

AGENTES

SEGUROS DE VIDA

CRISIS FINANCIERA: COMO FIDELIZAR LA CARTERA Y EVITAR RESCATES

Leones trabajando

Informan, asesoran, redoblan esfuerzos y... venden. A diferencia de lo que pasa en casi todas las actividades comerciales, los productores afirman que siguen vendiendo seguros de vida, incluso más que antes. No hay corrida de rescates de fondos por parte de asegurados.

No todos los sectores de la economía reaccionan de la misma manera frente a igual estímulo. La crisis internacional y nacional nos afecta a todos, ok. Pero cada quien la encara como puede. En el marco de esta nota, los agentes de vida son *todo un caso*. Y sus clientes también.

Primero, la noticia. A diferencia de lo que pasa en casi todas las actividades comerciales, los agentes afirman que se siguen vendiendo seguros de vida, tal vez más que antes. Y contra todos los pronósticos, no hay una corrida de rescates de los fondos acumulados por parte de los asegurados.

¿Cómo hacen? **Estrategas** les preguntó a cuatro agentes experimentados qué está pasando con sus carteras hoy y cómo combaten la fuga de clientes en épocas de crisis como la actual.

José Blaksley, presidente de *Loyalty Secured Consultores Financieros* (60 profesionales que atienden a más de 5 mil clientes), empieza diciendo que si se vendió bien el producto, no tiene por qué haber rescates.

"En primer lugar, el tamaño de las cuentas no da para salir a rescatar nada. La industria de vida sólo

tiene diez años reales y consecutivos y los fondos son de, por ejemplo, 10 mil dólares. Acá nadie tiene 40 años de aportes. Si necesitás fondearte, tener plata líquida, no vas a venir a buscarla *por estos pagos* porque, al menos por ahora, no son montos significativos", reconoce Blaksley.

Además, para él, sería un error de concepto: "Si alguien compra un producto de inversión o protección de mediano y largo plazo, se entiende que puede tener un mal momento, pero que igual debe seguir adelante. Es como la vida en pareja: podés tener un mal año, pero no te separás cada vez que te peleás, porque el concepto es más fuerte que eso".

Nicolás de Olazábal lleva 25 años asesorando en materia de protección y ahorro. En 1995 fundó, junto a su padre y su hermano, *Organización Olazábal* y, además, es director del newsletter digital *Selling Point*. "Hoy la gente no está pidiendo rescates. No tuve ni un llamado de alguien dispuesto a asumir la pérdida", dice lisa y llanamente.

Sí hubo, sin embargo, gente que



bajó la prima que paga mensualmente o que llegó a suspender temporalmente el pago de aportes. "Igual, el tipo de cliente del seguro de vida individual la viene apechugando. Tal vez cobra un poco menos de plata, pero como entiende a su seguro como una inversión, no lo da de baja. Lo hace formar parte de sus gastos fijos, como el seguro del auto, la mucama o la hipoteca", describe De Olazábal.

Ojo, no vayamos a creer que a *ningún* asegurado se le ocurrió sacarse de encima el gasto fijo del seguro de vida. Lo que pudo haber pasado, si tuvo la intención pero no la concretó, es que se haya cruzado con alguien como Gastón Ibarbalz, un asesor independiente en planificación financiera e inversiones, con 17 años de experiencia en la actividad y una cartera de 500 clientes de los cuales ninguno hizo un rescate total de fondos.

"Muchísimas personas llamaron para hacer consultas. Entre 25 y 30 de ellas con intenciones de rescatar su dinero. Pero yo no contesto 'ok, para

“Hoy la gente no está pidiendo rescates. No tuve ni un llamado de alguien dispuesto a asumir la pérdida.”

(De Olazábal)

rescatar tiene que hacer así y así. Yo lo convoco a mi oficina para atenderlo personalmente, para dedicarle al menos una hora de mi tiempo. Si uno entiende los miedos, las causas subyacentes de la intención de rescatar, puede dar respuestas, tranquilidad y confianza. El cliente, seguramente, no necesita la plata ya mismo, y por lo tanto se puede trabajar con el temor que provoca la crisis y lograr que se quede", señala Ibarbalz.

ALTA FIDELIDAD. No se le hace honor a la tarea de fidelizar clientes si sólo en medio de la debacle salimos a evangelizar asegurados, a querer convencerlos de lo bien que harían si siguieran trabajando con nosotros. El que aparece cuando está todo mal, apareció tarde.

