



La DIGITALIZACIÓN facilita las técnicas de venta, pero no sustituye al contacto humano



Reconoce León Palazuelos, director de Red de Sucursales de **Preventiva Seguros**, que las técnicas de venta ya se han ido adecuando desde hace muchos años a una situación social que “evoluciona hacia una compra no necesariamente presencial”, lo que ha potenciado el modelo de consumo digital. Además, considera que desde el propio sector se ha tendido hacia

Las técnicas de ventas de seguros están sometidas desde hace años a una evolución constante, fruto del impacto de las nuevas tecnologías y su aplicación al sector. Aunque el

contacto físico sigue siendo irremplazable para la contratación final de las pólizas, los profesionales coinciden en que la masiva digitalización supone un apoyo para la captación y fidelización del cliente,

así como para el desempeño de tareas administrativas que permiten disponer de más tiempo para llegar a los usuarios. Unos procesos que, si bien no se han visto profundamente alterados con la irrupción de la pandemia, sí se han acelerado y potenciado, ante la imposibilidad de mantener contactos más estrechos.

ese modelo, en el afán por optimizar resultados, ayudados por la tecnología y aprovechando el incremento de la cultura aseguradora del ciudadano. “Llevamos ya años metiendo el producto en casa del cliente, en su teléfono, en el móvil, en redes sociales. Le hemos conducido hacia un modelo de compra fácil y cómoda en lo que se refiere a adquisición del producto”, sostiene. De ahí que, aunque la pandemia ha catalizado

un poco la situación, cree que este último año ha sido una continuidad de los anteriores.

“La pandemia está siendo un acelerador, pero estos cambios iban a pasar y nosotros en las compañías ya los estábamos viendo”, sugiere Francisco Javier Santos, director comercial de **Pelayo**. “El planteamiento que está habiendo en el mercado es muy diferente al que estaba hace años y nosotros tenemos que ser capaces de integrarnos con las corredurías, en los sistemas, en las estrategias, ahorrando mucho dinero en costes internos, porque la Covid y la digitalización está presionando mucho el margen”, añade.

Coincide David Salinas, CEO de **EPG Salinas**, en que básicamente se ha acelerado un proceso que era imparable y que va de la mano no solo de la propia digitalización, sino de otros aspectos como el incremento de técnicas en torno al marketing y la experiencia del cliente o la mejora de procesos, que se soslayaban con la presencia física: “Se han reforzado de manera muy rápida todos esos elementos”, concluye.

DIGITALIZACIÓN Y PRESENCIA FÍSICA, COMPATIBLES

Sin embargo, Begoña Larrea, directora general de **Summa**, difiere en que la venta final del seguro se haga digitalmente. Desde hace años sí aprecia que se ha perdido la necesidad de verse, pero el teléfono ha suplido esa relación, porque mantiene el contacto humano. A su entender, mucha gente busca productos por internet, pero finalmente concreta la contratación offline, “porque el seguro siempre necesita de las personas”. Lo que sí piensa que ha cambiado es la captación de ese prospecto porque por redes sociales o por internet se puede comunicar más y se capta el lead: “La tecnología nos permite comunicar mucho más con ellos y eso nos puede derivar, si se sabe llevar bien, a un aumento de la fidelización con el cliente, porque podemos poner más en valor lo que hacemos o lo que hacen nuestros seguros”, atestigua.

David Salinas también cree que son cuestiones compatibles entre sí y valora que ahora se usan muchas herramientas digitales para atraer y fidelizar al cliente, que han desplazado a la presencia física, aunque la venta en sí lo requiera: “La permanencia de la cartera hace más necesario ese mar-



León Palazuelos



Francisco Javier Santos



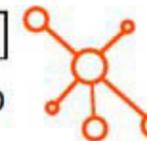
David Salinas



Begoña Larrea

17

Punto de encuentro



keting, esa experiencia de cliente, esa digitalización, pero queda mucho para que la venta en sí se pueda hacer online”, opina.

El problema que aprecia Begoña Larrea es que la mayoría de los corredores son pequeños, con muy pocos empleados y sin departamentos específicos, por lo que es difícil que puedan incorporar ciertas herramientas tecnológicas, que requieren de una estructura específica y personas con muchos conocimientos en la materia: “Los programas no son caros, pero hay que saber utilizarlos, hace falta tener una persona que lo conozca para que dé el rendimiento que esperamos”, matiza.

