

EL VENDEDOR DE SEGUROS DE VIDA DEL SIGLO XXI

Durante el evento académico de la entrega del Premio de Calidad Nacional en los Seguros de Vida, evento realizado el pasado 26 de septiembre en Santafé de Bogotá, los doctores William R. Fadul, Presidente Ejecutivo de Fasecolda, y el conferencista invitado Luis Fernando Correa, tuvieron la oportunidad de presentar sus puntos de vista sobre los cambios que el vendedor de seguros tendrá que enfrentar durante los próximos años, así como algunas de las estrategias que se podrían utilizar para salir adelante.

TRES GRANDES RETOS

Al dar inicio al evento, el doctor William R. Fadul comentó que los intermediarios tendrán que enfrentar muchos de los mismos retos que se les presentan a compañías aseguradoras.

Para el alto directivo, la globalización es el fenómeno que mayor competencia traerá, tanto para los aseguradores como para los intermediarios. «El sector asegurador debe entender el proceso de globalización en el que está inmerso, tanto desde el punto de vista de afuera hacia adentro (cuando se da la llegada de capitales desde otros países), como desde adentro hacia afuera,



De izquierda a derecha: los doctores Víctor Fonseca, Luis Fernando Correa, William R. Fadul y Gabriel Silgado.

como es el caso de algunas aseguradoras nacionales que ya están invirtiendo en otros países de la región», comentó.

Hizo referencia al segundo gran reto, la bancaseguros, modalidad que ha creado cierto temor entre los corredores, quienes suponen que va a acabar con su función de intermediarios al darle a los bancos la facultad de vender las pólizas de las aseguradoras. Si se toma la experiencia de otros países, señaló, se ve que éste no tiene por qué ser el caso. De hecho, al permitirle al consumidor poder tener acceso a los seguros de pequeño monto, de manera fácil y económica, a través de su cuenta de ahorros, ello contribuirá a crear

un concepto de previsión que le permitirá al seguro posicionarse en la mente y en las prioridades de la familia colombiana, lo que a la larga le dará al intermediario de seguros un ambiente más propicio y abierto para ofrecer sus productos. Como resultado de ello, agregó, la bancaseguros creará la cultura de que el seguro es un acto importante de previsión familiar y personal.

Sin embargo, aún con los nuevos canales alternos de distribución, es claro que el toque personal del intermediario seguirá siendo muy importante, especialmente en el momento en que el consumidor decida invertir una suma más grande en un se-

guro y necesite la asesoría de un profesional. «La venta de seguros se va a sofisticar mucho, lo que probablemente le implicará al vendedor llevar un computador con acceso inmediato a su oficina para permitirle poder contestar todas las inquietudes de los clientes», indicó.

La tecnología, por lo tanto, es otro factor importante. Aunque aseveró que durante la última década la inversión del sector en ésta materia ha superado los US \$100 millones, opinó que aún falta mucho por hacer.

Por su parte, Fasecolda ha contribuido a este cambio, al haber entrado de lleno en el proceso de modernización a través de la instalación de un Intranet. La primera fase, que permite la interconexión de los departamentos de la Federación, ya se completó. Una vez logrado el acceso a nivel interno, se dará acceso externo a nivel del sector y, finalmente, a nivel mundial, a través del Internet.

Dicho proceso va a toda marcha, lo que implica que en un espacio de un año, el vendedor de seguros podrá entrar vía módem a Fasecolda para averiguar información. Para concluir, el líder gremial comentó: «Lo que se tiene por delante es muy interesante. Veo crecimiento del mercado y motivación para la compra de seguros. Sin embargo, también veo ciertas exigencias que requerirán de un esfuerzo por parte de sector. Quien no tenga la actitud de actualizarse se quedará atrás».

