

Los siete **PECADOS CAPITALES** en la relación entre una aseguradora y un mediador



Félix Castilla.
Product Manager
de Unión
Madrileña.

Una buena relación entre la aseguradora y el mediador es la clave de un negocio productivo. El problema es que, en ocasiones, no se cuida lo suficiente. Existen siete pecados capitales en los que no se debe caer si no se quiere que fracase.

Hay aspectos esenciales en los que debería basarse cualquier relación entre un mediador y una aseguradora y que por desidia o falta de tiempo tiene como consecuencia el fracaso del acuerdo. Aquí se destacan tan sólo siete puntos, pero seguro que quien esté leyendo estas líneas echará de menos algún otro aspecto igual de relevante.

1. Conocer bien el producto. El mediador debe conocer el producto que comercializa y la principal responsable de que lo conozca es la aseguradora. Hay seguros sencillos en cuanto a la conceptualización de sus coberturas, pero aun así, una mínima sesión formativa es imprescindible para poner en común dudas que eviten una mala

interpretación del mediador y consecuentemente una probable rectificación sobre la explicación que se le ofreció al cliente.

2. Información de las pólizas que distribuye. Es imprescindible que el mediador posea, principalmente en formato digital, toda la información de los seguros que comercializa, así como todo el material imprescindible para la venta: fichas de productos, solicitudes, folletos, etc. Documentación comercial que tenga carácter de usabilidad pudiendo ser entregado al cliente o documentación de uso interno por el mediador y sus auxiliares.

3. Actualización de la documentación. Las áreas de las aseguradoras encargadas del desarrollo de la red comercial media-

da deben velar por mantener absolutamente actualizada toda la información que utilicen los mediadores adaptando los materiales y los mensajes donde sea posible. De máxima utilidad son los portales para los mediadores donde pueden y deben encontrar cualquier documentación e información imprescindible para la venta: condicionados, primas y tarifcadores, solicitudes, etc.

4. Pago de comisiones. “No me cuadrarán las cuentas”. “Esa comisión no es la que habíamos pactado”. “¿En qué fecha me dijisteis que se liquidaban?” “Y si rescindimos la colaboración, ¿qué ocurre con la cartera?” Situaciones y preguntas habituales en la relación entre aseguradoras y mediadores. Todos trabajamos para percibir una remuneración económica, acorde a lo establecido y a tiempo, ni antes ni después, ni más ni menos. Estoy seguro que, sobre todo aquellos que tenéis una trayectoria más larga cono-

céis o habéis vivido casos en los que el pago de las comisiones ha sufrido situaciones surrealistas, independientemente del tamaño de la aseguradora. Disparidad de criterios, fallos informáticos y otras excusas, provocan que la relación comercial se vaya al traste por el simple hecho de que el mediador reclama lo que se le debe. Las aseguradoras debemos trabajar y ser muy finos en este aspecto.

5. Comunicación en la relación con el cliente. Tan delicado como el punto anterior. No son pocas las ocasiones en las que los mediadores se oponen a que desde las aseguradoras se realicen campañas de venta cruzada o cualquier otro tipo de campaña. Campañas que en ocasiones no sólo se realizan con el fin de comercializar otros seguros, sino que también tienen carácter informativo con aspectos tan positivos como pueden ser la mejora de las coberturas de su seguro. Aparte de los aspectos legales e ineludibles que tanto las entidades como los mediadores deben cumplir a la hora de tratar con clientes comunes, es uno de los aspectos que en muchos casos no se trata directamente en la génesis de los acuerdos, pero que deberían establecerse y protocolizar siempre con el

mismo fin. Y ese objetivo no es otro que mantener una relación fructífera y de transparencia absoluta entre los tres actores: cliente, mediador, aseguradora.

6. Cercanía con el mediador. ¿Pienzas que lo óptimo es mantener exclusivamente el contacto con el mediador sólo a través del teléfono o de email una vez establecida la relación comercial? Puede ser que en otro tipo de negocio así sea, donde la presencia física, el trato humano y personal no aporte absolutamente nada. En el mercado asegurador y en este canal han aparecido procesos donde la persona, el asesor profesional, desaparece. La relación sin duda con el cliente se ha transformado y en algunos casos se traslada este tipo de relación a la existente entre aseguradora y mediador. Si queremos mantener una relación firme y sólida, es fundamental un encuentro cara a cara periódico. Nos ayudaremos de las herramientas tecnológicas para compartir información, consultar las ventas, comisiones, etc. pero el trato humano es y seguirá siendo la clave de este canal de venta.

7. Cooperación con los trabajadores de la correduría. Muchas veces nos olvidamos

Disparidad de criterios, fallos informáticos y otras excusas, provocan que la relación comercial se vaya al traste



de que quienes realmente hacen posible que el trabajo comercial y de venta se traduzca en una póliza formalizada, que haya seguido el camino correcto para su grabación, que problemas surgidos por el camino se resuelvan... lo realizan los auxiliares y administrativos. Por eso, que al menos un par de veces al año tengan la oportunidad de conocerse y compartir experiencias estas personas harán que el trabajo diario fluya mucho mejor.