

Summa, un modelo adaptado a los tiempos de cambio

SE ACABARON LOS PROBLEMAS DE LA MEDIACIÓN DE SEGUROS

JAUQUE MATE

summa Smart Company



Por Luis Badrinas, CEO de Community of Insurance & Barcelona Health Hub.

Hay algunas corredurías que no quieren quedarse atrás, y ese es el caso de Summa.

Desde el inicio de la pandemia con el primer confinamiento, hemos aprendido a gestionar nuestras agendas de una manera diferente de como lo veníamos haciendo antes de la misma.

En el ejercicio de la mediación, siempre se ha destacado la parte humana de la relación entre el mediador profesional y el cliente, pero ahora estamos viendo cómo eso no es todo, hay otras cosas que estamos adaptando. La primera de ellas es un mayor conocimiento de nuestros clientes, la segunda es un mayor tamaño, y la tercera la incorporación del elemento híbrido en nuestras relaciones profesionales.

Vamos a ir desgranando estos tres elementos de la estrategia, que están muy presentes en el modelo de Summa, y donde la tecnología digital es un elemento imprescindible.

1. Mayor conocimiento de nuestros clientes

Efectivamente, las tecnologías digitales son imprescindibles en los momentos actuales de cambios, no olvidemos que la transformación digital pasa por aprovechar las tecnologías digitales para la transformación de las organizaciones. Inteligencia Artificial (AI), BlockChain, Internet de las Cosas (IoT) o Maching Learning están revolucionando el mundo del seguro.

Aunque ya vislumbramos estas tecnologías, estamos en un estadio más elemental de la digitalización que es disponer de una conexión estándar con las compañías aseguradoras, EIAC, que debería ir más lejos de lo desarrollado hasta ahora.

En palabras de Carlos Biurrun, presidente de Community of Insurance, ***“el gran desafío a futuro debería ser que las corredurías dispongan de conexión total a las API de las compañías para así poder realizar una gestión integral de servicio al cliente, totalmente estandarizado y digitalizado. Este puede ser uno de los factores determinantes de la independencia y control de negocio del corredor de seguros.”***

En Summa se tiene muy presente la utilización de las tecnologías digitales para el conocimiento de los clientes en cartera, y también para la captación de los clientes potenciales. En palabras de Begoña Larrea, Directora General, ***“nuestros clientes actuales, pero sobre todo los futuros, quieren todo, en cualquier momento y en cualquier lugar y a través de cualquier medio. No hay barreras a la comunicación universal con él, y nosotros podemos ofrecerle esta universalidad.”***

2. El tamaño importa

El segundo aspecto, el mayor tamaño o la dimensión está también presente en el modelo de negocio de Summa. ***“Crecer es uno de los motores de creación de valor como la distribución de seguros, por ello 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.

Si nos preguntamos que han hecho las compañías de éxito, nos damos cuenta que han conseguido reducir un 30% sus costes e incrementar un 20% sus ventas. Por eso el tamaño importa asociado a una propuesta multicanal, soluciones globales y mejoras prácticas para conseguir nuevos clientes. Eso sí, con una buena estructura organizativa a través de la cual se centralicen una serie de servicios para abastecer las necesidades de toda la organización, sea cual sea la entrada del cliente a la compañía y el servicio que demande.

3. Incorporación del concepto híbrido

El tercer elemento que me gustaría comentar es el concepto híbrido al que nos tenemos que acostumbrar. La gestión comercial es cada vez más híbrida, eso quiere decir que debemos reforzar nuestras competencias digitales con nuestros clientes, sin perder la proximidad que nos daba el abrazo cuando nos lo podíamos permitir.

Si con la tecnología conseguimos automatizar el 30% de los procesos, los nuevos sistemas de CRM nos ayudan mucho a gestionar a nuestros clientes, acercarnos a ellos, conocerles mejor, anticiparnos a sus necesidades y a darles el mejor servicio.

Así, el nuevo modelo de una correduría de seguros debe poder hacer frente a la incertidumbre y a los cambios exógenos. Debe abordar acciones para la mejora de su eficacia y eficiencia, conexión estándar integral, y alcanzar la dimensión adecuada, a través de agrupaciones y alianzas

Community of Insurance está ayudando a la transformación digital del modelo de negocio de Corredurías de seguros de nuestro país, basado en tres pilares: favorecer al cambio cultural de la organización, con la transformación del pensamiento lineal en exponencial a través de programas avanzados de conocimiento, como el **programa de Competencias Digitales de Seguros (PCDS)** (<https://bit.ly/3kpgVU9>), ayudando a la implantación de ERP CLOUD INTELIGENTE, y con el conocimiento de las tecnologías digitales aplicables a las distintas partes del negocio.