

Una buena **OMNICANALIDAD** debe estar basada en la estrategia de negocio



Antonio García



Raquel Sánchez



Tomás Rivera



Higinio Iglesias

La omnicanalidad se plantea como un paso más en la estrategia de negocio del corredor de seguros. Aunque parece que es algo que ha irrumpido en 2015, según Higinio Iglesias, consejero delegado de [E2K](#) y consejero delegado de [Ebroker](#), se está hablando de ella desde hace tiempo “porque tenemos muchos canales para relacionarnos con los clientes”. Algo en lo que está de acuerdo Tomás Rivera, director de [Gesfive](#), consejero delegado de [Espanor](#) y presidente de [Fecor](#). “La omnicanalidad es un hecho cierto desde hace mucho tiempo porque los corredores nos hemos dirigido al cliente por más de un canal. Pero ahora aparecen canales asociados a una revolución tecnológica imparables que avanza exponencialmente. Yo creo que la estrategia de omnicanalidad es necesaria, pero no imprescindible. El secreto está en que combinemos bien los conceptos de omnicanalidad y multicanalidad”.

La clave no está en el número de canales que utilizas para comunicarte con el cliente. Iglesias comenta que “tú puedes tener solo dos canales y desarrollar una buena omnicanalidad. Lo que diferencia a la multicanalidad y a la omnicanalidad, es la experiencia de cliente que estás creando. A fin de cuentas, la omnicanalidad es la integración de los canales que antes estaban en un entorno multicanal”.

A esto, Antonio García, director de [Soft QS](#), añade que “en la omnicanalidad la comunicación es en los dos sentidos y además de forma inmediata. Todo se ha acelerado desde que tenemos Internet

12

En España se proporciona al corredor de seguros tecnología puntera desde hace muchos años. Las tecnológicas han dado muchas soluciones a los corredores. Pero no todo consiste en avances tecnológicos. La omnicanalidad no debe girar sobre la tecnología sino sobre la estrategia de negocio. Muchas veces se pretende que la tecnología rellene el espacio que la estrategia no cubre y esa no es la solución.

y el smartphone y las tabletas, porque el cliente directamente hace la gestión sobre la marcha desde su móvil. Esa gestión que hace en el móvil, el corredor de seguros la recibe en su base de datos y sabe que se ha conectado con él para pedir información, consultar el recibo, ver cómo va el siniestro... La multicanalidad es bastante parecida, pero con la omnicanalidad damos un salto importante en cuanto a la efectividad en la comunicación y no todos los corredores están preparados para ello. Si solo existe comunicación con el cliente cuando éste tiene un siniestro, solo lo hará cada 4 o 5 años que es la media de siniestralidad de una póliza. El corredor se tiene que inventar algo más o si no el cliente no tendrá necesidad de comunicarse con él. Esto es importante, sobre todo, cuando trabajamos con empresas”.

Un mejor servicio al cliente

Utilicemos el canal que utilicemos, Raquel Sánchez, directora de canales de distribución de **Europ Assistance**, dice que “el objetivo es dar el mejor servicio posible. Para tener una estrategia adecuada, lo primero es analizar la cartera, ver con quién trabajas, con qué canales cuentas y después definir qué quieres ofrecer a tu cliente. Te tienes que adaptar a las necesidades de cada uno de ellos para evitar tratar a todos por igual. Porque hay clientes que ni tienen internet ni tienen email”.

La realidad es que en cuanto a fidelización los corredores no lo están haciendo bien, porque tienen una póliza y media por cliente. Por eso explica Rivera que “es necesario establecer estrategias que aumenten esa experiencia de cliente. Hay que ser conscientes de que en la era en la que estamos, un asegurado se puede relacionar contigo por los distintos canales de comunicación que existen y nuestra respuesta tiene que ser eficaz venga por donde venga (internet, teléfono, fax, email, visita en la oficina...). El éxito está en cerrar ese círculo. La omnicanalidad es una estrategia necesaria



y ahora, con la aparición de nuevas tecnologías, somos más conscientes de ello que hace 20 años”.

