

Entrevista a Oscar Rincón, Director Comercial Grupo Summa



Entrevista A Oscar Rincón, Director Comercial Grupo Summa, correduría que ganó el [Seal Awards 2020 de Insurance World Challenges](https://communityofinsurance.es/2020/09/27/seal-awards-2020-insurance-challenges/) (<https://communityofinsurance.es/2020/09/27/seal-awards-2020-insurance-challenges/>).

Estáis invirtiendo muchos recursos y dinero en tecnología, ¿habéis cambiado de modelo de negocio hacia lo digital o virtual?

Rotundamente no, de hecho, no creemos en los modelos de venta de seguros 100% digitales.

Nuestro modelo está claro, somos mediadores tradicionales con casi 60 oficinas (entre propias y de medidores asociados) abiertas al público. Este ha sido nuestro modelo de negocio y seguimos apostando claramente por las relaciones personales y la cercanía al cliente.

El modelo no ha cambiado, otra cosa es que además de mediadores tradicionales también somos modernos y nos apoyamos en la tecnología para eliminar la carga administrativa que han delegado las compañías en nosotros, cumplir con los nuevos requisitos de la Ley de Distribución, poder hacer una correcta gestión del negocio sin esfuerzo, ampliar la red de colaboradores sin necesidad de ampliar la plantilla, fidelizar al cliente y vender más... y un largo etcétera.

No podemos pensar que vamos a avanzar como mediadores dando la espalda a la tecnología.

¿Vender con tecnología? Como casa lo que me estás diciendo de las relaciones personales y la cercanía al cliente con "vender con tecnología".

Acuérdate que nosotros acuñamos la palabra "Digilógicos", se trata de vender apoyados en tecnología, no que la venta se pueda hacer a través de la tecnología.

Tenemos clarísimo que Internet por sí mismo, aunque se programe todo muy bien, es incapaz de vender seguros. Siempre hace falta las relaciones humanas para culminar la venta y esto, lo decimos en Summa y los numerosos estudios que se han realizado sobre este tema en todo el mundo.

Pero ¿cuántas veces se ha preguntado un mediador, y si pudiera aprovechar todas las oportunidades que se presentan en mi día a día para vender, si pudiera hacer venta cruzada en los siniestros bien atendidos, si pudiera recuperar clientes, si pudiera perseguir a las personas que me piden presupuesto.... hay un sinfín de "si pudiera".

Con herramientas tecnológicas y un poco de ingenio... la lista comienza a hacerse realidad.

Qué le dirías a un mediador que piensa que la tecnología no va con él.

Que me llame, con total confianza y le enseñe qué hacemos con la tecnología. Todo el mundo que lo ha visto dice que no ha visto nada igual, ni compañías, ni mediadores, ni proveedores de tecnología.

Y, lo mejor de todo, quien lo prueba, enseguida ve como la tecnología funciona y le ayuda a crecer exponencialmente.

“Un mediador tiene que vender, asesorar, solucionar siniestros... en todo esto es experto, lo sabe hacer de maravilla y no hay quien le gane.”

Hace dos años, entrevistábamos a vuestra Directora General (<https://communityofinsurance.es/2018/10/17/begona-larrea-nos-descubre-las-claves-de-summa-correduria-omnicanal/>) que nos contaba vuestro proyecto de Summa Smart Company, ¿seguís con el mismo proyecto?

Si, claro. El proyecto del Centro de Servicios Compartido nació hace más de 10 años y, a día de hoy, no sólo se ha consolidado como uno de los proyectos más sólidos y con futuro del sector, sino que seguimos invirtiendo mucho dinero en él para seguir evolucionando e innovando en los servicios que damos a nuestras oficinas y mediadores asociados para que continúen creciendo y no pierdan competitividad.

¿En qué consiste esa innovación en los servicios que estáis dando?, ¿qué innovación necesita el mediador?

Un mediador tiene que vender, asesorar, solucionar siniestros... en todo esto es experto, lo sabe hacer de maravilla y no hay quien le gane.

Pero también tiene que hacer la administración de la cartera, negociar con las compañías de forma agresiva para poder competir, ocuparse de la formación técnico-comercial a empleados y a la red de colaboradores, diseñar campañas de marketing para diferenciarse y hacerse conocer en su zona de influencia, implantar herramientas tecnológicas para aumentar la eficacia, productividad, la fidelización de clientes, aumentar ventas....

Todas estas cosas tienen que hacerlas adaptándose constantemente a la evolución del sector, los negocios y el mundo en general. ¡Es imposible!, no se puede ser experto en 20 cosas a la vez y estar constantemente al día.

Este es el servicio que damos y vamos adaptando constantemente, en Summa Smart Company tenemos personal con muchos años de experiencia en diferentes áreas que dan solución a todos estos problemas que, normalmente, quitan el sueño a los mediadores.