

LA FUERZA DE LAS VENTAS ES LA FUERZA DE LA ORGANIZACIÓN



TEXTO **VIOLETA MATEO**
 FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

En este primer número de 2021 nuestros PROTAGONISTAS son los comerciales, la fuerza de ventas, los que tienen mayor contacto con el cliente, los primeros a los que este conoce y a quienes confía sus seres más queridos y sus bienes. Sus dudas también. El reportaje es asimismo un reconocimiento al esfuerzo de la oferta presencial, a la oferta digital, el cierre de la venta, las políticas de precios con garantía de servicio... Y si 2020 ha sido una prueba de fuego para todos, el profesional de las ventas también ha sufrido los reveses económicos que ha producido la crisis de la COVID-19 pero a la vez ha sido, para muchos clientes, esa persona cercana a la que podía confiar sus miedos y que le dio a conocer las novedades surgidas a raíz de la pandemia, las subvenciones, las coberturas a que tenía derecho y lo que estaba haciendo MAPFRE por la sociedad en general. ¿Son o no son una figura clave en nuestra organización? Te presentamos aquí a algunos protagonistas de ventas que nos cuentan cómo se adaptaron a los cambios obligados de los últimos meses y cómo ven el futuro del mercado y el papel que MAPFRE desempeñará en él.



LEE LAS DECLARACIONES AMPLIADAS DE NUESTROS PROTAGONISTAS EN LA EDICIÓN DIGITAL



ADRIANA ANDRADE
ESPECIALISTA COMERCIAL CANAIS II

«CON LOS CLIENTES SUSTITUIMOS LOS APRETONES DE MANOS POR UNA MIRADA A LOS OJOS A TRAVÉS DE LA PANTALLA»

«No estábamos preparados para la crisis de la COVID-19, pero sin embargo nos dio la oportunidad de reinventarnos, de replantearnos las cosas y cambiar conceptos, romper paradigmas. Nos hizo reflexionar sobre lo que realmente importa, valorar nuestro tiempo y proteger a quien amamos. Siempre poner al cliente en primer lugar, usando la empatía para entender y atender sus expectativas.»

Es importante destacar la construcción de relaciones a lo largo de la jornada. Al comienzo de la pandemia tuvimos que modificar las herramientas y las formas de ofrecer nuestro producto.

Ante la ausencia de contacto físico, las videoconferencias se convirtieron en nuestra manera de llegar a los clientes, aunque estuviéramos separados. Sustituimos los apretones de manos por una mirada a los ojos por vídeo, generando confianza y credibilidad.

Teniendo en cuenta las adversidades a las que nos hemos enfrentado, el mercado está demostrando un crecimiento considerable. El seguro está presente en varios sectores, contribuyendo principalmente en situaciones adversas como la pandemia.»

«En los momentos de adversidad tenemos la oportunidad de aprender, de reflexionar y de proponernos ser mejores.»

«NUESTRAS CAPACIDADES DE MARKETING DIGITAL ESTÁN MEJORANDO A UN RITMO FRENÉTICO Y HEMOS CREADO HERRAMIENTAS ADICIONALES PARA AYUDAR A LOS AGENTES A CRECER»



KEITH JENSEN
DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE MAPFRE INSURANCE (ESTADOS UNIDOS)

«La pandemia es una terrible tragedia humana con más de 400.000 muertos en Estados Unidos y más de 2.000.000 en todo el mundo. Desde el punto de vista empresarial, estamos entre los afortunados que en gran medida pueden trabajar a distancia y seguir aportando servicios esenciales que ayudan a las personas a seguir con su vida. Todos estamos deseando volver a la vida normal, aunque espero que lo “normal” incluya quitar más equilibrio entre el trabajo a distancia y el trabajo en persona.»

