

Ciudad de México, 16 de mayo de 2017.

Versión Estenográfica de la Sesión Especializada “Atraer, retener y deleitar al cliente a través del servicio”, dictada por Mauricio Arredondo y Alfredo Nicolai, en el marco de la 27 Convención de Aseguradores AMIS realizada en el salón Diezmo 2, del Centro Banamex, en esta ciudad.

Mauricio Arredondo: Esta es la última plática que vamos a tener en esta sala. Esperemos que no se vayan muchos por ser la última y algunos se queden aquí a escuchar esta plática que la titulamos “Cómo es atraer, retener y deleitar al cliente a través del servicio”.

Y esto principalmente lo estamos viendo, lo estamos revisando, dado que a raíz de todo lo que hemos estado oyendo desde la Convención pasada y en esta Convención de toda esta parte de la transformación digital que hemos tenido y que esa transformación digital nos ha cambiado, también a los nuevos clientes, incluso hay nuevos jugadores como los que ya platicaban ahorita en la plática anterior, que son los InsurTech.

Entonces, queremos ver ahora con estos nuevos clientes que tenemos que ya no nos podemos imaginar nuestra vida sin el celular, sin la computadora, sin buscar en internet, sin estar haciendo comparativos, ver cómo podemos atraer, cómo podemos retener y, principalmente, también deleitar al cliente a través del servicio.

Aquí me acompaña para la plática Alfredo Nicolai y vamos a ir un poco haciendo una charla entre él y yo, involucrándolos también a ustedes, porque ustedes nos van a ayudar a ver qué es esta parte del servicio al cliente.

Alfredo Nicolai: Gracias, Mauricio. Muy buenas noches.

Mi nombre es Alfredo Nicolai, soy el que traigo un papel diferente, no vendo seguros, compro seguros, esa es la diferencia. Bueno, nuestra plática, como decía Mauricio: atraer, retener y deleitar a los clientes.

Empezaré con una pregunta: ¿Quién es mi cliente? ¿Qué me vende un seguro de vida? La promesa de que la van a dar una lana a mi viuda.

Eso es lo que me están vendiendo. “Mira, muérete y por ésta que le damos una lana a tu viuda”, además con cero reclamos.

¿Yo que soy el que compra, yo que soy el asegurado me puedo quejar? No, pues estoy muerto, yo soy negocio.

¿Y cómo puedo garantizar que le van a dar una lana a mi viuda? Empiezan las preocupaciones. Entonces, hay que definir quién es el cliente.

Y ahí empezaríamos nuestra charla. A ver, Mauricio, ¿para aseguradora quién es el cliente? Hay uno que decide comprar un seguro.

A ver, mi mujer dice: “sería bueno que compraras un seguro de vida”. Traducción: cómpralo o no entras a la casa. Me queda claro.

Yo pago el seguro, ¿okey?, y el beneficiario puede ser ella o alguno de mis hijos. ¿Quién es un cliente para la aseguradora?

Mauricio Arredondo: En este caso estaríamos pensando que el cliente son los tres. Porque como comentaba Alfredo, si nosotros vemos la parte de comprar un seguro de vida, pues el primero fue el comprador, ese fue tu cliente, pero también están los beneficiarios en el caso de que ocurra el siniestro, pues también les tienes que dar un servicio.

Incluso, es lo que hemos visto, porque había muchas veces que dicen: “es que el servicio se da cuando está el siniestro”, y no es eso. Es desde que se compra la póliza hasta que ocurre el siniestro, pero siempre tiene que estar uno en contacto con el cliente, incluso, y ya este caso que son los beneficiarios o muchas veces también con el que está comprando o pagando el seguro.

Alfredo Nicolai: Ahí me entra una pequeña preocupación. Fíjate que cuando mi esposa hace un reclamo al seguro de gastos médicos mayores siempre se tienen que referenciar a mí porque la póliza está a mi nombre.

¿Saben cómo se siente ella? Ignorada totalmente, yo soy el que tengo que hacer las llamadas, yo soy el que tengo que responder, siempre el señor Nicolai. No entiendo.

A veces me preocupa bastante.

Mauricio Arredondo: Y por en esta parte y como hemos visto a través de toda la Convención, incluso un estudio que realizamos en AMIS para esta Convención, es mucho lo que tenemos que ver, es la parte de la experiencia del cliente.

Y viendo una figura como la experiencia del cliente, no solamente el que paga, sino el que compra y también el que lo va a estar utilizando o va a ser el beneficiario.

