

“Nuestro máximo empeño es convertir a Solunion en un auténtico líder en calidad de servicio”

Solunion España se marcó como reto para 2014 dar el salto y lo ha conseguido, manifiesta Luis Caballero. “Hemos logrado un incremento muy importante en nuevo negocio y de una manera muy sana porque no solo hemos crecido en primas, sino también de manera muy notable en número de pólizas y en todos los tramos de facturación. El balance de 2014 es extraordinario”.

La compañía especializada en seguros de crédito cuenta con grandes fortalezas. “Solunion tiene acceso a las mayores redes de riesgos y de recobro que existen a nivel mundial; y una gran implantación, gracias a sus accionistas, en más de 50 países, un valor diferencial respecto a otras compañías”, apunta el Director Comercial de Solunion España.

Para 2015, los objetivos son seguir creciendo por encima del mercado, manteniendo los altos niveles de ventas en nueva producción e incrementar los ratios de retención de los clientes. “Pretendemos, y es nuestra legítima aspiración, llegar a ser su socio, un *partner* estratégico con vocación de permanencia, que les acompañe en todo su ciclo de venta”.

La gran capilaridad de su red les permite tener una relación muy cercana y personal con el asegurado y dar servicio a cualquier empresa allí donde esté. “Intentamos que tengan personas de referencia en cada departamento, que les atiendan según sus necesidades, tanto desde las oficinas centrales como desde el territorio en el que se encuentren”. En cuanto a distribución, van a seguir apostando por la multicanalidad y el crecimiento en todos los ámbitos.

Durante 2014 también se llevó a cabo un ejercicio de innovación en productos. “Hemos lanzado tres pólizas al mercado y no es un secreto decir que han tenido un éxito comercial importantísimo”. Este año no cierran la puerta a más innovaciones, “no tanto en el terreno del producto como en el servicio y las soluciones que se ofrezcan al cliente”.

Solunion nació con vocación de liderazgo y su objetivo, año tras año, es crecer por encima del mercado para ganar cuota a medio y largo plazo. “Pero nuestro máximo empeño actual es convertir a Solunion en un auténtico líder en calidad de servicio para nuestros mediadores y clientes finales”.

Perfil

Licenciado en Económicas por San Pablo CEU, Luis Caballero se incorporó a MAPFRE en 1999, donde a lo largo de once años ocupó diferentes cargos de responsabilidad en MAPFRE INVERSIÓN, MAPFRE VIDA y RED MAPFRE. En 2010 es nombrado Director Técnico Territorial de MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO, y desde 2013, con el lanzamiento de Solunion, es su Director Comercial en España.

Experiencia cliente

El cliente es la razón de ser de Solunion. “Ya hemos conseguido que toda la compañía dirija a él todas sus miradas; el año pasado lanzamos el Centro de Asesoramiento al Cliente, con una gran éxito: más del 80% de las llamadas se resuelven online; y ahora vamos a dar un paso más con el proyecto de experiencia cliente, para detectar cuál es su percepción sobre todos los departamentos y áreas de la empresa y llegar, así, a la excelencia en el servicio”. Por eso, se desarrollan visitas y reuniones periódicas con los asegurados para conocer su satisfacción en todos los ámbitos de la póliza, tanto en condiciones como en riesgos. También identifican posibles fuentes de insatisfacción, “lo que nos permite reaccionar rápidamente”.

Luis Caballero,
Director Comercial
y de Marketing de
Solunion España



“Los dos grandes retos para 2015 son incrementar el ratio de retención y el desarrollo del convenio con MAPFRE”

A nivel comercial, 2014 ha sido un año muy bueno para Solucion Colombia, con una ejecución presupuestaria del 107% y la contratación de más de cien nuevas pólizas. Ahora, para Jorge Andrés Jiménez, “los dos grandes retos para 2015 son incrementar el ratio de retención y el desarrollo total del convenio firmado a finales del pasado año con MAPFRE, un nuevo canal que tendrá una fuerza muy importante dentro de la producción de la compañía a nivel local”.

“Adicionalmente –añade-, estamos trabajando muy fuerte, apoyando las operaciones de apertura del ramo de seguro de crédito en Ecuador y Perú, dos mercados que tienen un gran potencial y no han sido muy explorados hasta la fecha”.

En general, la planificación de todas las estrategias para alcanzar los objetivos se lleva a cabo en noviembre con los equipos comerciales. “Plaza por plaza, ciudad por ciudad en la que operamos, se definen los clientes potenciales, las acciones, los presupuestos, etc. La planificación también está muy enfocada a cada canal: corredores, MAPFRE y venta directa”.