En Massachusetts, nuestro equipo de desarrollo empresarial se adaptó rápidamente a trabajar en un entorno virtual. Las reuniones presenciales no las suprimimos por completo, pero debían cumplir con las pautas de distanciamiento social pertinentes. Pero lo que es más importante, también hemos pasado a dar mayor importancia a nuestro canal digital, ya que la COVID-19 ha acelerado las tendencias de consumo hacia la compra digital

Por último, aprovechando nuestras capacidades de marketing digital, que están mejorando a un ritmo frenético, hemos creado herramientas adicionales para ayudar a los agentes a crecer, para mejorar su contenido y alcance en las redes sociales; y, próximamente, para ayudar a contratar en línea y de una forma eficiente, productos de hogar, auto y empresas.»

«El año 2021 será crucial y esperamos introducir productos y servicios innovadores que combinen esa capacidad existente con nuestra emergente capacidad en marketing y ventas digitales.»

«EL 2020 ES UN AÑO EN EL QUE CRECÍ Y ME HICE MÁS FUERTE, PORQUE SUPE IR MÁS ALLÁ DE MIS LÍMITES»

«En medio de una crisis, tenemos oportunidades de hacer negocios de una forma distinta, de pensar en nuevos modelos de relación y maneras diferentes para afrontar los retos que se presentan en una crisis no solamente sanitaria, sino también económica y social.

Los colaboradores estamos comenzando a experimentar la “globalización del trabajo”, porque no solo es trabajo en home office, sino de office everywhere: en un país distinto, en otra ciudad, en otra casa a kilómetros de distancia; hoy ya estamos en la era de la globalización del trabajo.

Uno de los cambios más significativos fue que el modelo de relación se puede hacer por plataformas digitales: Teams, SharePoint, WhatsApp, teléfono móvil...

El mercado está avanzando y en MAPFRE en ningún momento nos hemos detenido. Existe una clara tendencia por automatizar todo, por hacer comercio móvil y a través de redes sociales.

El 2020 es un año que nunca olvidaré, pasará a la historia como un año de muchos cambios y aprendizajes, en el que crecí y me hice más fuerte, porque supe ir más allá de mis límites.»



ALICIA LIZETH NARANJO GONZÁLEZ
DIRECTORA METROPOLITANA
AGENCIAL EN MAPFRE MÉXICO

«El principal reto que he afrontado es mantener la cercanía emocional a través de la distancia social con el equipo de trabajo y con los socios intermediarios... »

«YA NO PODEMOS HABLAR DE CANALES TRADICIONALES QUE NO ESTÉN RELACIONADOS CON ALGÚN TIPO DE ATENCIÓN DIGITAL»

«También las crisis vienen acompañadas de muchas cosas positivas y nuevas oportunidades. Esta nos ha hecho “poner los pies sobre la tierra” y valorar muchas cosas que antes dábamos por sentadas. Lo que hemos estado viviendo nos ha enseñado que debemos trabajar en el cambio y en la búsqueda constante de soluciones poniendo al cliente en el centro y pensando como él, en lo que necesita.

La tecnología y la flexibilidad han sido nuestras mejores aliadas. También nos ha tocado aprender más sobre el desarrollo de negocio digital, promoviendo productos por medio de redes sociales, desde la captación de leads hasta el cierre.

Con los canales tradicionales hemos afrontado muchas veces la resistencia al cambio por comodidad o desconocimiento, por ello, tuvimos que capacitar a nuestros agentes en la utilización de herramientas tecnológicas de comunicación, acompañamientos virtuales a clientes y apoyarlos en el desarrollo de estrategias comerciales. Ya no podemos hablar de canales tradicionales que no estén relacionados con algún tipo de atención digital.

Vemos un mercado más abierto a entender la necesidad de adquirir un seguro, principalmente en regiones como Guatemala donde la cultura de protección es muy baja. »



LUIS PEDRO CHAVARRÍA
DIRECTOR COMERCIAL, MAPFRE
GUATEMALA

«Con la implementación de soluciones digitales le hemos hecho la vida más sencilla al cliente, podemos resolver sin necesidad de que el cliente llegue a nuestras oficinas.»

