradoras directas e Insurtechs, existen cada vez más competidores nuevos en el mercado, que saben cómo utilizar estas nuevas herramientas digitales con el cliente y cumplir con sus requerimientos dando respuesta a sus necesidades.

Pero el problema es que el asesoramiento en Seguros es muy complejo y el cliente espera recibir un trato personalizado y recomendaciones individualizadas y aplicables. El asesoramiento físico para continuar es muy caro y requiere de mucho tiempo, también para el cliente. Por ello, los clientes exigen un servicio flexible temporal y especialmente, flexibilidad que el asesoramiento remoto por vídeo puede ofrecer.

Damos a continuación algunas claves que consideramos importante para desarrollar un servicio de esta naturaleza.

**El problema es que el asesoramiento en Seguros es muy complejo y el cliente espera recibir un trato personalizado y recomendaciones individualizadas**

**La oficina: debe estar recogida y tranquila**

No cualquier lugar de trabajo soporta el trabajo con una cámara. La habita-



**El que quiera realizar asesoramiento en remoto por vídeo tiene que estar avezado tanto en el uso de las herramientas tecnológicas**

ción en lugar de tener plantas ornamentales y fotos personales en mesas y paredes, debería estar limpia. También el escritorio debería estar ordenado y preferentemente vacío. Casi una obligación es tener el logo de empresa siempre en la pared detrás del asesor. Por otra parte se debería evitar ruido de fondo como conversaciones ajenas o las vibraciones del móvil. Esto posibilita el generar una atmosfera tranquila y de confianza con foco en el cliente y en el asesoramiento.

### **La luz perfecta: luminosa y amable**

Para que el asesor de la mejor impresión, el habitáculo en el que se encuentra debería estar iluminado de una forma luminosa e indirecta. Lo ideal sería estar de cara a la ventana. Sombras demasiado pronunciadas en la pared o partes de la cara infra-iluminadas causan rechazo por las personas y son signo de poca profesionalidad. Una solución serían luces LED modernas que permiten regular el ambiente y además son muy baratas de adquirir.

### **Una navegación clara y transparente.**

En un asesoramiento remoto por vídeo tiene que funcionar todo a la perfección. Cada pequeña frustración puede desorientar al cliente y en el peor de los casos llevar a cerrar la comunicación. En las relaciones online todo ocurre mucho más rápido que en las conversaciones en persona.

Por eso todo movimiento de ratón, en caso de visio-

narlo el cliente, debería ser claro, lento y comprensible para el cliente. Un requisito previo es por tanto que el vendedor haya ensayado el uso antes para asegurar su funcionamiento correcto y demostrar un uso muy avezado en la navegación del sistema que se esté usando.

### **El entrenamiento con la cámara: entrenar la multicanalidad**

La luz, la cámara, no tener a la persona enfrente y encima poder explicar lo que la otra persona ve, donde lo ve, asesorarle fehacientemente y llevarle firme y seguro al cierre. Esto requiere gran talento para el multitasking. La buena noticia es que esta habilidad clave se puede entrenar. El que quiera realizar asesoramiento en remoto por vídeo tiene que estar avezado tanto en el uso de las herramientas tecnológicas, como también en la conversación por medio de este nuevo canal. La clave del éxito reside en practicar, practicar y volver a practicar, hasta que cada click de ratón suceda de forma casi automática.

### **Indicadores de éxito: determinarlos y comunicarlos**

El que cambie al asesoramiento remoto por vídeo o aumente su oferta de contacto de este modo, tiene que iniciar un proceso de gestión del cambio. Definir las metas que se quieran conseguir, como el número de conversaciones por vendedor, semana o mes...

son igual de útiles y necesarios como las métricas de éxito habituales de otros canales o sectores. Así se crea un funnel de éxito que puede ser utilizado para depurarlo y también para ayudar a otros asesores.

### **Realizar un piloto: empezar con un equipo pequeño**

De la experiencia habitual en la adopción de nuevo software sabemos que la implementación final debe ser realizada poco a poco. Lo ideal sería crear un equipo específico para pilotar la solución durante algún tiempo, con clientes finales y testar u entrenar el asesoramiento en situaciones reales controlados. Este equipo inicial debería valorar el balance. Los casos de éxitos rápidamente se comparten y posiblemente se levanten durante la fase de pilotaje más asesores que quieran participar en la experiencia.



### **Fase de implementación**

En caso de que el piloto inicial sea un éxito y realmente responda a las expectativas creadas, ya se ha dado un paso importante para la introducción de esta nueva tecnología y proceso. El siguiente paso obligado estaría en formar a cuantos más mediadores posibles en un período corto de tiempo.

En todo caso, no parece que el asesoramiento remoto por vídeo vaya a corto plazo a sustituir ni mucho menos al realizado en presencia física. Su uso, cada vez más variado e intensivo en funciones hasta el momento ajenas, sí que indica como gran aprendizaje que las empresas tradicionales deben adaptar no solamente sus servicios y productos a las nuevas demandas y riesgos de sus clientes, sino también realizar un esfuerzo en cuanto a los canales a utilizar.