

INDUSTRIA DE SEGUROS DE VIDA

Otra vez en carrera

Los agentes de seguros de vida dicen que la crisis quedó atrás. La industria renace. El mercado es más exigente y los productores más profesionales. Los clientes tienen memoria de lo que sucedió y piden mayor información. Cuatro agentes profesionales describen el nuevo escenario del negocio.



■ **Iván de Olazábal:** "La calle está más difícil, porque el cliente final es más exigente".

La industria de seguros de vida está nuevamente en carrera. No lo declaman los ejecutivos de las aseguradoras en busca de tropa para *gastar* la calle. Lo afirman cuatro productores top del negocio con años de experiencia.

Son aguerridos vendedores que resistieron el *tsunami* argentino, no dieron el portazo y ahora integran el reducido grupo de asesores financieros altamente calificados que sobrevivió a la crisis financiera de 2002.

En una mesa redonda convocada por *Estrategas*, José Blaksley, presidente de *Royalty Secured Consultores Financieros*; Fernando Hoffmann, planificador financiero independiente; Iván de Olazábal y Nicolás de Olazábal, directores del broker de seguros *Organización de Olazábal* y del newsletter digital *SellingPoint*, delinean el perfil del cliente modelo 2006 y revelan cuál es la clave del éxito para sobrevivir y crecer en el negocio.

• **¿Cómo está el negocio?**

Iván de Olazábal. El mercado está mucho mejor. Por un lado, se recuperó la confianza. Los argentinos nos olvidamos rápido y eso es un punto a favor. Por otro, en un gran sector de la población está incorporada la necesidad de tener un seguro de vida o plan de ahorro. Es un camino ganado.

Fernando Hoffmann. Para mí está bárbaro. Hoy quien quiere trabajar en esta industria tiene actividad. La gente está más receptiva y hay muy pocos planificadores financieros. Antes de la crisis éramos 10 mil y hoy seremos 1.000 en todo el país.

José Blaksley. Hoy el productor que entra al negocio tiene que ser más profesional. El mercado está mucho mejor pero demanda profesionalismo y dedicación para obtener el mismo resultado que en la década de los 90, cuando tirabas la caña y pescabas. Ahora el cliente tiene en la góndola

del supermercado mucha oferta e información y, además, tiene memoria de lo que vivió en el 2002, con lo cual la exigencia es infinitamente distinta. **Nicolás de Olazábal.** Además, via Internet la gente se vincula con muchas alternativas financieras, por lo que es-



“ **La gente está informada y pregunta mucho más.** ”

tá mucho más informada y pregunta mucho más. Después de la crisis de 2001, averiguan las reservas legales de las pólizas y la seguridad futura.

• **En términos de ahorro, ¿este consumidor más informado no prefiere otros instrumentos de inversión?**

Nicolás de Olazábal. La industria ofrece la posibilidad de ahorrar desde 50 dólares por mes. Y aunque la persona pueda ahorrar 300 dólares por mes (media de ahorro real que manejamos), es decir, 3.600 dólares por año, no tiene muchas opciones. En general, otros productos empiezan por 10 mil dólares por año y son productos enlatados.

• **¿Sigue siendo un argumento de venta el respaldo internacional de la aseguradora?**

José Blaksley. El argumento es la respuesta que ha dado esa compañía en el pasado. Las compañías mostraron la virtud o los defectos en la crisis. Y hoy el cliente ve la virtud. Más allá de ser internacional, lo importante es la respuesta que dio al contrato.

Nicolás de Olazábal. Creo que sigue pesando el hecho de que sea una compañía internacional y que sea una su-

cursal, a diferencia de una sociedad anónima argentina que, aunque diga que tiene el cien por cien de respaldo de la casa matriz por escrito, posee su capital social en el país.

- **¿Los contratos son todos en dólares?**

Todos. Sí, la gente quiere dólares.

- **¿Ahora es más difícil captar productores que quieran sumarse al negocio?**

Iván de Olazábal. La gente está más reacia al ingreso variable y en realidad los primeros tres o cuatro meses son inversión de tiempo en capacitación. Ahora el agente tiene que estar más preparado. La calle está más difícil, porque el cliente final está más exigente. Es un proceso de largo plazo.