Según De Olazábal, el proceso de fidelización debe ser anterior al momento de la crisis. "Se debe comenzar a trabajar en el momento en que



■ Aristegui. "No hay caducidad importante y, encima, hay más producción. Algunos clientes hasta hacen incremento de primas."

alguien pasa a ser nuestro cliente. Y eso se valora en las crisis, porque si tenés un contacto previo, el cliente llega con menos ansiedad al punto de conflicto", explica.

Y completa: "Lo más importante en la crisis es estar cerca de los clientes: tener reuniones personales de vez en cuando, llamarlos por teléfono, mandarles mails. El contacto no debe basarse en hablar sino en escuchar. Tenemos que decir 'acá estoy, ¿ne-

cesitás algo?'. Si un asegurado te llama antes de que lo llames vos, ya tiene una angustia o una decisión tomada. Pero si vos lo contactás antes, lo podés acompañar y llegar, quién sabe, a generar nuevos negocios".

El organizador de seguros *Clipper Life* trabaja desde hace más de 20 años en las áreas ahorro y protección, y hoy cuenta con 140 productores en todo el país. Su presidente, Miguel Aristegui, coincide en que la clave de la fidelización es la atención permanente. "Estar a disposición, recordarle a la gente qué plan tiene, informarla sobre el estado de su cuenta y mostrarle que el producto efectivamente le sirve."

La estrategia de fidelización de Ibarbalz, que además de asesor es economista, podría resumirse en la siguiente fórmula: decir la verdad a la hora de vender, mantener con sus clientes una relación sincera en el largo plazo y, en momentos de crisis, asumir su papel fundamental de informar y contener a su cartera.

"Decir la verdad a mí me funciona. Los que dicen *cualquier verdura*, a lo mejor venden más que yo ahora, pero dentro de dos años se están dedicando a otra cosa. Por otro lado, desarrollo una relación, un vínculo de largo plazo con mis clientes. Los conozco, me conocen, me importan en serio. Ser sincero se traduce en largo plazo, confianza y círculos virtuosos", asegura el asesor independiente.

Estas dos premisas son las claves para que no se caigan a pedazos las carteras en tiempos de crisis. Si se hizo un buen trabajo, se puede evitar el incendio. Continúa Ibarbalz: "Cuando llega la crisis, es hora de informar a los asegurados sobre la situación de las aseguradoras, y con tenerlos para que entiendan, porque

la información sola no sirve. Ejemplo: un cliente lee en el diario que las acciones de su aseguradora, a nivel internacional, cayeron un 50 por ciento. Llama a la compañía y le dicen que tiene 10 pesos cuando antes tenía 20. Le agarra un ataque y saca

la plata porque piensa que va a perder todo. Recibió información, pero sin contención. Imaginemos que el cliente tenía un plan jubilatorio por 20 años. Si esta crisis lo agarra en el año dos, cinco o diez, no es un problema tan serio porque todavía tiene años para recuperarse. Yo puedo recordarle que su plan es de

largo plazo y explicarle que no es buen momento para salir".

NUEVA PRODUCCION. En época de crisis, compatibilizar las tareas de fidelización con las de generar nuevos negocios es una labor de dimensiones épicas. Sobre todo porque muchas aseguradoras hacen hincapié en vender, vender y vender, porque el negocio está en hacer nuevos clientes.

El agente de Vida no gana más plata por retener cartera y sin embargo deben dedicarle tiempo, esfuerzo y presupuesto a esa tarea... tiempo, esfuerzo y presupuesto que le quitan a una actividad más rentable: generar nuevos negocios.

Pero, si se lo piensa como una inversión y no como un gasto, un cliente retenido, a la larga, redundará en aumento de primas y nuevos asegurados referidos de su parte.

Partiendo de esta lógica se puede entender que, hoy por hoy, no sólo no se estén desmoronando las carteras, sino que además se sigan vendiendo más y más seguros.

"No tenés que dejar que la preocupación y la tensión de tus clientes, que llaman enojados o asustados, se



■ Ibarbalz. "Cuando llaman con intenciones de rescatar su dinero, se puede trabajar con el temor que provoca la crisis y lograr que se queden."

te meta adentro, porque eso te quita fuerza para encarar nuevas ventas", recomienda Ibarbalz. "Tenés que obligarte a concretar llamados y reuniones para sumar clientes, más allá del tiempo y esfuerzo que te lleva sostener los que ya tenés. Eso es lo más duro de las crisis", confiesa.

Blaksley, por su parte, reconoce que hoy hay un mayor número de objeciones, de rechazos en los intentos de nuevas ventas, por el temor a la pérdida del poder adquisitivo o del empleo. "En estos casos, la variable de ajuste es aumentar tu nivel de actividad, de cantidad de reuniones", revela.