Efectivamente, Francisco Javier Santos considera que la incorporación masiva de *leads* a través de la tecnología exige a las compañías una gran capacidad previa sobre estos entornos y una cualificación muy alta a las corredurías que puedan tener esos medios, “porque si no, al final estás trabajando con muchas cosas que tienen poca efectividad”.

TECNOLOGÍA PARA FIDELIZAR

“La digitalización nos permite captar muchos más clientes y rete-



18

Punto de encuentro

nerles”, reitera Larrea, con tecnologías como la inteligencia artificial, que recopilando datos de los usuarios puede predecir perfectamente cuál es la tendencia de los clientes, puede segmentar, saber cuáles son susceptibles de comprar más y en qué momento... “En la fidelización el tema va a cambiar radicalmente, pero no el proceso en sí de la venta, del asesoramiento, donde los clientes necesitan ese contacto físico, aunque sea por teléfono, y hablar con un humano para cerrar el contrato”, ratifica.

Aunque Palazuelos cree que se necesitan nuevas estrategias de captación y retención porque el mundo ha cambiado, entiende que esa transformación en el modelo de consumo obedece a una creciente infidelidad del cliente, debida, entre otras cosas, a disponer de un desproporcionado volumen de oferta sin salir de casa. “Además, se ha generado un incremento sustancial de la cultura aseguradora del ciudadano medio, que le genera la falsa sensación de que se encuentra perfectamente capacitado para tomar una decisión, prescindiendo de la capacidad de asesoramiento de un corredor profesional”, añade, lo que provoca dificultades sobre todo en la captación y retención de productos masa, como Autos, Hogar o Salud.

Ahora el cliente aprieta un clic y cambia de una compañía a otra o de un corredor a otro, indica Santos, por lo que propone apelar al aspecto más emocional a la hora de vender seguros, “y ahí el corredor tiene muchísimas argumentaciones”.

“Lo de introducir nuevas estrategias yo creo que es antes y ahora. La situación tan sobrevenida por la Covid-19, que afecta tan globalmente, es



“Tenemos que ser capaces de integrarnos con las corredurías, ahorrando dinero en costes internos, porque la Covid y la digitalización está presionando mucho el margen”.

Francisco Javier Santos

que nos obliga a más estrategias y a que sean muy cambiantes”, precisa Salinas, quien aprecia que ahora hay que adaptarse de manera más rápida a las situaciones. “Cada uno tiene que situarse donde más pueda dar valor al cliente y donde el factor precio tenga el menor peso posible en la decisión del cliente para mantenerse contigo o irse”, sostiene.

TIEMPO PARA EL CLIENTE

De hecho, para el CEO de EPG Salinas las estrategias para captar y retener al cliente en el sector seguros son las mismas que en cualquier otra actividad: “estar más con el cliente y escucharle, que es como se le conoce mejor y se le retiene”. Eso se consigue delegando el proceso administrativo en dispositivos tecnológicos. “En los últimos años los corredores hemos crecido en volumen de negocio, pero no proporcionalmente en beneficios, porque nos hemos seguido llenando de gastos, y no tenemos más remedio que lograr más eficiencia, para estar más con el cliente que es donde está el negocio, no en administrar papeles”, señala.

“Seguimos teniendo muchas estructuras muy ancladas al pasado y

debemos conseguir enamorar al cliente, más allá del producto, más allá del servicio”, opina Palazuelos, para quien es fundamental generar confianza, transparencia. “A futuro el reto sería fabricar una póliza para cada persona, con coberturas específicas, pactadas en base a sus necesidades. Todo ello mejorará los resultados en la venta de seguros”, propone que se necesitará toda la tecnología para llegar a esa experiencia de cliente. Con todo, advierte que a día de hoy tampoco todos los clientes tienen una experiencia digital que permita a las compañías llegar a ellos por esos canales. Por eso, cree que hay que mirar muy bien en qué invertir para que genere retorno, porque la tecnología es cara y lleva su tiempo.

“La inversión de tecnología merece la pena cuando se dedica a procesos internos para darnos más tiempo para relacionarnos con el cliente y ayudarnos en la captación”, sostiene Begoña Larrea, que precisa que para obtener ventas lo fundamental es tener actividad: “Lo único que ha cambiado en el proceso de ventas en los últimos años es que en algún momento entra la tecnología, pero al final tienes que contactar con el cliente y preparar la entrevista que vayas a tener con él, igual que antes”, sentencia.