José Blaksley. El gran desafío es que la persona que entra al negocio tenga perspectivas de planear una carrera. Se sumará si la oferta de productos que va a tener en su portafolio, la estructura de capacitación y la plataforma de incentivos está alineada en un plan de carrera. En 2002 y 2003, era más difícil la venta, pero era más fácil seducir a alguien porque había una bruta desocupación. Cuando la economía comienza a generar empleo, es más fácil la venta, pero es más difícil seducir a una persona que



■ **Hoffmann:** "Pasados los primeros seis meses, la principal dificultad del agente es la prospección".

está ganando 2.000 pesos. Obtenerlos en este negocio requiere un proceso de maduración.

- **¿Cuál es hoy el perfil de ese agente?**

José Blaksley. Este negocio no conoce de edades, sexo ni religión. Pero en términos generales son personas de entre 30 y 50 años.

- **¿Cuánto gana un productor hoy?**

José Blaksley. Para un asesor que entra, el piso de comisión es del 40 por ciento sobre la prima de primer año

en dólares, tomando por ejemplo pólizas de Zurich. Con tres pólizas de 1.000 dólares el agente se lleva una comisión de 1.200 dólares o 3.600 pesos. Como microemprendimiento, es un negocio muy rentable: ponés tu dinero y recibís un 40 por ciento.

Iván de Olazábal. Esta es la plataforma de despegue. Todos somos independientes y cada manager tiene una política de comisiones también independiente, mientras respete su contrato y compromiso de producción con la compañía.



ACCIÓN PREVISIONAL
Valoramos su Futuro.

- **Asesoramos.**

Financieramente a las personas durante su etapa activa y pasiva.
A todo personal jerárquico para gozar de una jubilación anticipada.

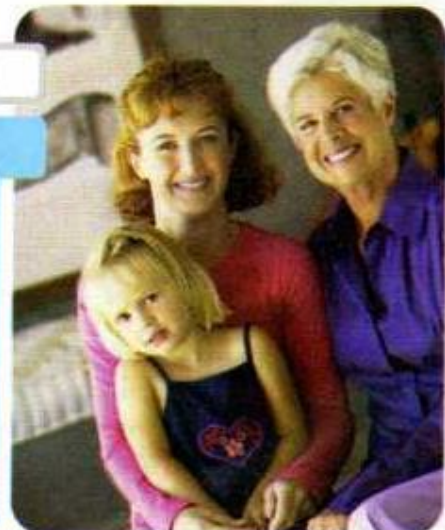
- **Realizamos.**

Desarrollo de distintas alternativas en Renta Vitalicia Previsional.
Trámites de pensión y jubilación a particulares o a personal de empresas.
Asistencia legal y comercial al tramitar o seleccionar productos y compañías.

- **Representamos.**

A las mejores Compañías de Retiro.

0800-999-6402



Acción Previsional S.R.L. | Bernardo de Irigoyen 380 Piso 4, Cap.Fed. | Tel.: 4345-0620 /21/22/23/24/25 | www.accionprevisional.com

Nicolás de Olazábal. A la comisión se suman los beneficios que le ofrece el manager, como oficina, eventos de motivación, concursos o convenciones. Además, la capacitación estable y constante la financia cada manager.

• **¿Qué falencias les ven a los productores?**

Iván de Olazábal. La falta de persistencia en la actividad es el patrón común e histórico, independientemente de la situación país. Cuando un productor deja de vender, es tan simple como ir a su agenda y ver cuántas entrevistas nuevas tenía coordinadas para las siguientes dos semanas. Seguramente tenía pocas o ninguna.

Nicolás de Olazábal. Michael Jordan en el aviso de Nike decía: "Llegué a ser famoso porque jugué diez años, intenté 100 mil veces, le erré 90 mil pero hice 10 mil tantos". Esto es lo mismo. Si no buscás que te digan que no, jamás vas a llegar a los sí.

