

XI Congreso Nacional
de Agentes y
Corredores de Seguros

El cliente **DEMANDA** personalización de productos, accesibilidad y flexibilidad

Vicente Vallés, Jean Paul
Rignault, Francisco
Arregui, Enrique Huerta e
Ignacio Mariscal.

22

El XI Congreso Nacional de Agentes y Corredores de Seguros, organizado por el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros y por el Colegio de Mediadores de Seguros de Granada, fue un punto de encuentro para hablar de los 'Nuevos desafíos para el experto en seguros 2016-2020'. En ella se dijo, entre otras cosas, que vivimos tiempos de cambio y deberemos saber adaptarnos con rapidez a ellos. Los clientes exigen sobre todo 3 cosas: la personalización de los productos y de los servicios (ahí la mediación juega un papel fundamental); la accesibilidad, dónde y cuándo quiera; y una mayor flexibilidad en la contratación, medios de pago, en la gestión de la póliza y en las relaciones con las aseguradoras y los mediadores.

La inauguración del Congreso, celebrado en Granada del 1 al 3 de junio, corrió a cargo del secretario general del Consejo General, Domingo Lorente; el presidente del Colegio de Granada y director del XI Congreso Nacional, Genaro Sánchez; la concejala de empleo, empresa y emprendimiento del Ayuntamiento de Granada, Raquel Ruz; el presidente de la Diputación de Granada, José Entrena; y el presidente del Consejo General y presidente del XI Congreso Nacional, José María Campabadal. En su intervención, Campabadal comentó que "nuestra gran obsesión es transformar la mediación de seguros, contribuir a la gestión del cambio. Este Congreso debe ayudarnos a reflexionar, a replantearnos nuestros compromisos, a autoevaluarnos, a entender lo que nos diferencia, a comprender y, especialmente, a intentar predecir nuestro futuro".

Posteriormente, el empresario, escritor y economista, Álex Rovira, habló de 'El mundo que viene'. En su opinión, el futuro "cambiará la manera en la que percibimos e interactuamos con el mundo". Rovira ha animado a utilizar las redes sociales "creando valor y poniendo el foco en lo que nos interesa transmitir". Además, se ha



José María Campabadal.



Álex Rovira.



Alejandro Ruelas-Gossi.

preguntado si somos capaces de asegurar a futuros clientes que vengan de China, India, Colombia o Turquía. Una población “que aprecia especialmente ser tratada por gente que hable su lengua porque es, generalmente, desconfiada”. Rovira dijo a los asistentes que “si combinan la tecnología con su trato al cliente tendrán un gran éxito”.

Desafíos para el sector asegurador

El director y presentador del informativo ‘Antena 3 Noticias’, Vicente Vallés, moderó la mesa redonda en la que participaron Jean-Paul Rignault, consejero delegado de AXA Seguros; Francisco Arregui, director general del Grupo Catalana Occidente; Enrique Huerta, consejero delegado de Liberty Seguros; e Ignacio Mariscal, consejero delegado de Reale Seguros.

Rignault afirmó que “se debe reforzar el triángulo mediador-cliente-compañía” así como “cambiar nuestra visión de producto en una visión de cliente, el centro de nuestra organización”.

Hay que utilizar las redes sociales creando valor y poniendo el foco en lo que nos interesa transmitir

Por su parte, Arregui señaló que “nuestros clientes nos exigen 3 cosas: la personalización de los productos y de los servicios (ahí la mediación juega un papel fundamental); la accesibilidad, el cliente desea relacionarse con nosotros a través del sistema que él quiera; y una mayor flexibilidad en la contratación, medios de pago y en la gestión de la póliza y en las relaciones con nosotros”.

Huerta, en su intervención, puso en valor a las personas. La tecnología, “es un medio, pero en el centro de nuestro negocio siempre están las personas”. Asimismo, llamó la atención sobre el exceso de regulación porque “puede ser un impedimento para introducir modelos más disruptivos en el sector”.

Mariscal afirmó que “tenemos un cliente más informado, más exigente, que nos obliga a estar 24 horas y 365 días dando el máximo, y muy volátil”. Para Mariscal, “si esto no lo completamos con una persona que le pueda mirar a la cara y pueda hablar con él (la mediación), no seremos capaces de apoyarle y ayudarle”.