Para el dueño de *Clipper Life* es igual: "No hay caducidad importante y, encima, hay más producción. Algunos clientes hasta hacen incremento de primas. Y esto se da porque ante la crisis redoblamos esfuerzos. Invitamos a toda la fuerza de ventas a que tenga más actividad que



■ De Olazábal. "Enero y febrero vinieron igual y hasta un poco mejor en materia de producción que el año pasado."

antes y, además, sacamos productos nuevos", anuncia Aristegui.

"El negocio va a crecer", augura Nicolás de Olazábal. "No depende tanto de lo que pasa afuera, sino del vendedor, de cómo encara esta situación. La crisis puede existir pero el problema para el agente no está ahí, sino en él mismo, en si se compra o no la crisis y en si deja que eso lo detenga. Si te compraste la crisis, cambiá de trabajo", remata.

CAMBIEMOS DE TEMA. Hay muchas cosas que ni usted, querido lec-

tor, ni yo podemos manejar. Si asume Obama, si se va Cristina, si el campo para, si la Bolsa se cae... no podemos hacer nada al respecto. Pero hay cosas que sí podemos manejar: lo que hacemos en casa con nuestra familia y lo que hacemos en la oficina con nuestro trabajo, por ejemplo.

Esta búsqueda de lo manejable es una de las propuestas de Gastón Ibarbalz: "Les digo a mis clientes que no pueden manejarlo todo, mucho menos si el campo vende o no vende soja, pero que sí pueden manejar el futuro de sus familias si a ellos les pasara algo. Les digo: 'La única crisis que

le preocupa a tu señora es la que atravesaría si vos no estuvieras. A tu mujer le importa que vos puedas trabajar, no que caiga la Bolsa. Si el mundo está espectacular y vos te morís, tu familia la va a pasar mal igual.'"

El speech del asesor es simple: "Esto es lo único que podés manejar; maneja. Lo demás no sirve. Dejá de mirar noticieros, de hacerte mala sangre. Concentrate en proteger el futuro de tu familia y el tuyo personal, y el ingreso que les garantiza el nivel de vida que tienen".

VASO ½ LLENO. Verle el lado positivo a la estatización de los fondos de las AFJP requiere de una inmensa creatividad. Los agentes de seguros de vida la tienen.

"Este Estado no me da nada, así que tuve que procurarme lo que necesito -se lamenta Blaksley-. Privatice la educación de mis hijos (van a un colegio pago), mi seguridad (vivo en un barrio cerrado), la salud de mi familia y mía (tengo una prepaga). Faltaba la jubilación. Ahora se fueron las AFJP y todos los que trabajan en relación de dependencia están fritos", sentencia.

"Si dejás tu vejez en manos esta-

tales, cuando llegues a los 65 años te van a pagar tomando los últimos 10 años -si estuviste aportando consecutivamente- al promedio, y si el Estado tiene caja para entonces. Por eso creo que hoy, y los próximos 50 años, si es que no parece otro sistema de AFJP, los seguros de vida tienen una

oportunidad inmejorable", calcula el presidente de *Loyalty*.

Aristegui se suma desde *Clipper Life*: "Con la caída de las AFJP, primero la gente se enojó porque le confiscaron lo que ya tenía, después se dio cuenta de que había quedado descubierta y ahora está dispuesta a

hacer algo porque se sabe desprovista. ¿Y qué quiere hacer? Lo que funcionó: planes de capitalización".

Por su parte, De Olazábal explica que el hecho de que haya pocos mecanismos de ahorro regular también es una oportunidad para el negocio: "Si yo no tengo 40 o 50 mil dólares para invertir, ¿cómo hago para ahorrar algo de plata, que me implique una suma mensual accesible y que me dé tranquilidad? La respuesta es un seguro de vida con ahorro. Puedo poner 100 dólares por mes e ir juntando de a 1.200 dólares por año. No hay muchas otras opciones y esto, los agentes, lo tenemos que tomar como una canilla abierta", grafica el director de *Selling Point*.

Y remata: "Hoy hay gente que tiene plata y no sabe qué hacer con ella. Están esperando que alguien les vaya a decir qué hacer, que les proponga algo, les den ideas. Y la industria de seguros de vida tiene leones trabajando en eso, que están ahí proponiendo, asesorando, informando. Tal vez por eso enero y febrero de 2009 vinieron igual y hasta un poco mejor en materia de producción que el año pasado". ■

Tenés que obligarte a concretar llamados y reuniones para sumar clientes, más allá del esfuerzo que te lleva a sostener los que ya tenés.

(Ibarbalz)

Eliana Carelli