Una de las fortalezas de Solucion Colombia es su estructura local, muy robusta, con unos claros responsables en materia de riesgos, siniestros, comerciales, administrativos... “El cliente siempre tiene un responsable de contacto en las diferentes áreas de la compañía y eso genera un diferencial importante respecto al mercado, de la forma en la que se asume el servicio, y está definido en el modelo de atención al cliente”. Otro de los puntos fuertes de la compañía es la innovación. “Este año vamos a tratar de lanzar al mercado nuevas modalidades de producto”.

En cuanto a canales, la Red MAPFRE va a constituir una importante apuesta, “para la que ya están decididos los planes de trabajo y tenemos varias pólizas. También estamos apoyando a los corredores en el proceso de contacto con los clientes. En eso somos muy activos”.

Solucion Colombia posee actualmente el 60% del mercado local de seguro de crédito. “Dentro del plan estratégico está previsto seguir creciendo, manteniendo siempre una posición de liderazgo en cuanto a servicio”. Además, “tenemos un objetivo muy claro: lograr la consolidación de la empresa como aseguradora de crédito, pero también que el cliente nos vea como consultor en riesgos, temas jurídicos, recobro... Finalmente, a medio y largo plazo, nos vemos consolidando en mercados vecinos, como Ecuador y Perú, con gran potencial de crecimiento”.



Jorge Andrés Jiménez,
Director Comercial de Solucion Colombia

Perfil

Abogado, MBA en Negocios Internacionales y especializado en Derecho Comercial, Jorge Andrés Jiménez es Responsable del Equipo Comercial de Solucion Colombia, desde 2013. En el plano personal, es disciplinado, amante del deporte, la música, la historia y la familia.

Reforzar el vínculo con el cliente

“En Colombia tiene mucha fuerza la vinculación con el cliente y el gran reto es mantener ese vínculo tan estrecho y fortalecerle con nuevos mecanismos de asunción de riesgos, respuestas más rápida, nuevos productos... Esos son algunos de los puntos en los que queremos generar un valor añadido”. Desde hace alrededor de cinco años, en Solucion Colombia se lleva a cabo una encuesta anual de servicio al cliente. “El año pasado obtuvimos 4,22 puntos sobre cinco, una puntuación muy alta. Estamos en un gran nivel de madurez y servicio, pero siempre hay puntos por mejorar y trabajar. El vínculo y la relación ya existe, pero hay que seguir estrechando lazos”.

“Generar vínculos fuertes con los brokers, resulta vital para crecer”

“2014 fue un año complejo y de muchos cambios”, afirma Daniel Silva. “La unificación de nuestros sistemas de gestión de riesgos va a marcar un antes y un después, tanto en el nivel de servicio como en la actividad misma del Departamento Comercial”.

Para el ejercicio que acaba de comenzar, el énfasis está puesto “en los nuevos negocios y el aumento de la participación de mercado de manera relevante”. ¿Cómo se va a llevar a cabo?, “mejorando significativamente nuestro nivel de servicio y adecuando nuestra oferta al actual mercado de seguro de crédito en Chile”, cuenta Silva.

Sin duda, apoyarse en una base de datos compuesta por 45 millones de empresas, estudiadas y bajo seguimiento, es otro de los pilares para el crecimiento de Solunion en la región. Además, “contar con dos socios como MAPFRE y Euler Hermes, ambos con vocación y líderes en sus mercados, nos aporta una oferta de primer nivel”.

Solunion Chile quiere que sus asegurados piensen solo en esta compañía “como socio estratégico para hacer una prospección y entablar relaciones de negocio exitosas en cualquier parte del mundo”.

En cuanto a canales de venta, Chile es el mercado de América Latina en el que la mayor proporción de las primas son intermediadas,

“por esa razón resulta vital para crecer y ganar cuota de mercado, generar vínculos fuertes con los brokers”. También están impulsando el Canal MAPFRE, “que esperamos nos permita crecer en un número importante de pólizas, diversificando nuestra cartera”.

A medio y largo plazo, la vocación de Solunion es la de ser un actor relevante en los países en los que participa, “por lo que dada la estructura del mercado en Chile, esto significa estar entre los primeros operadores”.

Un nuevo modelo de atención al cliente

En Solunion Chile, están implantando el modelo de atención al cliente que ha dado enormes satisfacciones en Colombia e implica un cambio profundo no solo en el Departamento Comercial sino en toda la compañía, “que debe verse involucrada, entendiendo que el trabajo de cada uno de nuestros colaboradores incide en el resultado final, que es un cliente satisfecho”.

Daniel Silva,
Director Comercial de
Solunion Chile



Perfil

Ingeniero Comercial, 42 años, Daniel Silva cuenta con ocho años de experiencia en el área comercial del seguro de crédito; también fue durante seis años Gerente General de United Colors of Benetton (Chile). Está casado y tiene 3 hijos.