Elena Alfaro.

Los millennials se mueven por el respeto mutuo, la flexibilidad, el trabajo en equipo y la colaboración



Carlos Montalvo.



Isabel Aguilera.

estrategia". Vaticinó que "las empresas low cost van a terminar desapareciendo", porque este tipo de filosofía "conduce a la pobreza. Se convierte en un círculo vicioso en el que se paga menos a los proveedores, los sueldos son más bajos, el nivel adquisitivo desciende y se compra menos, se recauda menos, hay menos subvenciones, se destina menos dinero a ámbitos como la educación o la investigación... Cuando el mercado decide tu precio, la empresa puede tener problemas. Pero cuando tú defines tu precio, tú defines tu estrategia". En su opinión, "no hay que preguntar al cliente qué es lo que quiere, cuando se hace eso es porque la empresa no sabe qué hacer. El valor y la estrategia se orquesta, no se planea". Además, animó a los mediadores a inventar nuevos modelos de negocio.

Isabel Aguilera, consultora en liderazgo y exdirectora para España de Google, habló del segundo desafío del Congreso en su ponencia 'Gestión, dirección y digitalización'. Puntualizó que sobrevivirá el que se adapte mejor y no el más fuerte o más inteligente. Para ello, además de escuchar al cliente, es útil conversar, mimar y vivir con él. Hay que observarle antes de pensar lo que le vas a ofrecer. La innovación empieza conociendo al cliente y analizándole.

Aguilera se definió como una millennial de más de 50 porque se mueve por sus mismos principios: el respeto mutuo, la flexibilidad, el trabajo en equipo y la colaboración. Es una cuestión de actitud y no de edad. Aguilera cerró esta ponencia asegurando que "el futuro necesita talento, transformers, colaboración y líderes justos".

¿Fidelidad o lealtad de los clientes?

Posteriormente, el consultor estratégico y organizacional, Marcos Urarte, analizó el desafío "Gestión, dirección y digitalización" en el taller de corredores. Señaló que "en el momento que se junten las tecnologías con el conocimiento humano, se producirá un cambio". Llamó la atención sobre las amenazas que existen cuando a un determinado sector llegan empresas de otras industrias. Llegan,

Todos los ponentes estuvieron de acuerdo en que en el aspecto tecnológico nos encontramos con mediadores que están muy avanzados y otros que lo están muy pocos y que se tienen que adaptar. No obstante, piensan que la mediación tiene que tener protagonismo en todos los ramos porque hay futuro en todos ellos, pero hay que trabajarlos y tener verdaderos clientes globales.

El low cost no es rentable

La segunda jornada del Congreso la inauguró el profesor de Estrategia y director de la Adolfo Ibáñez School of Management-UAI Miami Campus, Alejandro Ruelas-Gossi, que habló del primer desafío del XI Congreso Nacional, los tiempos del low cost. Ruelas-Gossi fue contundente: "Si tu estrategia es el low cost, entonces no tienes

transforman para siempre el sector y, muchas veces, esas empresas intrusas mueren. Ese es el caso de Google, que va a hacer que las aseguradoras lleven su negocio a su entorno digital, pero su objetivo no es entrar en seguros.

Además, Marcos Urarte planteó la cuestión: ¿Fidelidad o lealtad de los clientes? En su opinión, “se tiene que conseguir su lealtad y no su fidelidad porque la lealtad es una fidelidad con alternativa. Los clientes leales son nuestros prescriptores”.

Tras su exposición, Urarte se incorporó a la mesa redonda junto con Jordi Rivera, CEO de DAS; Isidre Mensa, CEO de MPM Software; César Crespo, subdirector general de negocio de Mutua de Propietarios; Manuel Fernández, miembro de la Junta de Gobierno del Colegio de Granada; y Juan Antonio Márquez, presidente del Colegio de Almería. Sobre omnicanalidad, se dijo que el cliente no quiere estar controlado, solo pide que le des servicio cuando él desea. Por eso, es importante disponer de más canales para que se comunique con los corredores y las aseguradoras. La digitalización modificará las tres áreas de relación del mediador con la compañía: comercial (multitud de información nueva que contribuirá a mejorar el asesoramiento), operativa (desaparecen los papeles) y de relación al cliente (transparencia total porque sabrás cómo está el siniestro al mismo tiempo que la compañía). Además, se propuso salir del ámbito asegurador y combinar las ofertas aseguradoras con otros servicios. Por parte de los corredores, se puso en valor su contacto con el cliente. Pero se reconoció que hay que salir a la calle a explicar por qué tienen que comprar la póliza con ellos.