Fernando Hoffmann. Está comprobado que pasados los primeros seis meses de actividad, la principal dificultad de los productores es la prospección. Dejan la actividad porque arrancaron bien pero no prospectaron.

• **¿Cómo se hace prospectar por fuera del mercado natural?**

José Blaksley. La prospección es importante a la hora de que alguien deci-



“ **Antes tirabas la caña y pescabas, ahora la exigencia es mucho mayor.** ”

da entrar o no al negocio. En un país tan extenso como el nuestro, con 40 millones de habitantes, hay mercado. Si se bucea, aparecen oportunidades. Para que un productor tenga un ingreso sostenido en el tiempo y pueda mantener a su familia, el objetivo es 36 clientes por año, promedio a 1.000



■ **Blaksley:** "Durante la crisis, las compañías mostraron sus virtudes o sus defectos. Hoy el cliente ve la virtud".

dólares por cliente. Una persona de 30 años que está empezando tiene 35 años por delante. Si multiplicamos 36 clientes por 35 años son 1.260 clientes. ¿No hay 1.260 clientes que pueda capturar en los próximos 35 años en un país que crece demográficamente? Si los hay. ¿Cómo se hace? De boca en boca, como la fe.

Fernando Hoffmann. En lo personal, pido referidos a mi mercado natural, estando atento en lugares sociales...

Nicolás de Olazábal. Exacto. Hay que asistir a eventos sociales, ser una persona abierta que está continuamente relacionándose en diferentes ámbitos. Un negocio muy grande que estoy cerrando en estos días surgió porque hace unos años organicé un encuentro con mis ex compañeros de secundario por los 20 años de egresados y me reencontré con mucha gente que no veía desde hacía mucho tiempo...

Fernando Hoffmann. (risa) Tenías un propósito secundario...

Nicolás de Olazábal. Sí, por supuesto que lo tenía. Si mi trabajo es este. En esa reunión retomé el contacto con un conocido, ahora director de recursos humanos de una empresa internacional. Lo fui a ver, me dijo que no

necesitaba nada pero que estaban estudiando un plan de pensión, algo nuevo. Un año después se transformó en: "Estamos formalmente interesados en desarrollar este producto" y cerramos trato. Hay que buscar y generar esas situaciones.

Iván de Olazábal. Más allá de la persistencia como un aspecto clave para sostenerse en el negocio y tener un ingreso regular, hay una parte de "laboratorio" que es de análisis de los clientes que estoy haciendo y el área de influencia que ese cliente tiene en su familia, su trabajo, con los deportes que hace, con la religión que practica. Esas áreas de influencia me dan una serie de clientes nuevos, que si yo trabajo con inteligencia ese vínculo, cada cliente representa mucha gente potencial. No sólo los típicos cinco referidos que se piden, que a veces es muy violento hacerlo porque muchos se resisten. Hay que desarrollar estrategias para bucear en esas áreas de influencia.

Fernando Hoffmann. El planificador financiero tiene que lograr hacer



“ **En esta industria es exitoso el agente que se pone el overol.** ”

un hábito de la prospección. Cuando recluto, siempre digo que prefiero un gran prospectador a un gran vendedor. Porque la persona que prospecta siempre va a tener gente para ir a ver, aunque sea un vendedor cinco o seis puntos. En cambio si es un excelente vendedor y cada entrevista es un cierre pero no tiene gente para ver, en algún momento la cadena se corta.

Iván de Olazábal. ¡Esa es la nafta! Por eso muchas personas que se postulan para el negocio, que son técnicos, ingenieros, contadores... que mues-

tran una cantidad de pergaminos, no pueden creer que les digamos que no sirven para esto. Eso es una parte, pero la más importante es la capacidad de generar relaciones humanas.



