



Begoña Larrea nos descubre las claves de SUMMA, Correduría omnicanal



COI. Antes de empezar, ¿quién es Begoña Larrea y cómo llegaste a **SUMMA** (<http://www.summaseguros.com>)?

B.L. Begoña Larrea es una apasionada del Marketing, inquieta, creativa y con sed de innovación.

Hace 12 años, me ofrecieron la gran oportunidad de trabajar en un proyecto de locos, en el que nadie creía salvo José Antonio Vargas que, con una visión de futuro muy clara, apostó fuertemente por un proyecto de consolidación en el sector de la mediación española. No dejé escapar la oportunidad y, aquí estamos, 12 años después con una de las corredurías más importantes de España.

COI. De forma breve ¿cómo presentas a **SUMMA**? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuáles son sus cifras clave de negocio en estos momentos y cuáles son las proyecciones esperadas para los próximos años? ¿Cuál es su estructura operativa?



B.L. Summa es una correduría de seguros que nace con un proyecto de consolidación del sector de la mediación a nivel nacional, en el cuál, seguimos basando nuestra estrategia para los próximos años. Entendemos que la masa crítica para sobrevivir y ser sostenible en el futuro supera los 300 millones de euros en primas intermediadas. Nuestros objetivos a medio plazo es alcanzar esa cifra y consolidarnos como la primera integradora/franquiadora del país con presencia local en todas las provincias ofreciendo una experiencia integral tanto física como digital a nuestros clientes.

"Entendemos que la masa crítica para sobrevivir y ser sostenible en el futuro supera los 300 millones de euros en primas intermediadas."

COI. ¿Puede describirnos la organización de SUMMA, tanto orgánicamente como operativamente en la gestión de una estructura que tiene oficinas por toda España?

B.L. Summa es una empresa y como tal cuenta con un consejo de administración y una dirección ejecutiva integrada por profesionales especializados y con gran experiencia en las áreas estratégicas: Comercial, Marketing, Operaciones y Finanzas.

Centralizamos, a través de un Centro de Servicios Compartido, todas las tareas que, aunque son imprescindibles para el buen funcionamiento de una correduría, no le aportan valor al cliente, además de la inversión en tecnología y la innovación en productos.

Por otro lado, descentralizamos totalmente todas las funciones de relación con el cliente. Así, nuestras 41 oficinas que tenemos en el territorio focalizan su trabajo únicamente en el servicio al cliente, asesoramiento en la venta, atención y gestión de siniestros.

Eliminar funciones que se pueden automatizar y realizarlas con robots aporta productividad, a la vez que libera a nuestra gente de tareas rutinarias y tediosas, las libera y permite poder dedicar su tiempo a crear y nutrir las relaciones con los clientes.

Creemos en el contacto con el cliente y la profesionalidad de nuestro equipo como elemento de diferenciación frente a los competidores digitales, y creemos en la digitalización como factor de diferenciación frente al resto de mediadores.

"Eliminar funciones que se pueden automatizar y realizarlas con robots aporta productividad, a la vez que libera a nuestra gente de tareas rutinarias y tediosas, las libera y permite poder dedicar su tiempo a crear y nutrir las relaciones con los clientes."

COI. Ser Corredor digital va más allá que la simple puesta en marcha de una web o de la comunicación en internet. ¿Desde tu punto de vista cuáles los puntos clave que definen una Correduría 100% digital?

B.L. Como bien dices, la web no deja de ser la imagen de la empresa que proyectas al exterior y los canales de comunicación de Internet son, simplemente, otras vías de comunicación.

"Para ser digital 100%, el corazón y la mente de la correduría tienen que ser digitales."

Para ser digital 100%, el corazón y la mente de la correduría tienen que ser digitales. Digitalizar todo lo que una máquina puede hacer mejor que una persona (que en una correduría es mucho). Pero sin perder el contacto personal con todo el cliente que desea encontrar una cara amable y una sonrisa.

El corazón son todos los procesos operativos que se realizan, administración de cartera, vigilancia de cartera, tarificación, emisión, informes de situación, seguimiento, comunicación escrita al cliente, detección de oportunidades comerciales, sistemas de pago... etc. Todos son realizados mediante programas tecnológicos, robots, algoritmos.

La mente son los recursos humanos con los que cuenta la empresa, que tienen que tener espíritu digital para aprovechar al máximo esa tecnología y crear nuevas relaciones personales con los clientes.

COI. Navegando por la web de SUMMA leemos en la página OMNICALIDAD "dónde y como quieras...contacta con nosotros a tu manera" ¿Puedes explicarnos hasta dónde llega esta invitación, cómo se aplica esta visión holística del servicio a los clientes?

B.L. El calor humano es y será la insignia de distinción en nuestra relación con los clientes y el foco de distinción y diferenciación de Summa con las plataformas tecnológicas que venden seguros por teléfono, por Internet o aplicaciones móviles.

Sin embargo, no podemos tener a esas personas las 24/365 a disposición de nuestros clientes en nuestras oficinas. Por ello, nos apoyamos en nuestro Asesor Virtual Brokia, un robot que esta programado para mantener constantemente informado al cliente sobre sus seguros y sus siniestros digitalmente (email / plataforma web cliente / APP).

Nuestros clientes actuales, pero sobre todo los futuros, quieren todo, en cualquier momento y en cualquier lugar y a través de cualquier medio. No hay barreras a la comunicación universal con él, y nosotros podemos ofrecerle esta universalidad.