Liderazgo y gestión de clientes

Una de las principales expertas en experiencia de usuario, experiencia de venta, liderazgo y gestión de clientes, Elena Alfaro, habló sobre los nuevos clientes, el tercer desafío del XI Congreso. Comentó que “tenemos 9 segundos para captar la atención del consu-

midor” y añadió que “sin emociones, no tendremos la atención de nadie. La emoción determina hoy la toma de las decisiones de compra”. Una estrategia, según Alfaro es “relacionarse con el cliente para darle una ayuda y después de esa ayuda, venderle un producto”.

Ya por la tarde, el economista y profesor de Icade, José Carlos Díez, cerró esta jornada de conferencias con el último desafío: ‘El experto en seguros’. Según Díez, “Europa tiene que entrar en dinámicas de crecimiento” y, en estos momentos, “estamos en un escenario de tipo 0 y si no se toman las medidas adecuadas, seguirá así durante mucho tiempo”. Díez apostó por subir los precios para mejorar la situación de las empresas y de las arcas públicas.

Tras la sesión de Díez, se celebró la jornada sobre los nuevos clientes a cargo de Albert Iglesias, consultor comercial especializado en Externalización de equipos comerciales. Tras hacer un repaso a los diferentes clientes que existen, se centró en los millennials, que representan al 35% de la población de España (unos 16,5 millones de personas). No saben vivir sin móvil y pasan una media de 8 horas en la red con múltiples dispositivos. Las redes sociales (RRSS) son la base de sus relaciones y los influencer tienen mucha fuerza entre ellos. Buscan tutoriales por youtube en lugar de entrar a preguntar a Google. Por eso, es importante generar buen contenido en las RRSS y tener en cuenta que son más críticos y exigentes (un 86% dejaría de hacer negocios con una empresa con la que ha tenido una mala ex-



José Carlos Díez.

El social CRM incluye los comentarios que nuestros clientes están haciendo en las RRSS



José Antonio Marina.

perencia). La venta tradicional era diciendo el qué, el cómo y el por qué, sin embargo los millennials quieren que primero les digas por qué tienen que comprar el seguro, luego cómo lo contratan y en qué consiste, qué coberturas tiene.

La importancia de las RRSS está llevando a que el 85% de la información de los clientes se produzca en ellas. Sin embargo, el CRM que se utiliza en las empresas las deja fuera. Por eso se necesita una evolución hacia el social CRM, que incluye los comentarios que nuestros clientes están haciendo en las RRSS.

Iglesias, tras su exposición, se unió a la mesa redonda en la que participaron Ramón Lasurt, director Market Management de Allianz; Gerardo Laino, responsable de Experiencia de Clientes y Mediadores de Liberty; Pablo Sampedro, director de área Comercial Instituciones y Marketing de Plus Ultra; Juan Carlos Echevarría, presidente del Colegio de Vizcaya; y Ramón Miguel Plaza, presidente del Colegio de Albacete. En ella, entre otras cosas, se dijo que aún queda mucho por hacer para dar ese servicio al cliente. No obstante, estamos en un momento idóneo para distinguirnos del resto.

No hay que vender lo que no comprarías

El Congreso puso el punto final a esta edición con una jornada en la que se abordó el último de los desafíos: “Competencia y legislación”. El socio responsable de regulación para territorio EMEA de PwC y hasta hace unos meses director ejecutivo de Eiopa, Carlos Montalvo, después de hacer un repaso de los cambios que introduce la IDD, co-

mentó que “con ella los mediadores deben tener en cuenta no solo los riesgos del producto, sino que se ajusten al perfil de su cliente”.

Montalvo aconsejó visitar la página web de Eiopa, donde, por ejemplo, se puede leer desde el pasado 2 de junio las Directrices de Gobernanza. Además dijo que “es importante que la mediación y sus representantes se hagan oír en estos momentos en los que se están definiendo cambios legislativos muy importantes que afectarán a su día a día. Ustedes siempre sabrán más que el regulador sobre la realidad de sus negocios y es necesario que sean capaces de hacer llegar ese conocimiento”.

