

Los corredores le apuestan al negocio masivo

En 2006 AON Corporation creó AON Affinity Worldwide, una unidad de negocios dedicada a atender a las empresas y las personas que comparten intereses de aseguramiento especializados.

Por:

Ingrid Vergara

Directora de Desarrollo Sectorial.
FASECOLDA

Aon Affinity es una empresa dedicada a la administración de programas de seguros masivos. Con más de 22 años ofreciendo este servicio en los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica; la corredora decidió establecer una estructura interna, optimizar su alcance global y servicio al cliente al ampliar su estrategia para Latinoamérica. Por ello hoy cuenta con su propia oficina en Brasil.

Dado que los corredores le apuestan al negocio de los seguros masivos, dialogamos con Ebrando Baptistini, Vicepresidente para Latinoamérica de Aon Affinity, quien estuvo en Colombia.

En el esquema de masificación de productos de seguros se han definido como una empresa de marketing directo para servicio.

“Bajo este esquema hemos encontrado una oportunidad para masificar productos simples, sencillos y con procesos mucho más integrados

en canales no tradicionales para su distribución” expresó.

Apuntó que *“hace 10 años iniciamos los primeros proyectos, con las empresas de energía, de comunicaciones, y de gas, con el objetivo de crear nuevos beneficios y optimizar la rentabilidad, entonces le apostamos a estos nuevos canales de distribución, donde el seguro pasa a tener una importancia dentro de su portafolio de servicios”*.

Para ellos, lo que cuenta de esas alianzas es la información. Hoy, según Baptistini, poseen una base de datos de 40 millones de nombres, las cuales clasifican y segmentan utilizando el telemarketing como herramienta efectiva de atención al consumidor.

Pero no se ciñen a un mismo modelo, depende del producto y del canal. *“Básicamente nosotros tenemos en cada canal una estrategia distinta,*



» Le apostamos a estos nuevos canales de distribución, lo que cuenta en estas alianzas es la información.

los seguros en caso de pérdida de renta, en caso de desempleo o de incapacidad laboral para las personas que no trabajan, muerte o invalidez están clasificados en un paquete de protección financiera diferentemente, en nuestro caso estos productos no tienen vínculo para un contrato de financiamiento de préstamo, están mas asociados a un canal que específicamente a un contrato” afirmó.

Los productos que ofrecen bajo este sistema oscilan entre uno y dos dólares de prima mensual. Para AON Affinity, estos tipos de productos despiertan un gran interés en las clases de mas bajo ingresos, porque mediante este proyecto tiene inmerso un compromiso social importante.

“Creemos que los agentes, los brokers no están preparados para una distribución a ciertos estratos y tampoco están dispuestos a vender seguros que costarán un precio tan bajo porque las comisiones no alcanzarían para pagar los costos. Entonces estas personas no tendrían acceso al seguro, sino fuera por estos canales”, manifestó.

Según Baptistini, el secreto está en la distribución, pero ligado a un estudio juicioso de conocimiento del cliente, del mercado, intención de compra.

“En Colombia iniciaremos un estudio que nos permitirá ver cómo se vive en las regiones más distantes, en las zonas rurales, por ejemplo, entender cómo son sus vías de acceso, como es la estructura de las calles. Hasta en el hogar pretendemos conocer determinados tipos de piso entre otros. Entonces, dependiendo del ingreso familiar sabemos hasta que valor se puede ofrecer el producto. Este conocimiento de mercado nos da bases para poder llegar y comprometernos con resultados financieros”, precisó.

Pero, como todo en seguros el momento de verdad se presenta a la hora del siniestro,

“Es cierto hay que cargar en escala y hay que tener un proceso muy bien elaborado para efectos de no atender un cliente que compró de forma masiva, de la misma manera como un seguro individual, ésto es un proceso bastante critico de esta naturaleza”, sostuvo.

“En programas masivos la persona requiere agilidad, requiere menos complejidad, se requiere una estructura logística y operacional muy grande, hoy nuestros clientes son atendidos en cinco días, ésto si se pasa se tiene el derecho a una indemnización o no”, dijo el directivo.

Pero si se tiene en cuenta el valor de la prima mensual y el canal de distribución, en ellos podría encajar perfectamente el concepto de microseguros, sin embargo tienen claro que: *“básicamente nosotros hasta ahora lo que hemos hecho son seguros masivos. Hay un principio que dice que son productos que deben estar disponibles para todos, entonces no hay por ejemplo un criterio para dirigir los clientes que se pueden o no contactar. El principio de todo, el 90 % de nuestra base de clientes son clientes de bajos ingresos, que no tienen acceso a estos productos, pero también tenemos clientes que por su cuenta de consumo, por su estrato, por una tarjeta de crédito sabemos que son clientes de un nivel más alto”, agregó.*

Empiezan a ver en Colombia un mercado potencial y con ciertas ventajas. *“Aprovecharemos el camino que hemos sembrado en el país, nuestra experiencia en productos de vida, hogar, desempleo y salud. Aterrizaremos nuestra experiencia en Brasil en el manejo grandes superficies, de mercadeo directo y en la implementación y manejo de call center”, precisó.*

Agregó que *“estos procesos requieren de una gran capacidad de inversión en tecnología para ponerlo a servicio del mercado colombiano y, a ello le estamos apostando”.*