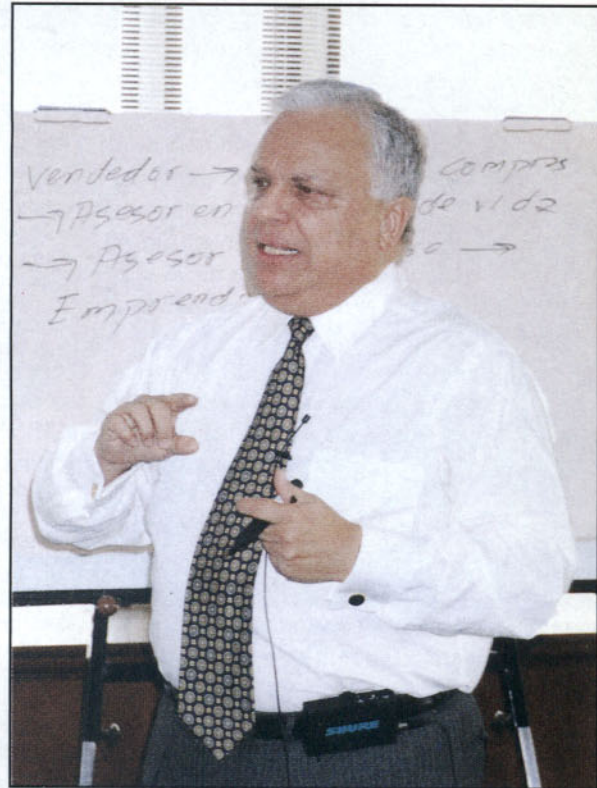
TRES SOLUCIONES

El doctor Luis Fernando Correa, reconocido conferencista, pasó a exponer aquellos secretos que, para él, son claves para que el vendedor de seguros pueda hacerle frente exitoso a los cambios que se avecinan en el futuro cercano.

Para el experto, parte del problema data de 1990, cuando se hizo la apertura económica en el país. «Desafortunadamente, se nos ha dado una apertura hacia adentro.. pero no hemos hecho una apertura hacia afuera». Para él, ésto constituye una situación lamentable, especialmente si se considera que hace 33 años, Colombia, junto con India y Corea, se perfilaba como uno de los países a nivel mundial en mejor situación para proyectarse hacia el desarrollo. Pasó entonces a explicar la situación, haciendo un paralelo entre el desarrollo de dos naciones.

«En 1964, Colombia tenía un valor de exportaciones de US \$400 millones, comparado con los US \$40 millones de Corea». Hoy, la relación se ha invertido.

A diferencia de Colombia, este país hoy en día es considerado uno de los más poderosos en el panorama económico. En efecto, esta pequeña nación se está apoderando de los mercados mundiales hasta tal punto de estimarse que, para el año 2010, será la cuarta potencia mundial.



«¿Dónde está la diferencia? No es cuestión ni de tamaño, ni de población, ni de ideología, ya que Corea, que siempre ha sido una dictadura, ha logrado mantener en un área equivalente a tal sólo una doceava parte del territorio colombiano, una población 150% mayor a la nuestra». Aunque cita la disciplina para el trabajo como un factor determinante, comenta que «sólo se puede llegar a la conclusión de que los coreanos tienen apertura mental y nosotros no.. aunque estamos en plena apertura, mucha gente no se ha dado cuenta».

Corea, como muchos otros países, ha entrado a hacernos competencia con productos que suelen ser mucho más baratos y funcionales. Por ello, no podemos pretender hacerle frente con la calidad de los nuestros. Tenemos que rescatar la filosofía de la orientación al cliente quién, en últimas, es la razón de ser, la justificación económica, social, comercial y financiera de una empresa. Independientemente de nuestro negocio, «seremos una empresa exitosa en la medida en que el cliente esté dispuesto a darnos su apoyo».