Se va a producir un cambio de paradigma: se pasa de “no vender lo que no entiendes” por “no vender lo que no comprarías”. Hay que ser consciente de que “un buen producto para un cliente, puede ser tóxico para otro. Por eso es necesario vender a cada cliente lo que necesita”.

Por otra parte, señaló la diferencia que establece la Mifid, que dice que “para cobrar honorarios se tiene que generar valor al cliente”, con respecto a la IDD que se dice que “se debe actuar en beneficio del cliente”.

Se recomienda leer las directrices de gobernanza de productos

Tras la sesión de Montalvo, el desafío ‘Competencia y legislación’ fue analizado en un taller para corredores, que estuvo dirigido por la directora de Regulatory and compliance (insurance) en Deloitte, Laura Pilar Duque. Entre otras cosas, añadiendo a lo comentado por Montalvo, recomendó leer con especial atención las Directrices de Gobernanza puesto que con el texto explicativo se entiende mucho mejor. En él se dice, por ejemplo, que antes de vender el producto hay que analizar al público objetivo para ver si la venta se está haciendo bien.

Duque explicó que como la IDD no establece que unas figuras

de la mediación realicen asesoramiento y otras no, será el regulador nacional el que determine esto durante la trasposición. Además, queda abierta en la trasposición la retribución a percibir por cada tipo de distribuidor; posible transparencia de retribuciones; tipo de venta que puede realizar cada tipo de distribuidor (informada, asesorada o ambas); y si puede haber ventas en ejecución o no y para qué tipos de contratos de seguro.

Por otro lado, la representante de Deloitte indicó que “la prohibición de pagos con terceros es la forma sutil que utiliza la Directiva para decir que se podrá prohibir las comisiones. Solo se puede percibir remuneración de alguien que no sea el cliente, si no perjudica el interés del cliente”.

Tras su intervención, se inició una mesa redonda en la que participó Pedro Marqués, director del Canal Corredores y Grandes Distribuidores de Andalucía Oriental de AXA; Francisco Javier Parra, director de la sucursal de Almería de Fiatc; Sergio Barrera, presidente del Colegio de Las Palmas; y Daniel Montalvo, presidente del Colegio de Sevilla. En ella se habló de la formación de los mediadores frente a la bancaseguros y que las entidades están interesadas en que ésta sea igual porque un buen asesoramiento solo se puede hacer con formación. Se reconoció que la banca ha sabido estabilizar su cartera a pesar de la crisis y que de hecho, algunos corredores también trabajan con ella. Pero se llamó la atención para que los representantes de los mediadores tomen una postura proactiva para que exista una competencia leal.

Competencia inesperada

La última ponencia del Congreso la realizó el filósofo y ensayista experto en valores e inteligencia aplicada a las organizaciones,

José Antonio Marina. Dijo que según la Ley de Ribán, una persona, una profesión, una empresa o una sociedad, para sobrevivir tienen que cambiar al menos al mismo ritmo que lo hace el entorno. Para Marina, “solo sobrevivirán las profesiones que tengan el centro en el trato personal con las personas”.

En la sesión de clausura, el vicepresidente del Consejo General y presidente del

La Mifid establece que para cobrar honorarios se tiene que generar valor al cliente, mientras que la IDD dice que se debe actuar en beneficio de él

Cecas, José Luis Mañero, presentó las conclusiones del Congreso. Entre otras cosas, dijo que “tan importante como tener un plan estratégico es desarrollar la actitud estratégica en la compañía o empresa de mediación”.

El presidente del Consejo General comentó durante el acto de clausura que “lo fundamental es que nos sintamos satisfechos, que pensemos que somos importantes, hagamos lo que hagamos, mientras lo hagamos con esta visión de seguir transformando diariamente los mundos con que nos tropezamos”.

En su discurso de cierre del Congreso, Genaro Sánchez, comentó que “a través de las nuevas tecnologías avanzaremos hacia nuestro objetivo profesional. Ellas son prioritarias para posicionar nuestra imagen de marca como mediadores profesionales”.



José Luis Mañero.

Genaro Sánchez.