En esta parte es algo en el que las compañías ya están trabajando en no centrarse solamente en la venta del producto, sino centrarse en lo que es una experiencia del cliente en general, viéndolo desde todos los puntos o todas las aristas que se tienen.

Alfredo Nicolai: A ver, Mauricio, si entiendo correctamente, a lo que me lleva tu respuesta es que si les damos un servicio igual a todo: al que compra, al que decide o al que usa, si a todos tratamos de darles el mismo tipo de satisfacción, lo que vamos a lograr es.

Mauricio Arredondo: En este caso lo que estamos viendo en la actualidad, incluso viendo todas las partes de las generaciones.

Vemos que ahorita están convergiendo generaciones que les llamamos los “baby boomers”, estamos hablando de la “generación X”, estamos hablando de la generación que es la “Y”, que son los “millennials”, ya están incluso hablando de una “generación Z”, que estamos viendo que todos ellos tienen necesidades diferentes.

Aunque sí hay un punto importante: todos convergen en un punto, todos están conectados a un Smartphone, todos también influyen en los demás porque muchas veces están socializando.

La gente “baby boomers” o la “generación X” está socializando a través de lo que es de boca en boca, pero a lo mejor los “millennials” entre redes sociales y viralizan todos; entonces, siempre tenemos que ver como compañía es ver cuáles son las necesidades de nuestros clientes y cuál es la parte en la cual podemos ofrecer o el tipo de producto que ellos necesitan.

Por eso, desde mi punto de vista, creemos que no podríamos estar estandarizando un servicio, incluso ni a lo mejor la forma en cómo les estás dando el servicio, a lo mejor hay gente que le gusta el personalizado, hay otro que con que nada más me mandes correos pero me mantengas informado, o con que yo encuentre la información en internet.

Entonces, por eso es algo muy importante que consideremos que no debe de haber un servicio estandarizado.

Alfredo Nicolai: Estoy totalmente de acuerdo. Cuando nos estandarizan a todos los clientes alguien queda insatisfecho.

Yo como pagador del seguro me puede interesar el precio más bajo, pero a mi esposa no le interesa el precio más bajo, le pueden interesar a lo mejor los hospitales.

Y si ella hace el reclamo, le interesa que devuelvan rápido el dinero. Si a todos nos dan los mismos estándares de servicio, lo que vamos a lograr es insatisfacción. No todos queremos lo mismo.

Esto me lleva a preguntarme: ¿por qué se van los clientes? Lo mencionaba hace ratito una persona, ya se me movió allá.

¿Los clientes nos iremos por precio? ¿Será la principal razón de abandonar una empresa el precio?

Encontré una estadística muy interesante: lo que dicen los directivos contra lo que dicen los clientes.

¿Qué dicen los directivos?

Los clientes se van por precio elevado en el 49 por ciento de los casos, necesidad del cambio 35 por ciento, mal servicio hasta el tercer con el 21 por ciento, deficiente calidad 19, conveniencia 16, deficiente funcionalidad 15.

Hasta tercer lugar los directivos ponen “mal servicio al cliente”. ¿Pero qué pasa cuando nos preguntan a los clientes?

“¿Por qué me voy? Porque me atendieron mal”, esa es la principal razón; o peor, “no me atendieron”. Deficiente calidad y el tercer lugar el precio.

¿Quién tiene la razón? ¿Los directivos o los clientes? ¿Quién pone el dinero? Ya saben a quién darle la razón, ¿verdad?

Si yo pongo el dinero quiero la razón: y es servicio, no es precio.

Preguntaban y decían hace ratito: “de veras, de veras, ¿debemos competir por precio?”.

Cliente que ganan por precio, cliente que perderán por precio. Se ganan por valor, no por precio, si lo ganamos por precio ya sabemos que son mercenarios.

Tengo algunas preguntas referentes o fundamentales a dar un buen servicio.

Mauricio, mi primera pregunta, ¿un buen servicio es un diferenciador mío de mi empresa? ¿Cómo la ve el área aseguradora?

Mauricio Arredondo: Aquí para no meterme en camisa de once varas, yo le decía a Alfredo, dije: “yo voy a traerme asesores”, y los asesores son ustedes. Entonces, les pregunto, ¿un buen servicio es un diferenciador mío o de la empresa?

¿Ustedes qué creen?

A este aspecto yo les hago otra pregunta. ¿Quién se levanta y dice voy a ir a tal lugar para que me traten mal? Nadie.