Para el consejero delegado de Ebroker es esencial que “la estrategia de la empresa no se quede en segundo plano tras palabras como big data, omnicanalidad... La tecnología es importante, pero si no cuenta con una estrategia, no va a ser útil y va a generar una insatisfacción tremenda. Hay pequeñas empresas que creen que con una inversión para disponer de un recurso tecnológico, se van a resolver sus problemas de negocio. Eso es un error. Está muy bien tener un centro de interacción multinivel, pero si no sabes qué hacer con él, ¿qué satisfacción o experiencia vas a generar a tu cliente? Ninguna. Si un recurso tecnológico no tiene una orientación estratégica previa, vale para muy poco”.



Herramientas a disposición del corredor

García cree que “el corredor debe contar con todas las herramientas a su disposición. Y luego ir usándolas con los clientes que así lo requieran y adaptarse sobre todo a los asegurados que sean más productivos. Ver si el grupo de clientes que opta por la omnicanalidad es más productivo que aquellos que prefieren utilizar el teléfono, y centrarse en ellos. No existe un modelo de negocio que sirva para

“Con la omnicanalidad damos un salto importante en cuanto a la efectividad en la comunicación y no todos los corredores están preparados para ello”. Antonio García

14 todos los corredores. Por eso, la herramienta informática del mediador debe tener todas las opciones para que sea él el que decida a qué cliente trata de una manera y a quién de otra”.

“Por eso –comenta el consejero delegado de Espanor- la primera asignatura pendiente del corredor es conocer de verdad qué clientes tiene y segmentarlos adecuadamente (por edad, nivel de ingresos, estudios...) para darles lo que necesitan. Si entramos en los diferentes tipos de negocio, un corredor localista que tenga su oficina en Móstoles, por ejemplo, y viva de clientes de esa ciudad, a lo mejor su estrategia no tiene que estar tan basada en la omnicanalidad. Sin embargo, un corredor que distribuya a nivel nacional, sí”.

Sin embargo, Higinio Iglesias piensa que “si por omnicanalidad se entiende la generación de una buena experiencia de cliente,

utilice el canal de comunicación que utilice, se es tan omnicanal si utilizas el email y la visita en la oficina como si eres capaz de emplear multitud de canales. Evidentemente si te mueves en un sistema de integración de canales para crear una buena experiencia al usuario y consigues eso con dos canales, luego puedes meter un tercero, un cuarto o un quinto. Pero lo importante es ser capaz de crear experiencias con el cliente. Para ser omnicanal no es necesario ser capaz de mandar un mensaje en Twitter al asegurado. No es necesario que vayamos a estados ideales donde te relacionas con tu cliente por todos los medios posibles”.

La estrategia de la captación de clientes

En la estrategia de captación de clientes también toma importancia las herramientas informáticas. Lo primero es, según Tomás Rivera, establecer “a qué cliente me voy a dirigir (a empresas, a particulares, jóvenes, mayores...) y saber qué servicio soy capaz de dar dependiendo de cada tipo de cliente. La combinación ideal está entre la estrategia y la tecnología. Primero saber qué estrategia tengo y segundo ver que tecnología necesito para llevarla a cabo”.

Algo en lo que coincide Sánchez. “Tenemos que analizar con quién trabajo y tener claro cómo me voy a dirigir al cliente, qué le voy a ofrecer y luego después utilizar todas las herramientas, que como bien dice Higinio, no siempre son tecnológicas. A lo mejor solo se necesita la tecnología para la parte de siniestros o para la de captación”.

En este sentido, el director de Soft QS señala la importancia de las herramientas informáticas “en las corredurías que venden a través de internet. Para ellos es importantísima la omnicanalidad porque no conocen físicamente a ningún cliente. Está claro que dependiendo del modelo que elijas, optarás por unas herramientas u otras”.

Pero Iglesias llama la atención sobre la posible “insatisfacción que se puede producir en el corredor que piensa que la tecnología que

adquiere le va a resolver todo. Una prueba de ello es la experiencia de los multitarificadores, que parecían que iban a ser la herramienta ideal para poder controlar el negocio. Hay que tener claro que una cosa es un recurso tecnológico que te ayude y otra es saber cómo manejas ese recurso tecnológico y cómo lo implementas. Por eso, primero hay que tener claro lo que se quiere hacer, segundo definir una estrategia y después dotarla de recursos para que sea eficiente”.

