

Agentes, Optimistas y Proactivos

Aunque los agentes reconocen que los argentinos están "acostumbrados" a los entornos cambiantes, la desconfianza en las instituciones y la incertidumbre acerca del entorno macroeconómico futuro siguen constituyendo un desafío para la venta de Seguros de Personas. No obstante, son optimistas: piensan que este año el nivel de ventas será mejor que en 2009 y confían en poder aprovechar las oportunidades que -a pesar de todos los obstáculos- sigue brindando el mercado local.

Las claves del trabajo cotidiano de los agentes y productores de Seguros de Vida y Retiro siguen siendo contactar a

la mayor cantidad de referidos posible, el encuentro personal con los clientes, el análisis detallado de su situación particular, y presentarles la mejor propuesta para cada necesidad.

Los profesionales indicaron que los Seguros de Personas tienen amplio margen para crecer y señalaron como nichos interesantes a los Seguros Societarios, los planes de pensión, y los Seguros Colectivos.

Según los agentes, el fin de las AFJP ha dejado a los seguros orientados al ahorro a largo plazo como una de las pocas herramientas financieras capaces de generar recursos adicionales para la etapa pasiva.

Destacaron que existen planes para todos los gustos, con coberturas que se adaptan a diversas necesidades y que los asegurables están muy conscientes de la necesidad de proteger financieramente a sus familias.

Todo el Año por Delante

Acerca de cómo encarará este año el asesoramiento a sus prospectos, Dorin Israelian, Consulting Life Planner de Prudential Seguros, afirmó: "Reunirme con los clientes, revisar sus planes de protección y contactar a los referidos que ellos me brinden será la base sobre la cual trabajaré en el año. Al mismo tiempo veo en todo lo referente a seguros de negocios un gran espacio de crecimiento ya que proteger la continuidad de la empresa está en la agenda de los socios. Asimismo los planes de beneficios para empleados y ejecutivos son considerados una herramienta valiosa para retener y fidelizar talentos dentro de las organizaciones".

Muchos agentes también desarrollan una faz PyME cuando sus carteras comien-

zan a adquirir volumen, y otros colegas -con menos experiencia- suman sus esfuerzos. Pero para Mariano Quintana, responsable

conteniendo un solo párrafo de una sola oración: Estar convencido, capacitado, y visitar a la mayor cantidad de buenos prospectos posibles'. Para mí

ahí se resume la mejor estrategia posible, no sólo para este 2010 sino para el resto de la vida laboral de cualquiera que quiera dedicarse a esta actividad".

Por su parte, Nicolás de Olazábal, de Organización Olazábal, estimó que este año se podrá trabajar en grandes áreas del negocio de Seguros de Personas: "El de Seguros de Vida Individual, teniendo en cuenta que la necesidad de protección es permanente en todos aquellos que tienen dependientes o deudas a cubrir. Y el de los planes con ahorro ya que no hay que dejar de tener en cuenta que la ida de las AFJP ha dejado a estos planes casi como los únicos mecanismos de ahorro con aportes regulares. Y para terminar me parece que los diferentes productos de Vida Colectivo pueden ser un gran terreno sobre el que se podrá trabajar y cosechar frutos".

Seguidamente, Miguel Ariztegui, presidente de Clipper Life S.A., sostuvo: "Estamos trabajando muy fuertemente para estar en campaña todo el año sobre la base de periodos trimestrales con ofertas de coberturas especiales para la mujer, el contador, etc., buscando desarrollar la mayor actividad y la mejor propuesta para cada necesidad".

Luego, Iván de Olazábal, de Organización Olazábal, subrayó que las claves para mantener o incrementar las ventas "están basadas en sostener la actividad en cuanto a nuevas entrevistas y prospección, en intentar dar un excelente servicio a mis clientes (lo cual deriva en incrementos, nuevos negocios y referencias) y en aplicar una buena estrategia de *crossing* en función de la composición de mi cartera y las oportunidades (nuevos productos) que en



Dorin Israelian, Consulting Life Planner de Prudential Seguros



Mariano Quintana, Responsable del Area Seguros de Wpymes

del área Seguros de Wpymes, es esencial que un profesional no descuide su "ejercicio" y contacto cotidiano con los prospectos para tener el pulso del mercado al minuto: "A lo largo de estos últimos 15 años que me encontraron vinculado al mundo de los Seguros de Personas, y particularmente al Seguro de Vida Individual, pasé por todos los estados organizativos posibles; fui productor, tuve un grupo a cargo, administré una organización, pero felizmente nunca he dejado el maletín, y este último año me confirmó, como también lo había hecho la crisis del 2001, lo afortunada de esa decisión. Esta actividad requiere de venta personal por más desarrollado que esté uno como organizador. Seguramente el 2010 me encontrará en el mismo plano; si bien asistiré como corresponde a las distintas necesidades de los agentes que me acompañan o que deciden iniciarse en esta actividad, la producción personal ocupará buena parte del año".