Nadie se levanta con eso. Entonces, como nadie se levanta con eso y nadie quiere un mal servicio, el servicio no es un diferenciador de las compañías, el servicio es una obligación, dar un buen servicio al usuario o al cliente eso es una obligación de las compañías.

Entonces, por eso nosotros estaríamos viendo que no es un diferenciador, porque como les decía, nadie se para diciendo: “quiero que me vayan a tratar mal, siempre estoy buscando que me den buen servicio”.

Esto es lo que vemos nosotros, es una obligación, por lo tanto, no había diferenciador al respecto.

Alfredo Nicolai: Totalmente de acuerdo. Llego a varias empresas, a un restaurant, a cualquier lado y me dicen: “oye, debería de estar contento, te di un buen servicio”.

Y mi respuesta es: “te pagué lo que me pediste, estamos a mano”. Me dieron un buen servicio, lo pagué, perdón, ¿por qué nos tenemos que poner feliz de la vida porque te den lo que pagamos?

“Te emití tu póliza a tiempo, te cobré lo justo, tiene todos los requisitos, que buen servicio te di”.

“Perdón, es tu obligación”.

El buen servicio es una obligación, el buen servicio simple y sencillamente nos lo merecemos. La lealtad es una estrategia, pero no se pueden preciar de que: “doy buen servicio, soy diferente”, todos damos buen servicio.

Entonces, tendría una segunda pregunta. ¿Alguno de ustedes, alguna aseguradora da mal servicio a sus clientes?

Mauricio Arredondo: En el mismo caso, levante la mano el que piensa esto al respecto, ¿quién le da mal servicio a sus clientes o todos le dan buen servicio a sus clientes?

¿Pero en general es buen servicio el que le dan a sus clientes?

Este es un punto, como dices, hay puntos o procesos en los que se dan. Sí, claro, pero aquí muchas veces también, es que la pregunta se la estamos haciendo a quien ofrece el servicio.

Aquí tendríamos que ver qué están opinando los clientes, si realmente es un buen servicio o es un mal servicio el que se está ofreciendo.

Siempre esto hay que canalizarlo, no me adelanto porque viene más adelante de qué es lo que tenemos que pensar ante el servicio al cliente.

Alfredo Nicolai: Todo mundo piensa: “yo doy buen servicio”.

Yo soy buen padre, ¿me creen? Por supuesto, soy buen hijo, pregúntenle a mis padres; soy buen esposo, pregúntenle a mi mujer; ¿entonces por qué dice uno yo doy buen servicio? Pregúntenles a sus clientes. No importa lo que ustedes digan, el cliente es el que evalúa sus servicios, no ustedes.

Sacan sus índices: “le entregué a tiempo”, pues sí, es su obligación, no le veo diferencia.

Voy con una tercera pregunta, decíamos, la primera es, ¿si el buen servicio es diferenciador? Ya quedamos que no, es obligación.

La segunda pregunta, ¿algunos dan buen servicio?, pregúntenles a sus clientes.

Me voy con una tercera pregunta un poco más complicada, ¿el cliente satisfecho es leal?

A ver, ¿que me den satisfacción me hace leal?, ¿entonces por qué buscan la satisfacción?

Estoy de acuerdo siempre y cuando no llegue otra compañía a volverme mercenario. Yo me dejo querer, soy honesto, si quieren luego en privado les digo con quién tengo mis seguros: seguros de auto, seguros de vida, seguro de gastos médico mayores, ya se los diré en privado, y acepto opciones.

Soy un mercenario y me vendo al mejor precio, no tengo la menor duda. ¿Estoy satisfecho con mis compañías? Sí, la verdad que sí, ¿entonces por qué soy tan mercenario? Y lo dijeron hace ratito en una de las pláticas.

Son buenas compañías. Te dicen: “¿y te cumplen todo?”.

“Sí, está bien”.

“¿Te cobraron justo?”.

“Sí, está correcto”.

“¿Y te cumplieron todos los servicios?”.

“La verdad es que sí”.

“¿Te irías con otra compañía?”.

“La verdad es que sí”.

No tengo la menor duda: soy un mercenario porque las mismas compañías me enseñan a ser mercenario, me lo enseñan y me dejo querer, esa es la verdad, estoy satisfecho.

A ver, piensen en su compañía de celulares, la que quieran. Llega el competidor y les da un descuento del 20 por ciento, ¿qué hacen?, ¿se van sí o no o alguien está peleado con su dinero? Agarramos y me cambio de compañía.