“ En este negocio, el 90 % son las relaciones humanas y el otro 10 el producto. ”

José Blaksley. Una persona que ingresa a esta industria deja de ser una persona privada para convertirse en una persona pública. Porque hay un efecto multiplicador a medida que se van construyendo relaciones. Es erróneo creer que a medida que se va vendiendo mucho se van acabando las relaciones. Por el contrario, cada relación tiene un mundo de relaciones a las que yo no puedo llegar si no es por intermedio de esa persona. Si sos una persona privada, que vivís en un entorno cerrado, que no te gusta lo social, muy introvertida, es muy difícil que te puedas desarrollar. Siempre pongo el ejemplo de que si te invitan a los casamientos después de las doce de la noche, andá aunque te dé fiaca porque sos una persona pública, y el éxito no reside en el conocimiento sino en cómo te has movido vos en tu vida privada y pública antes de entrar al negocio.

Nicolás de Olazábal. Yo no pido referidos a nadie. Ahora genero situaciones para llegar a esas mismas personas. Un ejemplo, invitar a tu oficina a empresarios clientes con alguna afinidad para tratar temas de herencia e invitar a otro cliente tuyo que sea abogado y tenga conocimiento del tema. Son enfoques diferentes para llegar a gente que antes no llegabas.

• **¿Qué peso tiene el producto en la decisión de compra?**

Iván de Olazábal. Hace quince años

nos desvelábamos por conocer mucho el producto pensando que era la clave. En *Eagle Star*, un inglés nos dijo que en este negocio del cien por cien, el 90 por ciento son las relaciones humanas y el otro 10 por ciento el producto. Por supuesto, que de ese 10 por ciento de producto hay que saber el cien. Esto a mí me cambió la forma de trabajar.

• **¿Cómo generan confianza?**

José Blaksley. Cuando empezamos y nos identificaban como vendedor decíamos “yo no soy vendedor”, te sentías incómodo. Hoy cuando entro a un asado y me dicen “hola, ¿qué me venís a vender?”, pienso que gané la batalla. Esto te da un dominio sobre la situación que es positivo y antes lo tomábamos como algo negativo.



■ **Nicolás de Olazábal:** “Un pope del negocio dijo que la clave del éxito son sólo tres palabras: visitar, visitar y visitar. Nada más que eso”.

• **¿Todos estos cambios se dieron a partir de la crisis de 2002 ante la necesidad de ser más creativos o fue una evolución profesional que continuó?**

Fernando Hoffmann. La gente estaba muy golpeada y había que tratar de convencerla de que la necesidad se-

guía existiendo. La cultura de proteger a su familia estaba incorporada pero había que tener la creatividad y la convicción suficientes para lograr entrevistas.

Nicolás de Olazábal. Hoy hay mucha gente para ver, porque hay quienes tenían pólizas y les fue muy mal con su compañía. Ellos ya hicieron todo el duelo y hoy son potenciales compradores. Ya fueron clientes y pueden volver.

• **¿Cuál es la clave del éxito?**

José Blaksley. Los símbolos que utilizo para incentivar a mi fuerza de venta sintetizan la esencia del negocio: una lanza y una rueda. La lanza porque se requiere fijar claramente un foco y ser lo suficientemente aguerrido para “cazar” y vivir del negocio. Y la rueda porque sólo moviéndose a gran velocidad se puede lograr una producción en escala.

Fernando Hoffmann. En la industria de seguros de vida está todo inventado, sólo hay que hacerlo. Puede haber gente más creativa que otra, pero en esencia en esta industria gana la persona que se pone el overol, que a las diez de la mañana está en Quilmes, a las dos de la tarde está en San Isidro y a las cuatro en el microcentro. Desde que trabajo en esta profesión hace diez años, ese es el mejor vendedor. No es un excelente vendedor, pero trabaja, transpira, factura y se va a todas las convenciones.

Iván de Olazábal. Muchas veces a los mejores vendedores del año de *Zurich* no los conozco, porque son personas que no están en el ruido, sino que están en la calle, trabajando, arriba del auto...

Nicolás de Olazábal. En una reunión de la *MDRT, Million Dollar Round Table*, asociación mundial que agrupa a los mejores profesionales de ventas de la industria, un pope del negocio fue convocado para dar la clave del éxito. Se subió al estrado y dijo: “La clave son sólo tres palabras: visitar, visitar y visitar. Nada más que eso”. **E**

Gabriela Barbeito