

PymeSeguros

Revista online para corredores y corredurías

NÚMERO 10 DICIEMBRE 2011

www.pymeseguros.com

Punto de encuentro

Cómo influye la crisis en la venta de los corredores

En busca de financiación

El 90% del capital riesgo se invierte en pymes

Más a fondo

Vida Riesgo, un negocio atractivo para el corredor

DEFENSA JURÍDICA
CADA VEZ SE DEMANDA **MÁS**

Santiago Castelló, director comercial
del Canal de Mediadores de ARAG



Aunque la crisis no está causando en los seguros los mismos estragos que en otros sectores, sí se ha producido una reducción de las ventas. Esto está provocando una serie de cambios en los corredores:

Cómo influye la crisis en la venta de los corredores

la necesidad de realiza planes de empresas que les permita diseñar las acciones de futuro, salir a vender de nuevo a la calle, entrar en productos como Vida... En definitiva, se están reinventando.



Antonio Muñoz-Olaya



Julián Trinchet



Jorge Paricio



Cristina Llorens

Parece que en seguros, la crisis está llegando de una forma distinta. Se trata de un sector anticíclico por eso tarda mas en entrar en ella. Pero Jorge Paricio, director del Canal Corredores de AXA, está convencido de que “inexorablemente llegará. De hecho, ya se está notando porque hay empresas que están cerrando y los clientes están reduciendo costes”.

La propia característica del negocio hace que el sector asegurador no sea tan volátil a determinadas situaciones económicas. Aunque, según Julián Trinchet,

subdirector comercial del Canal Corredores de Red MAPFRE, “en el sector se están generando comportamientos que no sé si están provocados por la crisis o están escudados en ella. Como por ejemplo la negociación de todas y cada una de las primas en todos y cada uno de los ramos del seguro”.

Cristina Llorens, vicepresidenta de E2000 Financial Investments y secretaria de E2000 Asociación de Empresarios Mediadores de Seguros, añade una causa mas que ha permitido al sector asegurador aguantar bien el impacto de la crisis. Se trata del hecho de que “hasta ahora, el mundo del seguro -a diferencia del

10

En tiempos difíciles,
hay que
REINVENTARSE

sector bancario-, siempre ha trabajado a medio y largo plazo. Algo que para mí ha sido un acierto. El problema está en que en estos dos últimos años (mas en concreto en 2011) se ha entrado en la dinámica del corto plazo. Algo que se agravará en 2012, sobre todo por parte de las aseguradoras”.

Pero a pesar de la crisis Antonio Muñoz-Olaya, secretario de COJEBRO, secretario general de FECOR, tesorero del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid y presidente de TAT Correduría de seguros, se muestra optimista “porque el canal profesional de los corredores está redoblando sus esfuerzos para tratar de reinventarse. Está actuando con una mayor profesionalidad y está intentando ganar la batalla a otros canales. Aquellos corredores que están viendo la crisis como una oportunidad, están volviendo a amar la venta y saliendo a vender a la calle”.

La oportunidad de otros ramos

La reducción en las ventas está haciendo que los corredores apuesten por ramos que históricamente no trabajaban de forma masiva. Muñoz-Olaya señala que “hemos tardado en darnos cuenta de que hay productos como Decesos, Vida Riesgo y Vida Ahorro que fidelizan mucho al cliente si se venden con profesionalidad, asesoramiento, rigor y transparencia”.

Llorens afirma que “yo he trabajado siempre Vida y he visto que los que no lo hacían era por falta de formación, ya que conlleva conocer la fiscalidad y hacer un análisis muy exhaustivo de las necesidades del cliente”. Sobre este respecto, Paricio piensa que “esa falta de formación está motivada por una falta de voluntad de trabajar ese producto”. Trinchet es de la misma opinión: “Hasta ahora, hablar con corredores de productos de Vida más allá

Los productos de Decesos, Vida Riesgo y Vida Ahorro fidelizan mucho al cliente si se venden con profesionalidad, asesoramiento, rigor y transparencia



del puro riesgo (que necesita menos formación), poco menos que era nombrar a la ‘bicha’ y no querían ni recibirte. Aunque también tengo que decir que las compañías tampoco hemos sido demasiado activas en la formación en Vida. La idea es que los corredores sean capaces de convertirse en el gerente de riesgos no solo empresarial sino también personal”.