A ver, cliente que ganan por precio lo perderán por precio. Entonces, yo le di 20 por ciento, ¿por qué voy a perder ese cliente?, porque alguien le dé 22 por ciento y entramos en una guerra de precio.

A los clientes se les gana por valor, no por precio. Y perdonen lo que voy a decir: por precio cualquier bruto compite.

No se necesita mucha inteligencia para competir por precio barato, para competir por valor sí se necesita una diferencia.

Mauricio Arredondo: Incluso aquí también vale la pena comentar que si ya estamos hablando de este nuevo cliente del seguro, ya el nuevo cliente del seguro y pensando no solamente en seguro, sino en todas las industrias, ya no ve precio ni producto, él lo que busca es experiencia.

¿Qué me está dando valor?

Eso es lo que tenemos que considerar mucho en la parte de lo que es el servicio, no es solamente precio-producto, porque como dice Alfredo: por precio todos nos podemos ir, pero si me está dando algún valor o alguna experiencia, eso me va a poder ayudar a quedarme con la compañía con la que yo estoy.

Alfredo Nicolai: Si tenemos estas tres preguntas que nos complican, ¿cómo le hacemos para atraer, para retener y para deleitar a los clientes?

Tres procesos diferentes, ¿cuál es el más fácil de todos? ¿Atraer, retener o deleitar? Atraer, prométanle las perlas de la virgen con todo y virgen y lo atraen. Claro, por supuesto que lo puedo atraer.

Hay tres elementos que se ven para un excelente servicio. Recálculo de excelente: buen servicio, lo recibo constantemente; excelente servicio rara vez, rara vez recibo excelente servicio.

¿Me dan buen servicio en Cinemex cuando me entregan las palomitas calientitas a 75 pesos el botecito? ¿Dónde está el buen servicio?, perdón, por lo menos deben estar calientitas y no rancias, si me están costando 75 pesos, por supuesto que no me están dando buen servicio.

Entonces, hay tres grandes elementos, vamos a empezar con el primero. El primer elemento es la promesa de servicio, ¿qué le prometemos a los clientes?, ¿cómo lo logramos atraer?

Déjenme poner un ejemplo fuera del área de seguros. ¿Qué vende Montblanc? No es cierto.

Montblanc vende la escritura como fuente de poder. A ver, si yo traigo la Montblanc y les digo: "permítanme, voy a firmar". ¿Funciona igual que una Bic? Por supuesto que sí.

¿Qué me promete Domino's? Te promete la esperanza del minuto 31. Eso es realmente lo que estamos comprando, en 31 minutos si llego tarde soy gratis.

Y déjenme abrir un pequeño paréntesis de Domino's, fíjense qué interesante. ¿Alguno de ustedes les ha tocado alguna vez una pizza gratis? ¿Sí? muy probablemente fueron sorteados. ¿Sabían eso?

Claro, lo que hace Domino's dice: "tal orden", tiene una cuota, por decirlo de esta manera, de producto regalado, o sea, si determinado producto llega hasta el minuto 31, 32, así como jadeando, dice: "su pizza, 32", nos recalcan el minuto 32. "Perdón, llegamos tarde, su pizza es gratis, les trajimos unos canelones y unos refrescos extra".

¿Cómo sabían que iban a llegar tarde? Lo hacen adrede, lo hacen medido.

Enseñanza de Domino's que deben tomar con mucho cuidado.

Provoquen errores controlados, fíjense lo que les estoy diciendo, provocar errores controlados para que cuando el cliente se queje quien reciba la queja responda inmediatamente arriba de las expectativas del cliente. Eso genera lealtad.

¿Me expliqué lo que hace Domino's? La promesa del servicio.

Mauricio Arredondo: Incluso también, comentando cuando estábamos viendo todo esto, y ahorita que ya está dando ejemplos de compañías, yo le hacía la pregunta a Alfredo, ¿Starbucks cuál es su promesa?

Porque todo mundo, si vemos, todos los Starbucks están llenos, muchos traen siempre su botecito con Starbucks, pero principalmente cuál es la parte del Starbucks, porque muchos se quejan de que el café no es bueno.

Exactamente, porque su promesa de servicio no es el café, su promesa de servicio es el espacio. Tengo una oficina, hay gratis, me dan internet y ahí me la paso bien y puedo estar trabajando, puedo ir a hacer mis tareas, puedo ir a estar haciendo eso.