“Queremos ser un referente en servicio y conocimiento”

Después de tres años de transición, en Solunion Argentina han conseguido construir un entramado de negocios robusto que “nos permitió cerrar 2014 cumpliendo las metas de nuestro negocio principal; y que hará también posible comenzar 2015 con muy buena actividad comercial”, manifiesta Sebastián.

Los objetivos para este año son crear un modelo de servicio orientado a una cartera que fue creciendo en 2014 y seguir avanzando este año. Además, “vamos a potenciar el canal de ventas de Allianz (en Buenos Aires y en todo el interior de la Argentina), que sigue aumentando a tasas mayores que el mercado; y sostener e incrementar la actividad comercial directa, incorporando una herramienta de telemarketing regional”. Finalmente, se han propuesto “desarrollar el mercado uruguayo de seguros de crédito, de la mano de Mapfre Uruguay”.

Pensando en el cliente

Respecto al cliente quieren ser “un referente en servicio y conocimiento del mercado de seguros de crédito en Argentina. Además de ser líder en el desarrollo multicanal”. Como prioridades en cuanto a atención y servicio, “este año hemos segmentado al equipo en ventas y mantenimiento de cuentas. Además, vamos a incorporar todas las herramientas y servicios web disponibles de nuestros accionistas (EH y Mapfre) para mejorar nuestra oferta de productos y acceso a informes y reportes. Y así favorecer también el desarrollo de la imagen de Solunion”, manifiesta Sebastián.

“Nos hemos preocupado por dar el mejor servicio”



Jorge Pedemonte,
Director Comercial de
Solunion México;
Omar Hernández,
Director Comercial de
Solunion México para
la Red MAPFRE

Perfiles

Jorge inició su carrera en Euler Hermes como Director de Recuperaciones para Latinoamérica en 2010. En 2012 fue nombrado responsable del área de Finanzas en México y en 2014, Director de Operaciones de Solunion Chile.

Procedente de MAPFRE Fianzas en México, Omar ha ocupado diversos puestos en el departamento comercial desde 2007, el último, como Responsable Comercial. Y ha sido Director Comercial de Solunion México desde su inicio de operaciones.

2014 ha sido un año muy intenso en Solunion México, manifiestan los Directores Comerciales de la compañía en este país. Según Jorge Pedemonte, “hemos reestructurado nuestro departamento, lo que nos ha permitido mejorar nuestra operativa y organización comercial. Estamos preparados y motivados para afrontar los retos y objetivos de 2015”.

Para este año, en Solunion México se han propuesto ser la compañía número uno en el seguro de crédito en el mercado mexicano. Para conseguirlo, “vamos a realizar un importante esfuerzo comercial, incrementando nuestra actividad en todos los canales y con especial empeño en el desarrollo de importantes acuerdos de distribución”, comentan.

Otro de los objetivos fijados para 2015 es responder de forma cada vez más ágil y eficaz a las expectativas de sus asegurados, “verdadero eje de nuestro negocio”.

En cuanto a distribución, explica Pedemonte, “nuestra estrategia multicanal nos debe llevar a desarrollar al máximo cada uno de los canales de distribución. Además, la venta

directa sigue siendo un canal básico para nosotros y vamos a continuar impulsando la actividad comercial a través de la teleconcertación y la generación de potenciales clientes”.

Solunion nació con el objetivo de ser la aseguradora de crédito de referencia del seguro de crédito en España y Latinoamérica. “Esa es nuestra visión y trabajamos día a día para cumplirla. Ofrecemos el mejor producto del mercado mexicano y nos hemos preocupado por dar el mejor servicio a los clientes”. Esto es lo que realmente nos diferencia de la competencia”, apunta Omar.



Sebastián Zaurdo,
Country Manager de
Solunion Argentina

Perfil

Sebastián tiene una experiencia de 20 años en seguro de crédito y conoce a la perfección el mercado local e internacional. A lo largo de su carrera, ha ocupado distintos puestos de responsabilidad y desde el inicio de actividades de Solunion Argentina, a principios de 2013, impulsa decididamente la estrategia de desarrollo de la compañía en este país.

Calidad de servicio, la mejor
carta de presentación

El cliente es la razón de ser de Solución México y “debemos dar lo mejor de nosotros para fidelizarlos y que se sientan siempre respaldados por su aseguradora de crédito”.

En estos momentos están en pleno proceso de reestructuración de su actual Departamento de Atención al Cliente (DAS), “incorporando más personal altamente cualificado y dotándolo de nuevas herramientas para la gestión de clientes. No debemos olvidar que nuestra mejor carta de presentación en el mercado es la calidad del servicio que damos a nuestros asegurados”.