



¡¡SE BUSCAN PROMOTORES!!

Tribuna
Actualidad Aseguradora
29 de abril de 2013

ÁNGEL MATUTE LÓPEZ
Socio – Director de CEVECO Auditores

Parece que, por fin, empieza a soplar el aire a favor del buen servicio. Al menos eso es lo que se desprende de las ponencias y opiniones vertidas en varias de las jornadas de la Semana del Seguro, y hay que congratularse por ello.

Tras el lamentable periodo en el que el neoliberalismo impuso el principio máximo del “valor para el accionista”, da la impresión de que, hasta los propios accionistas se han dado cuenta de que difícilmente van a obtener valor si los clientes desertan. Parece una ecuación simple, pero a algunos les ha costado despejarla.

Es posible, y muy deseable, que terminen las estrategias cortoplacistas que solamente buscaban una reducción drástica de costes y que penalizaban al servicio y a los trabajadores, olvidándose de la satisfacción de los clientes. El beneficio a corto no es propio de la actividad aseguradora, por más que algunos ejecutivos oportunistas lo hayan utilizado para cobrar jugosos bonus.

Los nuevos vientos, apoyados en el NPS, rompen con las tradicionales mediciones de satisfacción del cliente creando 3 grupos: los detractores, que puntúan de 0 a 6, los indiferentes, con puntuación de 7 y 8, y los promotores, que otorgan 9 o 10.

Las ventajas del sistema son múltiples, y se podrían agrupar en varios apartados:

1. Se establece un criterio objetivo para definir ese concepto, hasta ahora tan volátil, que es la satisfacción del cliente.
2. Arrincona esas declaraciones sobre satisfacción del 98 ó 99% que producen sonrojo a todo aquel que sabe de qué va esto (véase la Actualidad Aseguradora del 11 de marzo pasado).
3. Descubre la peligrosidad del nicho de los clientes que puntúan con notable, que tradicionalmente habían sido considerados como satisfechos y que, muy al contrario, son usuarios tibios y, por tanto, desafectos a la marca. El cliente detractor es fácilmente identificable, y su mala puntuación es una protesta activa que permite a la compañía identificarle y darle satisfacción, lo que muchas veces conlleva una recuperación exitosa y su conversión en promotor.
4. Habitualmente la campana de Gauss de las encuestas se abulta por la zona de 7-8, lo que quiere decir que esa mayoría silenciosa de usuarios indiferentes supone una verdadera bomba de relojería, ya que pueden cambiar de compañía en cualquier momento, sin que se conozcan los motivos y sin que pueda preverse.

5. Eleva al primer puesto la importancia de los promotores, clientes que hablarán bien de su experiencia y favorecerán la obtención de nuevos clientes. No es preciso recalcar que el “boca a boca” tradicional ha dejado su lugar al “máquina a máquina” de las redes sociales, lo que multiplica exponencialmente el impacto de las vivencias del cliente.

La experiencia demuestra que siempre habrá “genios” que declararán NPSs estratosféricos para enredar a los incautos (aunque cada vez quedan menos incautos), pero en cualquier caso, bienvenido sea un sistema de gestión que, de forma sincera y decidida, pone, al fin, el foco en la satisfacción del cliente.

Sin duda será necesario invertir en formación e incentivación de trabajadores, pero será una inversión rentable si se consigue aumentar el número de promotores.