"Nuestros clientes actuales, pero sobre todo los futuros, quieren todo, en cualquier momento y en cualquier lugar y a través de cualquier medio. No hay barreras a la comunicación universal con él, y nosotros podemos ofrecerle esta universalidad."

COI. Una asignatura constantemente reivindicada por parte de los Corredores españoles es la necesidad de unificar y simplificar procesos en sus relaciones con las Compañías en la totalidad de funciones típicas, administración, contratación, atención de siniestros o comercialización. ¿Cuál es tu valoración sobre esta materia? ¿Dado su retraso de implantación, No puede haber riesgo de cierta obsolescencia de la solución EIAC comparado con la transformación exponencial que supone la digitalización de las Corredurías?

B.L. ¡Efectivamente el nivel tecnológico de muchas compañías es el mayor hándicap para una correduría que quiera ser digital! Si EIAC funcionase, si todas las compañías hubiesen hecho sus deberes, si la conectividad con corredores fuese una realidad.... una parte importante de la digitalización de la mediación sería más sencilla, más rápida y más barata

Tenemos un retraso muy grande en la digitalización de compañías y la implantación de EIAC y algunas compañías se están quedando fuera por la complejidad que resulta trabajar con ellas sin EIAC o sin conectividad.

"Tenemos un retraso muy grande en la digitalización de compañías y la implantación de EIAC y algunas compañías se están quedando fuera por la complejidad que resulta trabajar con ellas sin EIAC o sin conectividad."

EIAC debería haber sido un catalizador de modernidad y productividad del sector y de la relación entre corredores y compañías, pero se está perdiendo el momento y la oportunidad.

COI. ¿Qué propuestas harías para una transformación digital de las Corredurías y evitar que se produzca una brecha entre estas y las Compañías aseguradoras? ¿Cabría algún tipo unión temporal de Corredurías para afrontar retos de esta importancia y coste?

B.L. Para la transformación digital de Summa ha sido un gran hándicap el nivel tecnológico y de comunicaciones de muchas compañías. Hemos tenido que crear un equipo de profesionales muy cualificados de distintas disciplinas para llevarlo a cabo, además por su puesto de tener que hacer una inversión muy grande en tecnología.

La única propuesta viable para acelerar la transformación digital y los procesos que representa es la voluntad decidida de las compañías para abordarlos. Y esta voluntad compartida es la que echamos de menos.

"La única propuesta viable para acelerar la transformación digital y los procesos que representa es la voluntad decidida de las compañías para abordarlos. Y esta voluntad compartida es la que echamos de menos."

En cuanto a las uniones de mediadores es siempre algo complejo, ¿están dispuestas a invertir todo el dinero que tienen que invertir?, ¿están dispuestas a ceder el liderazgo y dejar que uno de ellos lidere ese proceso común para todas?, ¿tienen todos los integrantes del grupo los mismos intereses de futuro, la misma estrategia, la misma concepción del negocio, el mismo modelo de negocio? porque si no es así la solución tecnológica no será útil. Pero además, la transformación es continua ¿quién va a liderar la innovación, con qué criterios si los modelos de negocio son diferentes y las necesidades también?, ¿quién va a decidir las inversiones continuas? .

Y, luego existe otro gran problema, los empleados de esas corredurías, ¿quién va a hacer el trabajo diario de implantar la transformación digital? El mayor hándicap de la transformación digital es el cambio de hábitos y de mentalidad de los empleados.

Creo que son muchas decisiones y muchos decisores. Dos mediadores que se unan podrían conseguirlo. Pero, en cuanto sean tres o cuatro, es realmente complicado.

COI. ¿Crees que la transformación digital abre posibilidades de desarrollo exponencial para las Corredurías?

B.L. Tenemos competidores que nacen digitales, como Google, Amazon; otros que se han transformado digitalmente y son grandes competidores, como la banca... ineludiblemente para crecer de cualquier forma y tener la oportunidad de sobrevivir en el futuro, la transformación digital es básica pero no suficiente.

Cuando transformas todos los procesos operativos en formato digital, se abren puertas que antes no eras capaz de imaginar por falta de recursos y tiempo. La transformación te abre a un mundo nuevo que te permite, teniendo presencia física en territorio, abordar proyectos comerciales nuevos y competir seriamente con Google, Amazon...con una oferta de valor superior y por tanto ser competitivos y poder tener ventajas diferenciadoras reales tanto en productividad como en la mente del cliente.

COI. ¿Qué tiene más peso en la estrategia de SUMMA, el crecimiento orgánico o el inorgánico?

B.L. El crecimiento orgánico es muy importante para nosotros, nuestro modelo persigue mejorar nuestras oficinas haciéndolas más productivas y comercializando de formas más innovadoras. Ahora bien hoy somos lo que somos por el inorgánico y nuestra estrategia en los próximos años es crecer astronómicamente por adquisiciones, fusiones, joint ventures, integraciones y franquiciados que están interesados en implantar nuestras soluciones en sus empresas.

COI. Agradecemos mucho, tu atención. Para terminar, ¿quieres añadir algo más?

B.L. Aprovecho esta oportunidad para invitar a cualquier mediador a conocer nuestras soluciones digitales. Nuestro centro de servicios compartido de Madrid tiene las puertas abiertas y estamos encantados de recibir colegas de profesión con los que compartir inquietudes y conocimiento. No nos importa compartir nuestra estrategia. Creemos que definir la estrategia es fácil, lo difícil es hacerla funcionar.