En tal sentido, Quintana reafirmó que "las claves" son buena prospección y entrevistas personalizadas con los clientes: "Una vez le consultaron a un pionero de esta actividad respecto de los distintos manuales de ventas de Seguros de Vida y contestó: "Yo sólo he leído uno de una sola página,

este aspecto ofrezca el mercado”.

Más adelante, Israelian retomó la palabra para enfatizar: “El combustible de nuestro negocio son los referidos y a través de los años compruebo que cuanto mejor servicio le das a tus clientes, más los fidelizas y mejor es la calidad de los referidos que te brindan. Es vital dar buen servicio, de esta manera estás presente en su mente y te ayudan. Ayudar a nuestros clientes en tiempos difíciles es esencial”.



Nicolás de Olazábal, de Organización Olazábal



Miguel Ariztegui, Presidente de Clipper Life S.A.

Motivaciones

Gracias a la acción de los agentes, entre otros factores, cada vez gana más terreno la idea de la protección financiera de la familia y la necesidad de constituir ahorros para el retiro por fuera del sistema previsional del Estado.

Más allá de esta tendencia general, las motivaciones de compra de cada prospecto difieren de acuerdo a su situación particular. Respecto de este tema, Israelian comentó: “Trato de ponerme siempre en los zapatos del otro, escucharlos atentamente y comprender sus necesidades y preocupaciones. Luego, con toda la información y habiendo evaluado su caso concreto, les presento una solución a su medida. El amor a la familia y la necesidad de protegerse uno mismo frente a una incapacidad total, son las motivaciones de compra por excelencia cuando nos referimos a Seguros de Vida Individual”.

En tanto, Ariztegui dijo que la gente está muy perturbada por las complicaciones de cada día, pero que también existe conciencia sobre los peligros que corremos (como enfermedades o accidentes). “Cuando logramos contactarlos y explicarles lo importante que es estar protegido, que el seguro es para sus hijos, todos comprenden el mensaje. Todos saben que lo más importante son los hijos”, resaltó.

De acuerdo al testimonio de Iván de Olazábal, la disposición de los prospectos para recibir asesoramiento o una propuesta es muy buena. A su criterio, “las complicaciones o el desgaste para combinar reuniones o para cerrar negocios es el propio de nuestra profesión, creo que el escenario ‘espiritual’ para con los candidatos es bueno, siempre y cuando no haya otra crisis económica terminal como la que ya hemos pasado”.

Más adelante, Quintana precisó: “El ‘humor’ del cliente muchas veces tiene más que ver con nuestra capacidad de vincularnos que con el momento que está pasando nuestro prospecto. No digo que las crisis no influyan para nada, pero vivimos en un mundo y sobre todo un país donde las crisis son una constante; y más allá de esto sobrevive siempre el amor que se tiene por la familia, y la dependencia económica que esta tiene respecto de nuestro prospecto”.

En la misma línea, Nicolás de Olazábal remarcó: “Uno podría encontrar infinidad de excusas, razones o argumentaciones para respaldar un escenario no propicio para la venta de estos planes, sin embargo la realidad es que para los argentinos estos escenarios son los normales. No podremos, por muchos años, pretender una estabilidad como la que nos pueden mostrar países como Australia o el vecino país trasandino. Con la amplitud de ofertas de las compañías se puede trabajar con planes desde protección pura hasta ahorro casi al 100%”.

Las Objeciones

Para Israelian, las objeciones en el proceso de venta no son tantas como se supone: “Realmente son solamente cuatro: No hay dinero, no hay apuro, no hay necesidad y no hay confianza. Lidar con la objeción de la falta de confianza en la Argentina es todo un desafío. Es un punto que será vital de solucionar ya que el Seguro de Vida y el de Retiro son una herramienta de largo plazo y la seguridad jurídica del país ayudará al crecimiento de la industria. Esta solución no es automática ya que sabemos que reconstruir confianza demanda tiempo. Las aseguradoras que en momentos de crisis se han comportado correctamente con sus asegurados y estuvieron al lado de ellos, sentaron un precedente importantísimo y sin duda los posibles clientes tomarán este punto en consideración cuando decidan contratar un Seguro de Vida”.