Falta cultura empresarial

El problema es que no todos los corredores tienen estrategia empresarial. Si esta se entiende, como aclara Rivera, “que estamos en una realidad y queremos ir hacia otra, no sé si todo el mundo tiene estrategia”. Algo en lo que está de acuerdo el consejero delegado de E2K, “la estrategia de algunos corredores es su realidad diaria. Algunos no tienen ni el presupuesto anual de lo que quieren hacer. Por eso es bueno ir generando una cultura empresarial. Un corredor del siglo XXI es el que es capaz de ser un buen profesional y comportarse como un empresario”.

La causa de eso es que según el director de Gesfive, “los medianos y pequeños somos corredores de seguros sobrevenidos en empresarios. La cartera va creciendo, vas dotando de estructura a la empresa y poco a poco te das cuenta de que debes empezar a dirigirla como tal. No todo el mundo ha hecho ese tránsito. Es necesario hacerlo porque hay que adoptar criterios empresariales a la hora de dirigir la correduría. Aquí juega un papel importante el asociacionismo de la mediación y los procesos de concentración y el intercambio de experiencias, que permite a los corredores irse profesionalizando cada vez más”.

La directora de canales de distribución de Europ Assistance afirma que “hay diferentes perfiles. Algunos son claramente empresarios, saben lo que quieren y a dónde se van a dirigir, cómo lo van a conseguir y con qué canales van a trabajar. A lo mejor no da un

servicio integral completo, pero tendríamos que analizar cuántas compañías somos capaces de dar una omnicanalidad completa y cerrada”.

Los siniestros, un buen campo de pruebas

En uno de los aspectos del seguro que parece que se está desarrollando más la omnicanalidad en estos momentos es en la comunicación de siniestros. Realmente es muy atractivo para el cliente tener un siniestro en



“El objetivo es dar el mejor servicio posible al cliente. Para tener una estrategia adecuada, lo primero es analizar la cartera, ver con quién trabajas, con qué canales cuentas y después definir qué quieres ofrecer a tu cliente”. Raquel Sánchez

la carretera y rellenar el parte amistoso a través de una App, llamar por teléfono para que te manden una grúa y enviar las fotos de cómo ha quedado el coche a través de whatsapp o mail y todo ello sin tener que volver a explicar lo que ha ocurrido cada vez que cambias de canal de comunicación.

De hecho, Tomás Rivera cree que “los siniestros están siendo un buen campo de pruebas para la estrategia de omnicanalidad. El momento crítico de una relación con un cliente, es el siniestro. Por eso veo bien que la omnicanalidad se esté haciendo en los siniestros”.

El problema, como apunta Higinio Iglesias, es que “todos queremos participar en el siniestro porque es un momento en el que el



“Si un recurso tecnológico no tiene una orientación estratégica previa, vale para muy poco”. Higinio Iglesias

corredor puede aportar valor. La cuestión es ¿quién aporta valor en la tramitación del siniestro de manera complementaria y no superpuesta? ¿Cómo participa el corredor en el servicio postventa en la tramitación del siniestro? ¿Cómo sumamos en vez de multiplicar? El corredor tiene un papel y la compañía otro y hay que repartírnoslo”.

Por su parte, Antonio García recuerda que “la estadística siniestral dice que se produce uno cada cinco años. Eso hace que sea

16 muy difícil que cuando el cliente tenga otro siniestro dentro de cuatro años, recuerde que hay una aplicación del corredor que permite meter todos los datos por el móvil. No obstante, creo que la tenemos que proporcionar a esos clientes que sí la vayan a utilizar”.

Buenas herramientas a disposición del corredor

Las dos empresas tecnológicas presentes en la mesa redonda organizada por PymeSeguros estuvieron de acuerdo en que en España se proporciona al corredor de seguros tecnología puntera desde hace muchos años. Las tecnológicas han dado muchísimas soluciones a los corredores. De hecho en Inglaterra, Estados Unidos, Japón, Latinoamérica... se quedan sorprendidos de las herramientas que existen.

García dice que “las soluciones informáticas están ahí. Lo que tiene que hacer la correduría es empezar a adaptarlas a la realidad

de su negocio. Además, el músculo financiero que tienen las asociaciones, puede hacer que ciertas soluciones que no se podrían realizar por un solo corredor, se consiga a través de una asociación”.