«VEO UNA MAPFRE DISTINTA AL RESTO DE COMPAÑÍAS. MODERNA, INNOVADORA, ADAPTÁNDOSE A CADA MOMENTO Y SIEMPRE CERCA DE SUS CLIENTES»



GLORIA SANTOS LUIS
DIRECTORA DE OFICINA DE LA
DIRECCIÓN TERRITORIAL GALICIA SUR
EN MAPFRE IBERIA

«Ahora más que nunca debemos recordar que cuando un cliente viene a MAPFRE, busca nuestros factores diferenciales, busca excelencia y para eso es necesario adaptarnos rápido.

Debemos impulsar la figura del asesor telefónico, prepararnos y dominar esta herramienta comercialmente. También hemos cerrado operaciones a través de videollamadas por WhatsApp, Zoom, Teams y por supuesto teléfono. He visto a nuestra red de delegados más fuertes y seguros que nunca. Me siento muy orgullosa de mi equipo.

Debemos contar a nuestros clientes que cuando compran en MAPFRE, contribuyen a proyectos maravillosos para tener una sociedad más justa. Nuestra Fundación ayuda cada año a muchas familias y todos nosotros debemos contarle, tiene una importante presencia en mis gestiones de venta y captación de talento. Lo considero un factor diferencial con respecto a otras empresas.

Recuerdo con especial cariño tres momentos del pasado año: cuando el director de un importante grupo de alimentación, al regalarle los servicios de Savia, me dijo... "Gracias, lo necesitamos". También, aquel asegurado muy mayor que se emocionó al enterarse de que MAPFRE le llevaba los medicamentos.

Y cuando un importante distribuidor de fruta al que pedimos un precio especial para enviar fruta a un comedor social no quiso cobrarnos y cada semana sigue llevando fruta».

«Nuestra red no dudó en abrir las puertas de sus oficinas desde el primer momento, para seguir prestando servicio a sus clientes. Todavía me emociono al recordar aquellos días.»

«LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES NO SÓLO SE HA LIMITADO A LO DIGITAL, SINO QUE LA HEMOS MEJORADO CON EL APOYO HUMANO DE NUESTROS GESTORES COMERCIALES»

«Los modelos híbridos de trabajo, con parte de presencialidad y parte de teletrabajo, están provocando buenas eficiencias en Verti, ya que permiten la conciliación personal y la comunicación más estrecha y humana. También es muy importante ser tan flexibles como sea posible con los horarios y, más que nunca, valorar el cumplimiento de objetivos.

La crisis ha acelerado la interacción de los clientes con el canal digital, pero lo ha hecho en muchas ocasiones por obligación y no por convencimiento. Hay que ver en el futuro cómo se comportan estos clientes, ya que sólo si la experiencia en el canal digital ha sido magnífica el cliente querrá repetir. Esto sí ha supuesto una ventaja competitiva para los que ya estábamos preparados, como Verti.

Pero también nos hemos tenido que adaptar. Lo primero que hicimos fue escuchar las necesidades del cliente, posteriormente, adaptamos toda nuestra propuesta de valor a lo aprendido.

Por último, hemos puesto a su disposición nuestro canal telefónico para todos los clientes que necesitaban, en este contexto, el "calor humano" para realizar una compra.»



JUAN PABLO GALÁN DE LA FUENTE
DIRECTOR TÉCNICO Y DE NEGOCIO
EN VERTI ESPAÑA

«Destaco la respuesta de MAPFRE a toda esta crisis. En los momentos difíciles es donde se demuestra la grandeza y MAPFRE ha sido muy, muy grande y ha generado en mí, más que nunca, el orgullo de pertenencia.»

«EL SER DIGITALES Y TENER UN ADN DE INNOVACIÓN NOS HA PERMITIDO IMPULSAR EL NEGOCIO PARA ESTAR MÁS CERCA DE NUESTROS CLIENTES Y SEGUIR CUIDÁNDOLOS»



MARÍA DEL PILAR GARCÍA COLINA
PRICE COMPARISON SITES NEGOCIO DIGITAL
MAPFRE MÉXICO

«Como todas las crisis, esta nos ha traído grandes oportunidades, el negocio digital ha resultado ser una de las mejores inversiones para las empresas y en MAPFRE México no fue la excepción, el ser digitales y tener un ADN de innovación nos ha permitido impulsar el negocio para estar más cerca de nuestros clientes y seguir cuidándolos sin importar la dificultad del contexto en el que nos encontramos..

