



MEDIACIÓN

Summa apuesta por una red de colaboradores profesional

Redacción | 16 de noviembre de 2020



Creer es uno de los motores de creación de valor para cualquier negocio de ventas, como es la distribución de seguros. Pero crecer orgánicamente en momentos de bajo crecimiento de la economía es complicado. **“Crear y ampliar una red de colaboradores se convierte día a día en una parte importante del negocio de corredores** y es la parte de servicios que más demandan nuestros mediadores asociados” apunta **Begoña Larrea**, directora general de Summa.

“En nuestra estrategia, el crecimiento por esta vía está garantizado, es fácil escalar con las **herramientas tecnológicas que permiten trabajar con tantos colaboradores como quieras** sin que prácticamente suponga un mayor esfuerzo y, sobre todo, sin necesidad de ampliar recursos humanos”

Pero igual que es esencial contar con herramientas que permitan ampliar de forma ilimitada y controlar una red de colaboradores que cumplan con los requisitos legales establecidos, es necesario **proporcionales la formación necesaria** para su desarrollo.

“A través de la **plataforma de formación del grupo**, que integra no solo la formación obligatoria, sino formación continua y profesional, desde el centro de servicios nos hacemos cargo de la formación de los colaboradores de nuestros mediadores asociados” añaden desde la correduría.

Pero la formación no solo es trasladar conocimientos teóricos, de ahí que para garantizar la eficacia de la formación de los colaboradores en Summa incluyen, no solo la **formación reglada del Nivel 2** (antiguo Grupo B) con un acompañamiento por parte de personal del Centro de Servicios en la realización del curso y ayuda en la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos, sino que además se cuentan con **clases prácticas de técnicas de venta por ramos** y el acceso ilimitado al **asesor de Brokia** que permite trasladar el conocimiento de la Dirección Técnica de la Correduría sobre el análisis del riesgo y la detección y evaluación de las necesidades de aseguramiento.

“Se trata no solo de trasladar conocimientos, sino de que se pongan en práctica y se **obtengan resultados en forma de ventas**” concluye Begoña Larrea.