Incluso, también platicábamos la parte de McDonald's, no sé si han visto la película de los fundadores de McDonald's, que al final realmente McDonald's no es una compañía de hamburguesas, sino lo que se convirtió fue en una gran compañía de bienes raíces, porque ellos rentaban los espacios y decían cómo hacer la hamburguesa; si no cumplían con esas expectativas, ya no te rento el espacio.

Por eso hay que identificar claramente cuál va a ser esa promesa de servicio que se tiene que dar al cliente y, de esa forma, es la parte de cómo atraemos al cliente.

Alfredo Nicolai: Atraer al cliente, Disney, la promesa sirve para atraer el cliente, ¿qué nos promete Disney? Magia y diversión, o sea, hacen magia.

El lugar al que ningún padre dudaría en llevar a sus hijos, esa es la promesa básica de Disney. "Aquí puedes traer a tus hijos tranquilísimo", ¿una buena promesa?

Híjole, nada más que viene un problema, entre más grande es su promesa, van a traer a más clientes, pero tienen más riesgos de insatisfacción, porque luego, nuevamente están prometiendo mucho.

Entonces, la promesa sirve para atraer clientes, ¿genera satisfacción la promesa?, no, genera expectativa. Ahí no tenemos clientes satisfechos, tenemos clientes expectantes, esperando algo.

La segunda parte, el segundo elemento del servicio. La operación del negocio. ¿Para qué nos sirve la operación del negocio? Para retener clientes.

¿Qué es la operación del negocio? Todo lo que hago para cumplir lo que prometo. Déjenme darles un ejemplo de Disney.

Llegamos a Disney en la mañana con un coche además rentado, ¿cómo son los coches rentados?, plateados todos.

¿Dónde dejamos el coche? Porque traemos además el par de demonios atrás del coche: “¿ya papá, ya?”, llegas, botas tu coche donde puedes.

Diez de la noche: salimos del parque, la vista no nos da en el estacionamiento y no tenemos la más remota idea de dónde dejamos el coche. Empezamos con la angustia a decir: “santo Dios, ¿dónde dejé el coche?”.

La mujer entra en operación en ese momento: “claro, no sabes dónde dejaste el coche, bien me dijo mi madre, no te cases con este güey, pero ahí voy yo de bruta, ta, y ta”, nos empieza a taladrear la oreja. No tenemos ni idea.

Nos acercamos con un cuate de Disney y le digo: “oye, no encuentro mi coche”.

“Perdón, señor”.

“No encuentro mi coche”.

“Permítame su ticket”. Agarra el ticket, lo ve un instante y me dice: “señor, su coche está en la sección azul de Disney, permítame”. Nos acompaña, nos lleva a la sección azul de Disney, magia, ahí está el coche.

¿Cómo sabe? Nos llevó a nuestro coche, no nos vio llegar. ¿Pero qué dice el ticket? Por la hora.

El ticket tiene una hora y llenan el estacionamiento por horario, entre tal y hora y tal hora se llenó tal zona; entre tal hora y tal hora; ahí debe estar su coche.

Ojo con lo que voy a decir: para Disney es operación de negocio, para el cliente es magia. Conviertan las operaciones de su negocio en magia. ¿Me expliqué?

Lo que hacen siempre, pero que el cliente que diga wow. Encontramos el coche y empezamos: “las llaves, maldita sea, las llaves, ¿dónde están las llaves?”, volteamos y vemos las llaves dentro del coche.

Santo Dios, la mujer: “claro, aquí se acabaron las vacaciones, bien me dijo mi madre”, vuelve lo mismo, ta, ta, ta.

¿Qué hace el cuate de Disney cuando ve eso? Saco un radio, manda a traer a una persona de esos, no sé qué tanta cosa, cinco minutos después está en nuestro coche, saca unas ganzúas, abre nuestro coche, son mejores que los de la Buenos Aires, honestamente, botan los seguros, nos entrega las llaves en la mano y le da una palanqueta a la mujer, ese es valor agregado.

Subimos a los hijos, a la mujer, todo y les decimos: “gracias, ¿cuánto te debo?”.

¿Qué nos dicen? “Nada, fue un placer tenerlo aquí”.

Recalco, para Disney es operación del negocio, para los clientes es magia. El día que conviertan sus operaciones en magia, estarán en el otro lado.

Ahora, ¿ya tienen a los clientes felices aquí? No.