Una gran decisión durante la pandemia fue seguir invirtiendo en el marketing digital mientras que otros competidores se retiraron o disminuyeron su presencia.

El teletrabajo logró acercarnos a nuestros clientes finales e intermediarios con videoconferencias frecuentes durante toda la crisis y así de cercana mantendremos la relación en los años.

Estamos atravesando por uno de los momentos más difíciles en nuestras vidas y me siento profundamente agradecida de atravesarlo de la mano de MAPFRE. Saldremos adelante y podremos cuidar a nuestros clientes con la misma confianza con la que lo hacemos hoy.»

«Después de 2020 no seremos los mismos. En MAPFRE, cada vez son más las transacciones cerradas en *fully digital* y más se requiere de la omnicanalidad no solo para el funnel de ventas sino para todo el *customer road trip*.»



ANTONIO CUADRADO VELASCO
DIRECTOR TERRITORIAL ESTE
RED ESPECÍFICA
MAPFRE VIDA

«DAR A NUESTROS CLIENTES LA CONFIANZA Y SEGURIDAD QUE EN ESE MOMENTO NECESITABAN SUPUSO GRAN PARTE DEL ÉXITO DE NUESTRO NUEVO MODELO COMERCIAL»

«Es evidente que esta pandemia nos ha enfrentado a todos a una situación excepcional, global, histórica y que va a marcar “un antes y un después” en nuestro devenir como personas, sociedad y modelos tradicionales establecidos.

En el modelo de trabajo del canal tradicional hemos sufrido de forma importante a nivel de ventas durante el periodo de confinamiento. Somos una red orientada al contacto directo, a la gestión presencial con el cliente y esta situación, lamentablemente, nos dejó inicialmente fuera de juego.

Es a partir de ese momento, cuando nos tuvimos que reinventar. Para ello, no solamente nos vimos en la necesidad de acceder a los clientes por otras vías no tan tradicionales (Skype, Teams...) o volver a la venta telefónica, sino que también tuvimos que capacitar y dotar a toda nuestra organización de todos los medios en un tiempo récord. Aquí, como no puede ser de otra forma, MAPFRE dio una rápida respuesta a todas nuestras necesidades.

Estar al lado de los clientes, escucharlos, darles tranquilidad, ofrecerles nuestros servicios de valor y, sobre todo, darles la confianza y seguridad que en ese momento necesitaban, fueron la parte del éxito de nuestro nuevo modelo comercial. Esto e incorporar la digitalización nos hizo ser más eficientes.»

«Ayudar a la sociedad, contribuir con la investigación y el desarrollo de la vacuna, apoyar a un fondo para proteger a los profesionales sanitarios, ayudar a los clientes, empleados y mediadores, proveedores, etc. Eso es lo que el mercado espera en un momento complicado. Y MAPFRE ha estado, y estará, siempre a la altura en todo momento.»

«ES NECESARIO ANALIZAR, IMPLEMENTAR Y PROBAR LA NUEVA FORMA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES EN ESTE NUEVO MUNDO (LA NUEVA NORMALIDAD)»



PATRICIA FISCHER BRINGENTI
 ASESORA COMERCIAL PLENO
 MAPFRE BRASIL

«Con el cambio a home office, nos vimos obligados a implementar y probar nuevos modelos comerciales, utilizando más herramientas digitales, conferencias en línea con los clientes e internamente. Aprendimos lo de los próximos cinco años en solo uno. Escuchamos más. Estuvimos físicamente separados, pero siempre atentos a las necesidades de nuestros distribuidores, generando soluciones adecuadas y rentables. La pandemia ha traído un aumento de la demanda de seguros de vida y pensiones, hay una mayor necesidad de los clientes para ahorrar e invertir su dinero, pensando en sus seres queridos, para mantenerlos a salvo y garantizar el futuro.