El concepto de la respuesta integral

«Hemos visto con preocupación que seguimos manejando las mismas estrategias del pasado. Sin embargo, el mercado ha cambiado. Frente a la globalización, debemos dejar de pensar en nuestra profesión como un simple vendedor de seguros y desarrollar una visión integral de nuestro trabajo, haciendo que nuestra empresa se proyecte hacia lo que exija el seguro. Ha llegado el momento

en que los corredores de seguros deben ser polifacéticos: han pasado de ser vendedores a ser asesores de compra, para ayudarle al cliente a tomar una decisión pensada y racional»

«El capital extranjero se está volcando hacia América Latina con exigencias muy específicas de desempeño», señaló, a la vez que comentó que la solución para poder abrirse a la competencia internacional no es la tecnología. Sin desvirtuar su importancia, indicó que ésta no es la única factible por la altísima inversión requerida. «Sencillamente, no tenemos dinero».

«Cuando uno no puede competir ni con tecnología ni con calidad de producto, debe desarrollar calidad de servicio. Esta es nuestra tabla de salvación, una estrategia absolutamente indispensable para operar en la guerra de los negocios».

Al concordar con el doctor Fadul sobre la importancia de llevar un computador cuando se visite a un cliente, comentó que «nos estamos volcando a un mercado de crecimiento espectacular que está llamando a los verdaderamente profesionales, aquellos dispuestos a capacitarse y proveerse de las herramientas computacionales adecuadas para dar una respuesta en tiempo real, inmediata, al instante, a las necesidades del cliente».

«Lo que debemos tener en cuenta es que la venta tradicional ha muerto. Con ella no se puede sobrevivir frente a las exigencias actuales del mercado, como son la bancaseguros y la masificación de los seguros.

El concepto de producto-servicio

El doctor Correa pasó a explicar que, con el tiempo, la distinción de antaño de «producto o servicio» ha desaparecido. Hoy en día se habla de «producto-servicio», ya que no puede darse uno sin el otro. «Todo aquello que satisface una necesidad de un cliente es un producto», continuó. «Lo que pasa es que tiene mayor o menor intangibilidad. Por eso, lo que antes se llamaba un servicio, ahora se considera un producto intangible».

Para dar una mayor claridad sobre este concepto, explicó que el seguro de vida es un producto (lo que uno entrega), a la vez que la asistencia técnica, la asesoría, la amabilidad, el cumplimien-

to, el análisis del presupuesto y de las necesidades del cliente son elementos que constituyen un servicio (la forma cómo lo entrega). «Se puede garantizar que muchas veces y en igualdad de condiciones, el cliente estará dispuesto a sacrificar un poco la calidad del producto en aras de calidad de servicio».

Sin embargo, anotó con preocupación que los vendedores entran a ofrecer un producto. «La estrategia de productos está mandada a desaparecer. Hoy por hoy, la gente no compra productos, compra un paquete que satisfaga sus necesidades. Y no debemos olvidar que entre este paquete, los elementos más importantes son el apoyo emocional y la asesoría en el momento de tomar la decisión».

Por eso, la pregunta que todo vendedor de seguros, o de hecho cualquier empresario, debe hacerse es: ¿Qué le puedo ofrecer a mi cliente que no le están ofreciendo los demás?



◆ Debemos partir de las necesidades del cliente para desarrollar un verdadero valor agregado para nuestro servicio.

«La verdadera competencia no está en los productos - que por cierto cada día son más parecidos - ni en los precios, sino en el valor agregado que es el servicio». Aunque parece una respuesta obvia, no lo es, si se piensa que a veces se pierde de vista la importancia de ese concepto.

También debemos preguntarnos lo siguiente:

- ¿Nosotros tratamos o maltratamos a nuestros clientes?
- ¿Le hacemos una asesoría financiera para que el valor asegurado sea el que más le conviene? ¿O será que es el que más me conviene?
- ¿Estoy pensando en el interés del cliente, o en cuánto voy a ganar yo?
- ¿Estoy analizando su necesidad, o le estoy viendo el signo pesos - mis pesos - en sus ojos?

Por lo anterior, debemos generar una cultura de servicio en nuestra empresa, que busque crear y mantener clientes. «Nuestro listado de clientes, afirmó, es el activo invisible más importante de nuestra empresa, tan importante que debemos guardar una copia en nuestra oficina y una en nuestra casa». Ante cualquier eventualidad es lo único, por encima de la marca, el goodwill y los mismos ejecutivos, que le permitirá a uno levantarse y seguir adelante.