La representante de E2000 está convencida de que “el corredor tradicional (el pequeño y el mediano) va a subsistir como gestor y asesor particular, tanto de empresas como de particulares. Pero tiene que encontrar la forma de minimizar el gasto y aprovechar los recursos que existen. Se debe demostrar al cliente nuestro valor añadido. Él necesita que se le entienda, que se le escuche, que el profesional que tiene delante sepa sus necesidades”.

Julián Trinchet piensa que “la mediación tiene la voluntad, la capacidad pero quizá le falta la estrategia”. Antonio Muñoz-Olaya está de acuerdo en este último punto. “Para solucionarlo,



las aseguradoras y los corredores nos deberíamos poner de acuerdo. Tenemos que colaborar más y mejor para evitar esta bajada permanente de precios. No es bueno para el sector la lucha que hay entre los canales por conseguir al cliente. Yo les pediría a las compañías, aunque hay algunas que ya lo están haciendo, que hubiera un mayor diálogo a la hora del diseño de los productos, puesto que estamos mas cerca del cliente y conocemos mejor sus necesidades”.

Los corredores demandan mas apoyo de las entidades

Cristina Llorens critica que “las compañías no se den cuenta de que un corredor necesita un servicio diferente a otro tipo de canal”. A este respecto, Julián Trinchet señala que está absolutamente de acuerdo con ella. “De hecho, nuestra apuesta ha sido la de abrir oficinas de atención al corredor por toda España”.

Sin embargo, Llorens insiste en que, en ocasiones, los corredores se sienten abandonados por las entidades. Por ejemplo, “cuando empezaron a adoptar las nuevas tecnologías las compañías, lanzasteis ese servicio y la mayoría de los corredores nos tuvimos que autoformar. Aunque la formación es algo que tenemos que organizar nosotros, pediría mas acercamiento en ese sentido. Si no es así, se pierde eficacia y al final dejas de trabajar con una determinada compañía porque ha puesto en marcha un sistema que no conocemos. Yo pediría un mayor acercamiento a los corredores porque está demostrado que la compañía que se acerca a la correduría (pequeña o grande) empieza a incrementar su volumen de negocio”.

“Aquellos corredores que están viendo la crisis como una oportunidad, están volviendo a amar la venta y saliendo a vender a la calle”.
Antonio Muñoz-Olaya

El problema según Trinchet es que “cada corredor es diferente y eso lo hace muy difícil. Aunque la estrategia sea

única, te encuentras con que en el día a día no tiene nada que ver uno de tamaño grande, con uno pequeño, uno de población urbana con uno de población rural... Es necesario que las compañías nos acerquemos al corredor pero también que éste te deje acercarte”.

En este sentido, Jorge Paricio indica que “nosotros tenemos como máxima la de explicar a los equipos comerciales, no solo a los titulares de las corredurías, las herramientas y los productos que tenemos, porque son ellos los que están tarifando, consultando y vendiendo”.

El sector en su conjunto (promovido por el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, Fecor, Adecose y Unespa) ya está elaborando una iniciativa que va a permitir la conectividad de todos con un mismo sistema. Paricio comenta que “se está desarrollando un fichero común para todos (como hizo la banca hace muchos años) y nos mandemos la información en el mismo formato. De esta forma, el corredor podrá conectarse con las compañías y no tendrá que aprender como trabaja cada una de ellas”. No obstante, el representante de AXA piensa que “los corredores necesitarán tener una cierta dimensión. Será necesario que el corredor de una población pequeña se integre dentro de una organización que le dé soporte tecnológico”.

Adquirir mayor dimensión

Es evidente que está cambiando la forma de vender de los corredores en estos momentos difíciles. Una solución está siendo la de buscar alianzas a nivel de asociacionismo y acuerdos con

otros corredores para adquirir una mayor dimensión. Cristina Llorens piensa que “ha llegado el momento de reinventarse. Hay que adaptarse y profesionalizarse mucho mas y estar continuamente en formación. Para eso es conveniente asociarse”.

Antonio Muñoz-Olaya añade que “el cambio se está produciendo por la propia necesidad del corredor. La dimensión se puede hacer con otros colegas a través de alianzas concretas o puntuales, o bien a nivel de asociaciones. Los corredores que quieren salir reforzados de esta crisis están viendo en ella una oportunidad para potenciar sus relaciones con los clientes, fomentar el contacto, la cercanía con ellos, volviendo a amar la venta...”.

