

OPINIÓN



Begoña Larrea | El compromiso con el cliente es lo único que nos diferencia

Begoña Larrea

Directora general de Summa

30 septiembre, 2020



Los mediadores hemos sido, hasta hace bien poco, los protagonistas indiscutibles de la distribución de seguros; nos amparaba la Ley, **éramos los únicos que podíamos intermediar entre clientes y compañías**, los únicos que podíamos actuar en el mercado. los únicos a donde podían acudir los clientes.

Ahora las cosas han cambiado. **La banca se ha apoderado de gran parte de nuestro pastel y la nueva Ley deja entrar a grandes corporaciones con grandes recursos financieros** que les permiten llegar a todos nuestros clientes con ofertas basadas únicamente en el precio.

Durante mucho tiempo hemos oído que **los mediadores tenemos nuestro hueco**. Estamos cerca del cliente, tenemos un conocimiento, sobre riesgos y como asegurarlos, que no los tienen estos competidores, sus estrategias se basan en ramos masa y la especialización en ramos técnicos no les interesa...

Esta es la propuesta de valor de la mediación: **cercanía al cliente, profesionalización y conocimiento en seguros, especialización en ramos técnicos...** ¿Hasta cuándo?

Para nosotros, hasta ayer. Todo esto ha supuesto una ventaja que nos daba tiempo, el tiempo que ha necesitado la banca en aprender y asentarse, el tiempo que van a necesitar Orange, Amazon, Google en alcanzarnos.

La cercanía al cliente no es exclusiva de la mediación. Los bancos también tienen oficinas abiertas al público y personal de ventas que va a visitar a los clientes empresa. Y, también, tienen *call centers* que atienden a los clientes a cualquier horario y no sólo en el horario de oficina que atendemos nosotros.

Y, también, **han adquirido profesionalización y conocimiento** en seguros, incluso lo han comprado reclutando a profesionales del sector.

Y, **también tienen herramientas** que proporcionan al cliente **vías de comunicación** diferentes y capacidad para consultar o hacer gestiones a cualquier hora desde el móvil.

Y, **también asesoran**, no sólo por teléfono o en presencia, también a través de plataformas digitales para que el cliente pueda acceder cuando quiera y donde también se comparten experiencias y valoraciones entre consumidores.

Y, también, **tienen precios de escandalo** porque negocian con las compañías aseguradoras grandes volúmenes.

En fin, han venido para quedarse, van a aprender a hacerlo igual de bien que nosotros y tienen el músculo financiero para equivocarse, aprender y cambiar de estrategia hasta que les funcione.

Sólo hay algo, que todavía no forma parte de la estrategia de estos competidores, y es **el compromiso que tenemos los mediadores con el cliente.**

Compromiso

El compromiso de estar al lado del cliente, de **defender sus intereses, de hacerles el mejor seguro, de gestionar y luchar los siniestros por ellos, de vigilar sus renovaciones.**

Si, como mediadores, somos capaces de transmitir esto a nuestros clientes, **somos capaces de hacer que interioricen que para nosotros son muy importantes** y haremos todo lo posible por no fallarles... **el valor añadido que damos a nuestra oferta es incalculable.**

¿Cómo podemos manifestar este compromiso a nuestros clientes si nos comen las tareas?

Grabar información en varias plataformas, cumplir con el SEPA, el RGPD, el SEPLAC... y, ahora, la nueva Ley de Distribución nos obliga a dejar reflejado por escrito el análisis del riesgo y el asesoramiento por escrito en cada venta, además de cumplir con el proceso de gobernanza de productos no sólo en las ventas sino también en las renovaciones...

De que nos sirve saber dónde tenemos que centrarnos para diferenciarnos de estos competidores tan grandes, si **somos incapaces de resolver nuestro día a día.**

Aquí es donde, ineludiblemente, tenemos que hablar de **la importancia de la digitalización** en la mediación de seguros para poder afrontar la competencia que está suponiendo la banca y que va a suponer las grandes corporaciones.

La digitalización entendida como la automatización de procesos productivos en el negocio del mediador, desde la integración total con las compañías mediante plataformas tecnológicas robustas, pasando por comunicaciones digitales automatizadas con clientes, colaboradores y/o compañías, hasta la elaboración de los documentos de análisis del riesgo y asesoramiento por escrito que exige la nueva Ley.

Es la única forma de sacar tiempo para dar un servicio realmente excelente y comunicar al cliente, en todo momento, lo que estamos haciendo por él, el compromiso que tenemos y cómo estamos buscando conseguir su satisfacción.

En resumen, **el compromiso es la herramienta que puede dar al mediador ese valor añadido incalculable respecto a su competencia**, pero para ello, el mediador tiene que modernizarse y adaptarse a las nuevas realidades, además de negociar una buena oferta de seguros con la que igualar los "y también" de los que hablamos anteriormente.