



EL CICLO BUENO DE HOGAR

Actualidad Aseguradora

9 de mayo de 2005

ÁNGEL MATUTE LÓPEZ

Socio – Director de CEVECO Auditores

Ya era hora. Parecía que nunca iba a ocurrir, pero por fin llegó el ciclo bueno de los multirriesgos. El hogar, que tan preocupados nos tuvo hace cinco años, es hoy un producto rentable y deseado y los crecimientos de dos dígitos en un mercado que ya supera los 2.000 millones de euros despiertan la avidez de todos los aseguradores.

Dicen que la mejor labor que puede realizar un gerente es intentar alargar el ciclo bueno y acortar el deficitario. No estaría de más acordarse de algunos detalles ahora que los resultados permiten hacer algo diferente a usar el extintor compulsivamente.

La primera reflexión debería ser que la actual bonanza se debe a la confluencia de muchos factores y que la acción de contención de gastos y de mejora de procedimientos es solamente uno de ellos. El fuerte incremento de la prima media en los últimos 5 años ha contribuido en gran medida a aliviar las cuentas de resultados, pero no puede suponer por sí mismo una solución permanente para el ramo.

Hace unos días, uno de los principales ejecutivos del sector señalaba que el seguro español tiene un importante problema de trasvase de clientes y que, para mejorar la notoriedad de las Compañías, es preciso situar al cliente en la cúspide de nuestro pensamiento.

¿Aprenderemos de lo que ha ocurrido en autos, donde las constantes guerras de precios han convertido el producto en una commodity?.

Sabemos que la única vía que permitirá a las aseguradoras crecer y mantener una cartera estable y fiel de multirriesgo hogar es la calidad del servicio. Pero también sabemos que el servicio en este producto es esencialmente la atención de los siniestros a través de las plataformas de asistencia hogar.

En los últimos tiempos desde numerosos foros surgen amargas quejas que hablan de un servicio mediocre, de call centers inoperantes, de fraude, de costes excesivos. Se está, incluso, cuestionando la pertinencia de la incorporación de la asistencia domiciliaria a las pólizas en tanto en cuanto el mal servicio de reparación podría contaminar la imagen de la Compañía.

Por un lado existe un desánimo muy extendido entre un sector de aseguradoras sobre la posibilidad de que el servicio funcione bien. Sin embargo bastantes Entidades de primer nivel desarrollan la experiencia con éxito y apuestan cada día más por la Asistencia Hogar.

Lo incuestionable es que ya no existe posibilidad de dar marcha atrás, ya que el cliente, que es el que manda, **quiere** el servicio. El problema es que quiere que sea bueno, y ahí es donde hay que centrar los esfuerzos.

No es fácil conseguir un servicio fiable y homogéneo en Asistencia Hogar. Hay que partir de una inequívoca vocación de la Compañía por conseguir la satisfacción de los asegurados, y hay que actuar sobre las tres columnas del edificio:

- ☞ El contact center: No es lo mismo responder en 10 segundos que en 30; no es lo mismo hablar con una persona que con una máquina. No es lo mismo ser atendido por un gestor motivado y formado que por un gestor sin experiencia, formación ni involucración.
- ☞ Los procedimientos: El equilibrio entre la tecnología y la atención personalizada determinará la viabilidad de un modelo rentable y cercano.
- ☞ La red de reparadores: No es lo mismo tener una red desvinculada y volátil con una media de permanencia de 7 meses que una red de reparadores de confianza y comprometidos con la marca. No es lo mismo convivir con enormes nichos de fraude que pactar un baremo coherente que sea respetado por los reparadores.

Dentro de unos años, cuando el ciclo inevitablemente empeore, solamente los que hayan aprovechado este momento para mejorar y hacer fiables sus plataformas estarán en condiciones de situarse en el grupo de cabeza.