Jorge Paricio también opina que “cuando las cosas van mal se siente la necesidad de asociarse, de buscar vínculos, de ver cómo le va al vecino y cómo resuelve sus problemas. Por eso, dentro de la asociación se están creando otras mas locales donde se encuentra las mismas circunstancias del entorno. Incluso hay corredurías que están en dos a la vez”. Sin embargo, Julián Trinchet se muestra crítico con las asociaciones. Según él, “hay asocia-

ciones y asociaciones. No tiene nada que ver con su tamaño, porque hay algunas pequeñas que funcionan fenomenal y que su objetivo final es el de ser una especie de central de compras, de generador de servicios colectivos que redunden en el beneficio de sus asociados y que haya una retroalimentación entre las compañías y sus asociados... Nosotros nos sentimos muy cómodos con las asociaciones porque nos permite poder negociar de una manera global y llegar a mucha gente con una única puerta de entrada. Pero uno de los principales problemas que tienen las asociaciones es que de lo primero que te hablan es de dinero”.

Por su parte, el representante de FE-COR comenta que “ha habido un cambio importante de la perspectiva de la aseguradora. Hace unos años cuando comentabas que pertenecías a una asociación, casi, casi te estigmatizaban. Sin embargo, hoy es totalmente distinto. Incluso la aseguradora aconseja a los corredores que se acerquen a las asociaciones que son mejores”.

“La idea es que los corredores sean capaces de convertirse en el gerente de riesgos no solo empresarial sino también personal”.

Julián Trinchet

Transformación de profesionales a empresarios

En los tiempos difíciles por los que atravesamos, todos los participantes de la mesa redonda organizada por PymeSeguros, están de acuerdo en que el futuro está en que los corredores se transformen de profesionales a empresarios profesionales.

Para ello, Antonio Muñoz-Olaya pide “apoyo y diálogo de las aseguradoras. Hay que convencerlas de que, sin que renuncien a la multicanalidad, no fomenten la fagocitación de los diferentes canales en su propia empresa. Por nuestra parte, los corredores tenemos que volver a amar la venta: salir a vender para retener, fidelizar, conseguir el cliente integral y captar nuevos. Tenemos que tender hacia la especialización, pero sin renunciar





“Yo pediría a las aseguradoras un mayor acercamiento a los corredores porque está demostrado que eso incrementa el volumen de negocio”. Cristina Llorens

a ningún producto porque debemos dar un servicio integral. Hay que hacer un esfuerzo por convencer a los clientes de que nuestro canal es el que mejor defiende sus intereses”.

Para Cristina Llorens, “lo principal es pararnos a pensar (tanto los corredores como las compañías) sobre dónde queremos ir y cómo queremos hacerlo. Vamos tan deprisa que en ocasiones hacemos cosas que luego hay que deshacer o que no son suficientemente eficaces porque no las hacemos de una forma correcta. Por eso, es necesario realizar una estrategia a corto, medio y largo plazo y las compañías y los corredores deben de estar en contacto para ayudarse y dar un servicio exquisito al cliente”.

Jorge Paricio cree que “la correduría se debería de gestionar como una pyme y establecer, como decía Cristina, un plan de

“La correduría se debería de gestionar como una pyme y establecer un plan de negocio para ver sus necesidades”.

Jorge Paricio

negocio para darte cuenta de tus necesidades. Hay muchas corredurías que, durante muchos

años, han mimetizado el modelo de la aseguradora con departamentos de siniestros, de contabilidad, de producción y comercial. Y eso no sirve ahora. Si no saben cómo organizarse como pymes, que se apoyen en las asociaciones, en los colegios o que vayan a empresas especializadas que les orienten. En cuanto al hecho de vender, como comentaba Antonio, creo que hay que volver a practicar la labor de asesorar y vender porque hasta ahora el seguro se estaba despachando. Para eso, se necesita conocer al cliente. Algo que también nos falta a nosotros las compañías con respecto a los corredores. Si tuviéramos esa información nos entenderíamos y adaptaríamos mucho mejor. También creo que hay que poner en valor la profesión. Hay que dedicar tiempo a explicar al cliente la función del corredor, su independencia, su formación... para ganarte la confianza”.

Julián Trinchet comenta que “hay que dar importancia a la parte estratégica y la parte táctica porque es necesario ver cómo quiero mantener los gastos y obtener los ingresos. Por eso, es necesario buscar tiempo de donde sea para diseñar la estrategia. Los objetivos de las compañías y de los corredores son más o menos los mismos. Por eso, es importante comunicarnos, decidir cómo queremos hacer las cosas, qué estrategia vamos a seguir y trabajar sobre ella para poder avanzar”.

CARMEN PEÑA
FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)