Agregó que «lo importante en el mundo de los negocios son las relaciones a largo plazo. Se debe tener un ambiente propicio para mantener un cliente. Yo no vendo seguros sino que creo clientes duraderos porque doy un servicio tan adecuado

que el cliente renueva año tras año. Por lo tanto el vendedor de seguros no vende, sino que ayuda a comprar».

Los Momentos de Verdad

Para concluir su intervención, el experto hizo referencia a «los momentos de verdad», un concepto creado por un alto ejecutivo sueco en 1982. Esta filosofía busca darle empoderamiento total a la persona de la empresa que tiene contacto directo con el cliente. Desafortunadamente, este contacto no sólo es personal; el momento de verdad es la imagen que el cliente se lleva de nosotros cuando le contestan en nuestra empresa y lo pasean por un sinnúmero de extensiones antes de dar con la persona que puede ayudarlo. O la valla deteriorada de una gran compañía que él ve al pasar por la calle.

«Necesitamos orientar estos momentos de verdad. ¿Cómo? Con el servicio, pero con una actitud que denota más bien una *obsesión* por el cliente, lo que significa vivir en función del mismo cliente e incluso estar dispuesto a perder plata a fin de poder darle una respuesta integral a sus necesidades.»



Cuando el cliente llama es para justificar el servicio y los honorarios del vendedor de seguros.



◆ El computador portátil será una herramienta indispensable para el vendedor de seguros.

Para desarrollar un producto, tenemos que partir de las necesidades del cliente, de lo que él quiere, cómo lo quiere, dónde lo quiere y, con esto en mente, desarrollar un verdadero valor agregado. Cuando se genera una valor agregado alto y una calidad de servicio alta, tenemos un cliente satisfecho.

Por otro lado, debemos obviar la imagen que tenemos de nuestro producto como «caro». «No se trata de rebajar el precio, aun si ésto es lo primero que uno hace para ganarse un pedido. Se debe aumentar el concepto de valor agregado. Por eso, la función del departamento de mercadeo y ventas de una empresa es hacer que el cliente perciba que el valor de lo que recibe es mucho mayor al precio que paga. Una vez el consumidor entiende el valor de lo que está recibiendo, el precio se vuelve una consideración secundaria y estará dispuesto a pagarlo. Además, no se debe olvidar que en materia de valor agregado, la gente es muy proclive a entender que lo que recibe fundamentalmente se llama servicio».

«Nótese de la trascendencia al decir que la guerra no se gana con tarifas sino con servicio al cliente. Estoy ofreciendo valor, no en pesos, sino en servicio, asistencia, disponibilidad permanente y velocidad de respuesta inmediata».

El doctor Correa luego le preguntó a los ejecutivos de ventas presentes: «¿De qué me sirve decir que mi producto y mi servicio sea el mejor? Si la gente no cree lo mismo, no lo comprará. De hecho, lo importante no es lo que yo digo de mi empresa, mi servicio, mi producto, mi asesoría, mi gente, sino lo que la gente dice de ellos. Esto es posicionamiento».

En un mercado tan competido como el nuestro, según comentó, tenemos que buscar a toda costa captar clientes, satisfacerlos y mantenerlos. Esta sencilla fórmula también la usa nuestra competencia. Por ello, si perdemos un cliente, se trata de un problema de servicio.

«Uno pierde muchas oportunidades de negocios, por el sencillo hecho de no darle la cara al cliente. Cuando el cliente llama, es para justificar mi servicio y mis honorarios».

Para finalizar, el conferencista dijo «estamos en un mundo globalizado donde cada día están colocando productos más sofisticados, de mejor calidad y de menor precio. La única solución es darle más importancia al servicio que al producto y mejorar la relación con nuestros clientes. Si lo hacemos, seremos los vendedores del siglo XXI. Si no, no llegaremos al año 2000». ❧