



En voz alta

La primera transacción comercial, fuera o no de seguros, se implementó de forma directa, sin mediador. Mercados primigenios y poco desarrollados fueron dando paso a formas más elaboradas, a mejores conocedores de lo que se compra y se vende, a intermediarios que aportan valor a ambas partes, a terceros de confianza: a mediadores.

EN EL PRINCIPIO FUE LA “COMPRA DIRECTA”... Y HOY?

El acceso total a información, sesgada o no, está llevando a una parte de los consumidores a prescindir de ese tercero de confianza, por entender que está suficientemente capacitado para ponderar la transacción y querámoslo o no la diferencia en modelos intensivos para productos masa no siempre es ‘palpable’ y debería serlo.

La cuestión lejos de ser baladí o atribuir ‘minusvalías’ a una u otra forma de distribución, toma carta de naturaleza en la combinación de modelos desde el momento en que el consumidor elige uno u otro canal según la fase en que se encuentra: información, oferta, contratación, pago, servicio, etc., y nos enfrentamos a la verdadera cuestión: cómo repartir el valor generado, por y entre cada canal. Sí, estoy hablando de cómo abordar la omnicanalidad.

Subyace en el fondo un ‘malversado’ criterio de propiedad sobre el cliente por parte del canal olvidando que el cliente de facto es omnicanal. Propongo que nos centremos en cómo maximizar el funnel comercial con foco en el lead, en la generación de la oportunidad de venta, más que en debatir la propiedad del último ‘paso’. De hecho, creo que nos enfrentaremos pronto a modelos retributivos diferentes al del cierre, donde la retribución al canal estará en función de la aportación de valor de cada canal en cada fase de la venta, algo nada extraño ya en otros sectores.

En Pelayo Mutua de Seguros nuestro modelo de distribución se asienta sobre cuatro ejes (Agentes, Corredores, Venta Directa y Grandes Cuentas) y todos ellos, de forma explícita o no, están absolutamente interconectados, no ya por la marca sino por el proceso de compra que impone el cliente desde hace años a través de prescriptores hasta ahora ajenos al cierre, pero cada vez más atentos al mismo. La inducción de oportunidades comerciales entre canales

es un hecho cada día más relevante, lo quiera o no el canal, asistiendo a contrataciones donde la información se facilita en un comparador, la oferta en un contact center, el cierre en un mediador y la postventa en una plataforma telefónica o en cualquier otro orden que el cliente elija. En mi experiencia profesional he conocido muchas personas capaces de cerrar una operación cotizada por otro canal, pero no muchas que sean capaces de generar de forma recurrente oportunidades de venta cualificadas, actividad comercial partiendo de ‘cero’, y la cuestión es si ‘eso’ debería o no estar ‘pagado’ y cuándo.



FRANCISCO JAVIER SANTOS RODRÍGUEZ
 Director Comercial de Pelayo

En Pelayo Mutua de Seguros la mediación profesional en nuestro modelo, agentes y corredores de seguros, mantiene una posición privilegiada en la distribución y hemos tomado decisiones de alto impacto en cada uno de ellos estos 2 años. El modelo agencial ha respondido con fuerza a todos los retos marcados evidenciando que la inversión en tecnología y formación tiene un retorno directo en términos de calidad, diversificación y retención de negocio. En el canal Corredores hemos reducido exposición de forma relevante en negocios recurrentemente no rentables y/o con baja penetración respecto a su potencial, apostamos por menos claves y de más volumen en un proceso de concentración de recursos y eficiencia comercial. En Venta Directa estamos volcados en aprovechar los leads que se generan on line y por teléfono como fuente de oportunidades cualificadas dado el enorme tráfico que se genera en autoservicio cliente. En Grandes Cuentas y Alianzas, adaptándonos a sus propios modelos, generamos líneas de negocio verticales paralelas al resto de canales. Y en todo ello tenemos el firme propósito de seguir avanzando en un modelo omnicanal que permita maximizar la propuesta de valor que Pelayo quiere trasladar bajo una experiencia de cliente única donde el canal tiene y tendrá mucho que ‘mediar’ porque es obvio que se está adaptando con éxito a este nuevo entorno. ✓