



LA INSOPORTABLE INTANGIBILIDAD DEL SERVICIO Periféricos (III)

Tribuna
Actualidad Aseguradora
15 de noviembre de 2010

ÁNGEL MATUTE LÓPEZ
Socio – Director de CEVECO Auditores

En un artículo anterior propuse a los interesados en el problema de la satisfacción del cliente que reflexionaran sobre cuáles eran sus servicios genéricos y cuales los periféricos. En éste pretendo profundizar en su detección dentro del campo de la asistencia hogar y la reparación de siniestros de multirriesgos.

La primera pregunta que debemos hacernos con sincera humildad sería: ¿Conocemos de verdad las expectativas de nuestros clientes?

No sería la primera vez en que lo que suponemos obvio nos sorprende y la realidad nos demuestra que estábamos equivocados. Actuemos, por tanto, con instinto y experiencia, pero sin fiarnos demasiado de ellos. La prepotencia nunca ha sido una consejera fidedigna.

Si admitimos que los servicios están marcados por la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero, estaríamos ante lo que, parafraseando a Kundera podríamos llamar “la insoportable intangibilidad del servicio”, cualidad que hace imposible obtener en nuestro terreno el paradigma del “cero errores”.

Resignémonos, por tanto, a aceptar que vamos a tener fallos y que estaremos obligados a reconocerlos y a resolverlos de la mejor forma posible, pero... ¿Cómo podemos minimizarlos? ¿Podremos resolver el complejo jeroglífico que nos presenta nuestra actividad diaria?

Actualmente los servicios genéricos que ofrece un multirriesgo son una cobertura lo más completa posible, un servicio telefónico 24 horas y una red de peritos y reparadores a disposición del asegurado.

Estas son las prestaciones básicas que adquiere el cliente con la póliza, pero... ¿Son suficientes para garantizar su satisfacción? Sabemos que no, y es ahí donde entran en juego los servicios periféricos, que son los que permiten sorprender al asegurado, superando sus expectativas y generando su agrado.

Para encontrar y definir los servicios periféricos que espera el asegurado, el mejor camino es preguntárselo y acostumbrarse a deconstruir (término muy en boga) las habituales encuestas de satisfacción para dar entrada al concepto “expectativas” y al cumplimiento de éstas.

Sin embargo el mero cumplimiento de las esperanzas del cliente no basta para obtener su satisfacción, ya que es preciso superarlas y proporcionarle una sorpresa positiva. Es ahí donde necesitamos de la creatividad y de la implicación de nuestro equipo humano, de los que están en el “mostrador” en contacto con los asegurados y tienen los conocimientos y la actitud necesarios para crear nuevos escenarios.

Aparte de los conceptos ya manidos, aunque todavía no conseguidos, de amabilidad, puntualidad, formalidad, rapidez, limpieza, sonrisa, etc..., podemos aportar a este artículo pequeños trucos que, sin duda, sorprenderán positivamente al asegurado:

1. “Asumir y gestionar adecuadamente la ansiedad del asegurado”. Tanto al teléfono, como en el trato presencial, los prestatarios del servicio deben comprender que, cuando declara un siniestro, el asegurado siempre sufre un estado de ansiedad, mayor o menor. En vez de aumentar esa ansiedad con una respuesta fría o preocupada, es mucho mejor quitarle importancia al siniestro, tranquilizarle y convencerle de que está en buenas manos.
2. “Crear confianza en el asegurado”. Este mandamiento debería resumirse en la frase ¿Dejaría vd. las llaves de su domicilio al reparador que le envía la aseguradora? Habría que saber trasladar al cliente la sensación de que somos parte de su entorno y que puede confiar en nosotros. Sin duda es un reto muy complejo pero, si sabemos resolverlo, seguro que seremos diferentes y excelentes.
3. “Apagar el móvil” cuando se hallen en el domicilio. Es posible que el asegurado no detecte que el reparador lo hace, pero, desde luego, se dará cuenta si no lo hace.
4. Reflexionar sobre el aluvión de comunicaciones que, en un siniestro, recibe el asegurado por parte de todos los intervinientes en el proceso, y que se traduce en infinidad de SMS y llamadas redundantes y no deseadas y que, según refleja la experiencia, no siempre solucionan el problema

Desgraciadamente, en la situación actual, cuando el servicio es rápido, amable y puntual, el asegurado se siente sorprendido, tal vez porque de forma, seguramente no voluntaria, la realidad cotidiana ha ido rebajando ineluctablemente las expectativas de los clientes y nos va ocurriendo lo que a otros sectores que de forma habitual son denostados por los sufridos consumidores finales. Dicho de otra forma: en lugar de trabajar en superar las expectativas, hemos conseguido reducirlas.

Casualmente ha llegado en estos días a mis manos un artículo de Post Magazine que detalla cómo algunas aseguradoras punteras del Reino Unido están modificando sus encuestas para preguntar a los asegurados por sus expectativas, y están obteniendo resultados en retención de clientes. La primera sorpresa que, según el artículo, han experimentado los responsables de siniestros, es que la duración de la reparación no es uno de los criterios más valorados por los asegurados. Sin embargo sí es muy demandada la información a lo largo del siniestro y el trato amable de todos los implicados.

Sin duda a las personas que trabajan en contacto con los asegurados se les ocurrirán muchas ideas interesantes que diferenciarán el servicio del prestado por la competencia.

No pensemos que el usuario final se va a creer eternamente esos mundos felices creados por la publicidad en los que todos los servicios (incluida la telefonía, por citar un ejemplo llamativo) producen un eterno paraíso.

Dediquemos un poco de tiempo y de dinero en la construcción de nuestro entorno de servicios periféricos y convirtamos islas de pérdidas en océanos de beneficios.

Seamos más creativos y asumamos que los problemas no se resuelven con las ideas que los crearon.