Iglesias comenta que, “desde hace mucho tiempo, hemos aportado herramientas para interaccionar. Prácticamente todas las soluciones plantean la mensajería SMS, la interacción a través de sistemas CRM... Incluso un corredor podría interaccionar con sus clientes a través de Twitter. El problema es que no tiene las cuentas de Twitter de los clientes. Incluso algunos no disponen ni del email. Los corredores deben organizarse para fijar las estrategias y dejar claro qué es lo que quieren o por dónde va su camino para que la industria tecnológica les pueda acompañar. La omnicanalidad no debe girar sobre la tecnología sino sobre la estrategia de negocio. La tecnología solo acompaña. Muchas veces se pretende que la tecnología rellene el espacio que la estrategia no cubre”.

Ahí es donde, según Rivera, se pone en valor el papel de las asociaciones porque “han detectado que los pequeños y medianos corredores hacemos una utilización escasa de las oportunidades que nos ofrecen las herramientas tecnológicas. Las asociaciones debemos sentarnos con las tecnológicas para ver cómo podemos mejorar el grado de utilización de esas herramientas”.

Desde las aseguradoras, Raquel Sánchez indica que “podemos ayudar a los corredores hablando el mismo idioma. El objetivo es dar un buen servicio al cliente”.

¿Es posible la omnicanalidad en una distribución multicanal?

Además de la omnicanalidad entre el cliente y el corredor, existe la del mediador con la aseguradora. Precisamente ahí es donde surgen las suspicacias. Tomás Rivera explica que “hay que ser extremadamente cautelosos en ver cómo casa la omnicanalidad una aseguradora que utiliza diferentes canales para distribuir sus segu-

ros para que no haya fricción con ninguno. Si la omnicanalidad no está bien cerrada, bien configurada, si ese cliente que ha aportado mi correduría, compra directamente a la aseguradora podría ocurrir que no me apuntara esa operación”.

A lo que Antonio García replica que a lo mejor “es el corredor el que tiene que cerrar el círculo con su cliente para evitar que vaya directamente a la aseguradora”. En este sentido, Higinio Iglesias afirma que “los corredores tienen que empezar a pensar que su producto no es un seguro sino un servicio. Cuando el corredor es capaz de transmitir al cliente que su servicio es una variable independiente del producto asegurador es cuando tienes sentido como corredor de seguros”.

Partiendo de la base de que la multicanalidad es una realidad incuestionable, Iglesias exige “una lealtad al canal. Como corredor no me importa cómo una aseguradora trata al canal bancario o a otro canal, ni voy a pedir que deje de trabajar con otros canales de distribución. Pero sí quiero lealtad al canal de corredores”.

Sin embargo, García hace hincapié en que si “el servicio del corredor es lo suficientemente amplio y bueno, cuando la aseguradora llama al cliente directamente no querrá nada con ella porque sabe que cuando tiene un problema, el corredor se lo soluciona. Si se vende un buen servicio, el cliente no se planteará comprar a la compañía directamente”.

La omnicanalidad es una razón más, en opinión del presidente de Fecor para que “los representantes de los corredores y las entidades nos sentemos para establecer nuestra relación y evitar así que entre en conflicto la multicanalidad con la omnicanalidad. Si se practica la lealtad al canal, será más fácil que no chirrie la omnicanalidad”.

Sin embargo, Iglesias se muestra escéptico al respecto porque es algo “que estamos demandando desde 2013. Entonces propusimos sentarnos con las aseguradoras para establecer unos principios básicos de relación entre corredurías y aseguradoras en un modelo de

multicanalidad y a la hora de la verdad no se producen esos encuentros para conseguir establecer las bases de nuestra relación”.

El problema, como dice Raquel Sánchez es que “a causa de esa desconfianza entre aseguradoras y corredores se está dando un mal servicio al cliente. En el producto de Asistencia, como el nuestro, si no se comunica el móvil correcto del cliente éste no va poder llevar en su teléfono el número de póliza y el número de asistencia para que le puedan prestar el servicio en un siniestro”.



“Hay que ser extremadamente cautelosos en ver cómo casa la omnicanalidad una aseguradora que utiliza diferentes canales para distribuir sus seguros, para que no haya fricción con ninguno”. Tomás Rivera

Tomás Rivera es más optimista y cree que “nos toca sentarnos a todos con nuestras propuestas y ver en qué podemos alcanzar un acuerdo. Desde Fecor vamos a tratar de contribuir para que eso se haga. Si no dejamos esto resuelto, vamos a jugar un mal papel en la omnicanalidad”.

CARMEN PEÑA

FOTOS: IRENE MEDINA

Para leer más sobre la mesa redonda [pulse aquí](#)