Fíjense que viene un tercer elemento que complica mucho: los momentos de la verdad.

¿Qué son los momentos de la verdad? Todos los que nos sirven para deleitar a los clientes, los instantes de contacto.

Cuando alguien tiene contacto con la organización, ya sea en persona, ya sea por teléfono, ya sea en la página web, cualquier tipo de contacto.

Y déjenme regresar a Disney. Estoy formando en Disney, ¿cuántos de ustedes han estado en los parques? Están padrísimos, ¿verdad?

¿Pero en verano cómo están las filas? Son terribles, el calorón, etcétera, está terrible. ¿Qué hace Disney para distraernos de ese momento? Nos pone ventiladores con agüita, nos pasan a los personajes de Disney, nos tratan de hacer momentos más agradables.

Estoy con mi hijo, estamos llegando al juego con el helado y de repente ve el helado así y digo: “santo Dios, ¿dónde lo tiro?”, no hay manera de tirarlo, y obviamente tirarlo se va a poner a llorar el niño.

¿Qué hizo un cuate de Disney? Se acerca conmigo y dice: “permíteme tu helado”, le toma el helado y le dice “yo te lo guardo, ahorita que bajas del juego”. Obvio, ¿con el calorón a 40 grados o más va a resistir el helado? No.

Fíjense, quién sabe qué va a hacer este cuate, está bien. Nos subimos al juego, bajamos del juego, estaba ese cuate de Disney con un helado nuevo para mi hijo.

Le dice: “toma, aquí está tu helado”, wow, magia, compró un helado y se lo llevó al niño. Ese es un momento de la verdad.

¿Regresaría a Disney? Sin la menor duda y a lo mejor ni llevaría a mis hijos. Uno se la pasa de maravilla.

Mauricio Arredondo: Y aquí también comentando es, ¿qué pasa en la industria de seguros con esta parte de atraer, retener y deleitar al cliente y dónde se tiene que poner atención?

Bueno, primero cada compañía tiene que poner una promesa de servicio, a lo mejor su promesa de servicio es llegar lo antes posible cuando tengas un siniestro, ponerte las aplicaciones a lo mejor que sean fáciles de usar, para que puedas tener tu póliza, puedas consultar todas tus dudas, tú tengas todo.

Ya les dice cuál es mi promesa de servicio. Ahí, como decía Alfredo, no estamos generando satisfacción, sino más bien estamos generando expectativas.

El cliente ahí está pensando que, tengo duda de mi póliza, “ah, me dijo que todo iba a estar en una aplicación”, lo checo y sí está.

Ahora, viene la parte de que dices: “bueno, ya le ofrecí eso, ahora tengo que ver cómo lo retengo”. Para esto invierto mucho dinero en toda la operación para cumplir todas esas promesas de servicio, para que la App no se caiga, para tener toda la rapidez para llegar al siniestro, no estar buscando si es mi asegurado o no es mi asegurado.

Pero algo muy importante que tenemos que ver es esta parte de lo que platicaba de los momentos de la verdad. ¿Por qué? Porque esta promesa de servicio se tiene que permear, no se debe de quedar acá arriba, se tiene que permear en toda la organización.

Y aquí principalmente también y mucho de lo que se habla es de nuestros aliados y proveedores, ¿quiénes son?, todos los canales de distribución.

Y tenemos también con ellos, aunque ya sabemos que en el caso de los agentes pueden trabajar con diferentes compañías, pero cada una de esas compañías tiene que estar mencionándoles cuál es su promesa de servicio.

Porque cuando llegue el momento de un siniestro, llega el momento de una duda, no se cumple lo que le están prometiendo, esa expectativa que él se generó o algún empleado de la compañía no se lo está dando, en ese momento se está perdiendo el cliente y no se le está dando una experiencia.

Incluso, lo que se ve es que incluso se tiene que ver en esta experiencia del cliente, tenemos que ver estos momentos, incluso, que le llaman momentos memorables, incluso llegar muchas veces emocionalmente al cliente y ese cliente dice: “me atendieron porque me cumplieron lo que me dijeron”.

Y no solamente porque me dieron un buen servicio, sino porque también lo que me están dando es una promesa y me la están cumpliendo.

Entonces, por eso es muy importante esta parte, yo creo que a lo mejor podemos hacer y diseñar muy bonita la promesa de servicio, podemos tener toda la inversión en la operación, pero si no permeamos lo que queremos el cliente no va a satisfecho, y es donde queremos esa experiencia del cliente y donde tenemos ese valor que le estamos dando adicional, para que realmente sea leal con nosotros.