Creo en el crecimiento, principalmente con la entrada de clientes que demandarán productos y servicios personalizados, es decir, contratar y pagar por su uso.

Para la supervivencia de los negocios, incluido el mercado de seguros, que tiene una gran oportunidad de expansión en Brasil, es necesario analizar, implementar y probar, con revisión periódica, la nueva forma de consumo de los individuos y las empresas. Aprendimos a dar más valor a nuestra libertad de ir y venir, a nuestro hogar, a nuestra familia, y sobre todo a nuestro trabajo, que gracias a MAPFRE conservamos. Estamos muy bien atendidos por esta empresa, que se preocupa fundamentalmente por las personas, sus empleados y colaboradores.»

«Pronto todo esto pasará y solo será parte de las historias que vivió nuestra generación.»

«EN TIEMPO DE CRISIS O LLORAS O VENDES PAÑUELOS»



JUAN CARLOS RIVADENEIRA
SUBDIRECTOR DE OFICINAS
TERRITORIALES EN MAPFRE PANAMÁ

En estos días leí una expresión que reza, “en tiempo de crisis o lloras o vendes pañuelos,” es decir, en tiempos diferentes debemos ver oportunidades.

Con esta reflexión en mente, nos hemos centrado en ver oportunidades en esta crisis, hemos desarrollado habilidades que antes no utilizábamos, especialmente relacionadas con la tecnología, antes realizábamos visitas físicas a corredores de seguros (2-4 por día), ahora las realizamos pero por medio virtual (5-6 por día) y somos más eficientes, conseguimos los mismos resultados que al realizar una visita física. En varias de las visitas virtuales incluimos desayunos o almuerzos que les hicimos llegar a sus casas y/o oficinas. A través de la Fundación MAPFRE hemos apoyado a varias instituciones y esto no ha pasado desapercibido para nuestros socios/productores y clientes.

Entre las expresiones de afecto y agradecimiento para MAPFRE recibidas quiero destacar esta: “Ustedes han salvado familias”. Se refería a los descuentos especiales que MAPFRE dio en los meses más críticos de la pandemia gracias a los cuales varios clientes nuestros han podido sobrevivir.»

«Realizamos muchas visitas de apoyo a los corredores en los meses más críticos de la pandemia acompañados por nuestro gerente general y nuestro director comercial, que causaron un gran impacto y agradecimiento y nos han permitido afianzarnos en el mercado.»

▶ **«LA GESTIÓN DE PROCESOS MARCA LA DIFERENCIA BÁSICA EN LAS VENTAS. ¡DEBEMOS SEGUIR SIENDO FLEXIBLES Y TENIENDO CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN!»**

Como aseguradora directa, en tiempos de pandemia realmente tenemos una ventaja sobre las aseguradoras tradicionales. Como equipo, hemos trabajado muy bien a distancia y seguiremos haciéndolo. Sin embargo, nuestras ventas a empresas en Alemania están muy orientadas a los canales de distribución tradicionales, y el contacto personal con nuestros colaboradores es esencial. Afortunadamente, por razones de costes y eficacia, independientemente

de la pandemia, ya habíamos desarrollado e instalado un concepto para los seminarios web, las conferencias en línea y la formación en línea.

Gracias a ello hemos podido adaptarnos rápidamente a los confinamientos y seguir en contacto con nuestros colaboradores. A pesar de estas circunstancias tan difíciles, hemos podido atraer a nuevos colaboradores y aumentar los nuevos contratos con corredores en alrededor de un 50 por ciento. En Alemania hay poco menos de 100 compañías de seguros. Fuimos una de las cinco empresas que lograron aumentar la cifra de negocio el año pasado. En general, hemos tenido un buen resultado anual.

«Una de mis citas favoritas, Charles Darwin: “No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente, sino la que se adapta mejor al cambio”. Es la gestión de procesos la que marca la diferencia básica en las ventas.»



BEATRICE JACOBUS
JEFA DE PARTNERSHIP BUSINESS
(BROKERS Y ENTIDADES FINANCIERAS)