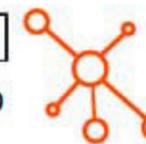
Lo que pasa, según David Salinas, CEO de EPG Salinas, es que cada día la venta es más costosa “por la competencia y porque el consumidor, sea particular o empresa, está más informado y es más exigente”, lo que demanda una mayor preparación por parte del profesional “y ahí la digitalización resuelve mucho trabajo”, pues permite hacer un trabajo y dejar al corredor tiempo para dedicárselo al cliente: “Todo el proceso de la venta, excepto lo referido al contacto con el cliente, es automatizable”, refiere.



“La inversión de tecnología merece la pena cuando se dedica a procesos internos para darnos más tiempo para relacionarnos con el cliente y ayudarnos en la captación”. Begoña Larrea

19

Punto de encuentro



“La experiencia de cliente es básica para que las aseguradoras reaccionemos en tiempo y forma hacia una oferta personalizada que responda a necesidades reales”, interpela el director de Red de Sucursales de Preventiva Seguros. Ya no solo en seguros más novedosos, sino adecuando los tradicionales con nuevas propuestas como ofertas de pago por uso, incorporación de complementarios en forma de “servicios”, etc. “Las necesidades de los clientes evolucionan más rápido que la capacidad de respuesta de las aseguradoras, con lo que la agilidad se ha convertido en una herramienta de negocio”.

El director comercial de Pelayo, sin embargo, no cree que, dentro de los procesos comerciales, aparte de incorporar la tecnología, los hábitos vayan a cambiar sustancialmente. “Hay que tener sentido común, porque a veces las compañías y los propios mediadores nos empeñamos en comprar herramientas que son carísimas y que después no le sacas rendimiento. Ahora hay que afinar mucho, porque una mala inversión te puede llevar a un fracaso absoluto”, aprecia. A su entender,

sorprenderlos, hay que intentar ofrecerles productos que obedezcan a demandas incipientes, aunque sin olvidar las necesidades tradicionales “que, a día de hoy, siguen siendo la fuente fundamental de negocio”, dándoles “algún pequeño giro, introduciendo algún componente novedoso, algún servicio de usabilidad”.

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

En este sentido, opina que herramientas tecnológicas que ahorren tiempo y dinero y generen cercanía con el cliente 24 horas diarias, como los chatbots, son un avance. Por el contrario, aprecia que hay mucha oferta de insurtech, por lo que “hay que andar con cuidado con ellas”, viendo su rentabilidad y recepcionabilidad por parte de la cartera según el perfil de clientes que se tenga.

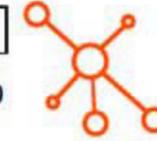
Coincide David Salinas en que hay que ir con tiento con las insurtech, especialmente aquellas hechas por personas del ámbito tecnológico que, sin conocer el sector asegurador, intentan distribuir su producto, distinguiendo aquellas herramientas que producen eficiencia y dejan tiempo para estar con el cliente. Por eso, cree que la utilidad de los chatbots dependerá de la estructura de la aseguradora y la correduría, el nicho de negocio, la distribución, el tamaño...

Begoña Larrea, la directora general de Summa, cree que las entidades están invirtiendo más en estas herramientas, muy necesarias para ellas porque tienen procesos muy complejos y necesitan mucha información y análisis de datos para hacer los productos y establecer las tarifas. “Las compañías también tienen que invertir si quieren distribuir a través de una red de mediadores profesionales, porque así lo demandamos y nos favore-



“En productos masa el corredor tiene que luchar por recuperar su esencia como un verdadero profesional en el que depositar la confianza a la hora de hacer un contrato”. León Palazuelos

21
Punto de encuentro



cería todos los procesos que tenemos que hacer con ellas”, asegura. En el caso de los corredores, “la tecnología es fundamental para automatizar todos los procesos que no tienen que ver con la relación directa con el cliente que requiera el componente humano, ya sea chatbot, inteligencia artificial..., según los intereses de cada corredor”. En el caso de las insurtech, cree que están enfocadas principalmente en las aseguradoras, que son las que tienen grandes presupuestos y pueden invertir en ellas.

Como corrobora Francisco Javier Santos, las herramientas como los chatbots tienen utilidad en procesos masivos y tareas repetitivas, informacionales: “Si esa carga de trabajo se direcciona a otros temas que tengan más valor, estoy de acuerdo”, afirma. En el lado opuesto, aprecia que ninguna insurtech hasta el momento ha tenido un impacto realmente sustancial en la distribución de seguros.

AITANA PRIETO / CARMEN PEÑA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)