Eso es muy importante lo que debemos considerar como industria del sector asegurador.

Alfredo Nicolai: Para reforzar los conceptos daré otro ejemplo de promesa, retención y deleite.

La promesa de servicio, contesta una pregunta: cuando yo compro, obtengo; ¿cuándo compro Vel Rosita qué obtengo? Ropa como de estreno, eso es lo que me están prometiendo, compra Vel Rosita y obtendrás ropa de estreno.

Cuando compro una Big Mac, ¿qué obtengo? La misma porque iría en cualquier parte del mundo, son igualitos, es exactamente lo mismo, no tengo duda de lo que me voy a comer ahí.

Cuando compro a su compañía de seguros, compañía, brooker, lo que sea, ¿qué obtengo?, ¿me lo pueden contestar en menos de cinco palabras? Ya empiezan a tener problemas con el posicionamiento.

A ver, cuando le compro a Telcel, ¿qué obtengo? Cobertura en todo el territorio nacional, en seis palabras me dice todo.

Cuando le compro, antes lusacell, hoy AT & T, ¿qué obtengo? La mejor red 4G de México, seis palabras.

Cuando le compro a “Pobrefon”, ¿qué obtengo? Es “Pobrefon”, el precio más bajo del mercado, son seis palabritas.

Cuando les compro a ustedes, ¿qué obtengo? Les dejo una tarea y una tarea para pensar en serio.

Promesa del servicio, cuando le compro a FedEx, ¿qué obtengo? Y conste que no es barato, hace ratito hablaban de precios. ¿Por qué contratar FedEx para mandar un

paquete? Garantía de que va a llegar, absolutamente garantizado, mañana, llega al otro día. Esa es su promesa que nos hace comprarle.

¿Cómo lo logra? Les doy algunos datos rapidísimos de FedEx. FedEx es la línea aérea más grande del mundo, FedEx se precia de tener un avión cada minuto en el aire en cualquier parte del mundo.

FedEx tiene los mejores pronosticadores del tiempo en todo el mundo. FedEx tiene la mejores cabinas para probar los pilotos, aterrizar en las situaciones más adversas, o sea, perfectamente entrenados.

FedEx es capaz de vaciar un avión de estos enormes y volverlo a llenar en menos de media hora. La próxima vez quiero que me manden a Nueva York por FedEx, porque además garantizo que llego. Si me mandan por cualquier otra línea aérea tendré dudas de llegar.

Y finalmente, cumplió FedEx, fue una película patrocinada por FedEx.

¿Estamos de acuerdo que tiene una operación impresionante? ¿Cuánto le cuesta su promesa, toda su campaña publicitaria? Un dineral.

¿Cuánto le cuesta mantener esa operación del negocio? Una millonada.

Y ojo con lo que voy a mencionar, ¿y dónde se da todo el momento de la verdad y se evalúa en servicio? En el último instante, en el último instante el empleado de contacto, que puede ser el del call center, que por ahí hablaban, puede echar a perder inversiones millonarias en la operación y en comunicaciones.

A lo mejor no me creen, así que vamos a probarlo. Momentos de la verdad, tercer elemento, y veamos lo que pasó aquí. Chequen a esta persona que va a salir de la camioneta de FedEx.

A ver, un empleado de FedEx, ¿vieron que tiró la pantalla? ¿Eché a perder millones de dólares en campañas publicitarias de comunicación y todo de FedEx? Sí.

¿Eché a perder millones de dólares en operación del negocio? Santo Dios, ¿y qué tan preocupados están ustedes por sus empleados de contacto con el cliente?

“Ah, no, es el más bajo nivel, eso ni los peles, esos ni merecen capacitación, ni nada”, cuando pueden echar a perder todo el negocio. ¿Me expliqué?

Mauricio Arredondo: Y digo, ¿qué pasa simplemente en el sector asegurador? Le puedes tener la mejor operación, puedes tener la mejor promesa del servicio, pero llega un siniestro y ahí es donde está ese momento de la verdad en donde dice el cliente: “me estás cumpliendo, no me estás cumpliendo”, y es donde tenemos que poner toda esa parte de esa atención.

Incluso, ya decíamos, ¿quién es el cliente?, y decíamos, el que compra, el que está pagando, está el beneficiario; pero en el caso del sector asegurador están todos los canales de distribución, porque la mayor parte son los intermediarios los que tienen ese contacto con el cliente.