Sobre este mismo tema, Iván de Olazábal mencionó: “Si asumimos que el potencial cliente que visitamos tiene un perfil socio-cultural-económico aceptable para comprar un producto, la traba más evidente posiblemente sea incorporar la prima a su régimen habitual de inversiones y gastos (ya que aunque no sea un gasto muchos clientes, cuando es-

tán apremiados económica o financieramente, lo ven así), sostenerlo en el tiempo y ‘defenderlo’ de las amenazas y tentaciones de discontinuarlo, intentando que siempre tengan presente la razón o motivo para conservar el plan”.

Afortunadamente, el mercado local ofrece coberturas muy completas, con adicionales (Salud, Renta por Interacción, Indemnizaciones por Invalidez), que permiten configurar propuestas a medida de cada necesidad. Pero, ¿qué papel juegan estos adicionales en la determinación de compra de una cobertura de Vida?

Nicolás de Olazábal respondió: “En mi experiencia no son determinantes. Obviamente que la percepción de beneficio de cada uno de estos adicionales es exclusiva de cada cliente en particular. Mientras que un Seguro de Vida puede ser considerado como de ‘necesidad universal’, en el caso de estos adicionales las experiencias personales pueden terminar siendo un factor de decisión para incluirlos o no”.

Para Ariztegui las coberturas adicionales son muy importantes porque posibilitan “tener una oferta que se adecue al cliente y permiten a cada cliente obtener lo que quiere”.

Quintana, por su parte, manifestó: “Tengo que admitir que erróneamente nunca di a las coberturas adicionales de las pólizas individuales la importancia que se merecen, ya que siempre me enfoqué con fuerza en el concepto básico de ‘darle protección a la familia al costo de un ahorro para su jubilación’. Pero por supuesto que son matices que dependen de las motivaciones de la persona que tengo enfrente. He cerrado operaciones donde la cobertura adicional jugó un papel preponderante, pero no han sido muchas. Insisto, el vector fuerza en esta actividad para mí es la de ‘adquirir un capital gratis, o al costo de un ahorro’. No hay nada, en todo el mercado de bienes y servicios, que se le parezca en este sentido”.

Estimaciones 2010

Sobre sus expectativas sobre la marcha de las ventas durante este año, Quintana observó: "No hay manera de encarar esta actividad sin un 100% de optimismo (no es apta para pesimistas de ningún tipo). Por otra parte, más allá de cualquier crisis, la gente sigue teniendo hijos que llegan al mundo cada vez más desprotegidos, cada vez más 'dependientes' de ser alimentados, educados, atendidos en todas las distintas dimensiones de su desarrollo. A la vez, relacionado con la realidad de la etapa pasiva que cada vez es más larga y con un sistema previsional más deplorable".

Acto seguido, Iván de Olazábal estimó que el 2010 será un gran año para la industria: "Hay oportunidades claras en el tema Retiro y esto puede desembocar en un interesante incremento en la facturación, ya que la gente invierte más cuando acumula riqueza para el futuro que para pagar un Seguro



Iván de Olazábal, de Organización Olazábal

de Vida. En cuanto al Seguro de Vida, percibo una mayor conciencia de parte de los prospectos, y esto, con el tiempo, va a favorecer la venta de planes de protección, tanto individuales como colectivos".

En la misma línea se expresó su hermano Nicolás de Olazábal: "Posiblemente el escenario político y económico siga siendo un factor que 'embarre la cancha' pero confío en que va a ser mejor que el 2009. En definitiva una de las variables que más pesan en el éxito de un productor es la actitud personal para salir a la búsqueda de nuevos y antiguos clientes".

A su turno, Miguel Ariztegui evaluó: "La gran mayoría de la gente no tiene cobertura, con lo cual hay mucho para hacer. Una de las cosas más difíciles será lograr la confianza del cliente. La necesidad está. En el mercado hay compañías con sobrada experiencia y con la actitud y las herramientas para defender los contratos y los

clientes ante cualquier problema".

Por último, Israelian manifestó: "En el país tenemos un gran espacio de crecimiento tanto para Vida como Retiro. Sin embargo, es vital para ese crecimiento que haya normas claras y que se respeten a través del tiempo. Lo ocurrido con los fondos de las AFJP hace que los Seguros de Retiro sean una herramienta muy atractiva para los argentinos, pero sin confianza el crecimiento será muy lento. Es importante destacar que el monto deducible de la base imponible para el impuesto a las ganancias respecto del Seguro de Vida ha quedado en una cifra simbólica, de ahí que sería un gran incentivo para los clientes y para la industria que ese monto sea actualizado y acorde como ocurre en otros países. Es tarea de los asesores educar a la ciudadanía acerca de la importancia de tener cobertura de Vida. Hay oferta de productos variados, en distintas monedas y con primas accesibles a las distintas realidades. Simplemente hay que llevar el mensaje de protección, ya que el Seguro de Vida cumple una función social por excelencia". ■

Aníbal Cejas