

Servicios Compartidos

Soluciones únicas para oportunidades únicas

summa  Smart Company

[Inicio](#) ▶ [Artículos](#)

El futuro de la venta de seguros y los mediadores invisibles – Por Begoña Larrea, Directora General de Summa Insurance

Estamos seguros de que no será por Internet, el seguro necesita las relaciones personales.

Igual de seguros estamos que nuestro cliente, al que vendemos seguros y sin el que nuestro negocio no tendría sentido, ha cambiado radicalmente:

- exige un servicio 24-7 instantáneo,
- es omnicanal y quiere elegir la vía que mejor le conviene en cada momento,
- su comportamiento, cada vez más y más, obedece al efecto ROPO (busca on line pero compra en una oficina),
- está conectado en todo momento y se ha acelerado su digitalización
- tienen más poder que nunca para buscar y
- más facilidad que nunca para cambiar.

Esta es una realidad que no podemos ignorar los mediadores de seguros, por lo cual, nuestro proceso de venta tiene que adaptarse a estos cambios que se están produciendo en nuestros clientes.

No nos olvidemos de cómo vendemos, cómo nos enseñaron a vender, cómo se venden productos y/o servicios.

Las cuatro fases de la venta siguen siendo las mismas: prospección o búsqueda de clientes, preparación de la entrevista, entrevista y cierre.

La entrevista y el cierre necesitan de las relaciones personales.

La búsqueda de clientes y la preparación de la entrevista, ya no se hacen como se hacían y cada vez son más digitales.

Y esto es una consecuencia del efecto ROPO que comentábamos antes, es el cliente el que busca por Internet, porque ahora tiene la facilidad de hacerlo, porque siente que puede ser autónomo y quiere saber exactamente cuánto cuesta en el mercado para no pagar más de lo necesario.

Entonces, ¿cómo se hace la prospección y se prepara la entrevista?

La prospección está pasando de ser una tarea por la que los mediadores buscamos a clientes activamente, a ser muchas acciones a través del universo de internet que tiene como objetivo atraer clientes a nuestros negocios. Estas acciones no sólo es poner un anuncio, no sólo es pagar a Google, no sólo es tener una landing, no sólo es escribir un blog, no sólo son cookies de rastreo.... son todas estas acciones dentro de un plan diario, constante y sistemático que consigue atraer al posible cliente.

Y todo ello, genera un sinfín de tareas, de comunicaciones y de información que deberíamos de ser capaces de gestionar eficazmente para conseguir que esos clientes, finalmente, accedan a una entrevista con nosotros donde prácticamente deberíamos de cerrar la venta.

No se vende por Internet, pero el cambio del paradigma en el cliente hace que el futuro de la venta de seguros pase por Internet.

En este punto, los mediadores tienen que dejar de ser puramente analógicos y convertirse en mediadores híbridos.

¿Estamos preparados?, ¿somos capaces de abordar proyectos digitales?, ¿tenemos la tecnología adecuada?... la automatización del sector nos hace pensar que somos demasiado pequeños para abordar este tipo de proyectos y la realidad es que, si pretendemos que nuestros negocios sean puramente analógicos, nos convertiremos en invisibles para nuestros clientes.

Por eso, desde Summa, lideramos un proyecto de cooperación entre mediadores donde estamos seguros de que, juntos, los mediadores de seguros españoles tenemos mucho que decir en el futuro.