Y es donde tenemos que permear toda esa promesa de servicio y, a su vez, esos canales de distribución tienen que tener su propia promesa de servicio, que también la tienen que permear dentro de sus propias, ya sea agencias, ya sean empresas, donde lo tengan para poder cumplir con eso.

Porque si no, el que vende muchas veces el seguro está el nombre de la compañía. ¿Y qué pasa si alguien no le cumple, no le resolvió su duda? Pues siempre va a decir: “es que la compañía tal es la que no me cumplió”.

Todo eso, como dice Alfredo en el caso de FedEx, también pasa en las compañías de trabajo; todo ese trabajo, toda esa operación por esos momentos de la verdad no se están cumpliendo y se queda insatisfecho el cliente y es en donde se tiene que poner necesaria importancia y deben de permear todo esto.

Y aquí, como les decía, un elemento adicional son los canales de distribución porque ahí muchas veces las compañías tienen todos sus canales para la venta.

Alfredo Nicolai: Estamos por terminar. Pero fíjense, un momento de la verdad espectacular, y fue esto en octubre, me enfermé, caí en el hospital, cuatro de la mañana, le hablo a mi agente de seguro porque necesitaba un asesoramiento de qué hacer; y bueno, qué momento de la verdad tan maravilloso, la grabación. “Enfémese de 9 a 6 de la tarde”, porque fuera de ese horario no le podemos dar servicio.

No decía eso su grabación, pero lo escuché claramente. “Perdón, yo necesito la asesoría ahorita cuando estoy en el hospital, no a las 9 de la mañana”, ya a las 9 de la mañana ya me habían hecho todo y por supuesto que el hospital me cobro más.

Estamos por terminar, pero recalquemos los tres elementos. La promesa atrae, la operación retiene y los momentos de la verdad deleitan. Con eso van a mejorar su servicio.

Para irnos a la última parte les tengo el mejor secreto para mejorar su servicio, un secreto de veras to secret, mejor que lo que les dio Trump a los rusos, más valioso todavía.

¿Qué deberían empezar a hacer mañana mismo para mejorar su servicio? El secreto es muy fácil.

Supongan que es malo, no les va a ser daño y les va a ayudar a mejorar. Si suponen ustedes que es muy bueno, pueden caer en el egocentrismo; supongan que es malo, mañana empezamos a corregir las cosas y verdaderamente yo les deseo la mejor de las suertes en esta aventura del servicio, Mauricio.

Mauricio Arredondo: Y digo, y aquí algo que siempre hemos hablando independiente de ciertas cosas, es decir, las quejas.

Como dicen, siempre tenemos que suponer que tenemos un servicio malo y dicen: “quejas. ¿Cuántas quejas tienes?”. No hay que ver la queja como algo malo, eso es algo bueno en cierta forma, porque eso nos va a ayudar a mejorar el servicio que tenemos, eso es muy importante también que se tiene que estar observando.

Una queja no es algo que digas: “chin, ya me van a bajar el bono, ya rebasé la meta de quejas que me habían puesto que no podía pasar”, esto verlo mejor como oportunidades para mejorar el servicio que se está ofreciendo.

Alfredo Nicolai: Para cerrar yo nada más diría un comentario de las quejas. El cliente que se queja es el mejor cliente que pueden tener.

¿Por qué? Porque si el cliente no se queja, agarra, se va y nunca se enteran del mal servicio. Cuando el cliente se queja lo primero que le deben decir al meter una queja es: “gracias, gracias por quejarte”.

Les doy un ejemplo, estoy de vacaciones con mi familia, falló unas cosas en el hotel, buscar al director del hotel, llegué y le dije: “oye, te vengo a hacer un favor”.

Se me queda viendo el director: “¿por qué un favor?”.

“Me vengo a quejar, te estoy haciendo un favor, estoy empleando tiempo de mi familia, de mis vacaciones, para ayudarte a mejorar tu servicio. Creo que merezco tu atención”.

“Sí, cómo no, pásale”, me invitó un café, me atendió de maravilla, pero me quejé de una manera distinta.

¿Le estaba haciendo un favor? Agradézcanle al cliente que se queja, siempre es una maravilla el cliente que se queja.

Les agradecemos mucho su atención, que haya sobrevivientes esta hora fue maravilloso, mil gracias por su atención.

Mauricio Arredondo: Muchas gracias.

--- o0o ---