

OBSERVATORIO

Las aseguradoras apuestan por la formación como respuesta a la crisis

EXPERTOS/ La fidelización del cliente y la reactivación del sector son sus principales objetivos. Para ello, la formación, en la que la parte online y las especialización ganan peso, es una herramienta primordial.

Expansión. Madrid

Las empresas aseguradoras se enfrentan a un cliente que, cada vez más, y como consecuencia de la situación económica, se preocupa por encontrar el precio más competitivo entre la amplia oferta del mercado.

Esta gran competencia, unida a que la cifra de contratos de seguros se reduce en igual medida que la económica se hunde, provoca que la formación de los nuevos agentes de seguros adquiera un papel primordial.

“Las compañías tenemos la obligación de enseñar a vender bien las fortalezas para que las anulaciones remitan” asegura Josep Rabat, director de territorio Barcelona de Grupo Catalana Occidente, quien añade que el problema actualmente, además de vender, es “crecer” en un sector “que no crece”.

El de conseguir fidelizar al cliente es un reto que también destaca José Fonfría. El director de formación comercial de Mapfre afirma que “hay dos objetivos primordiales: ventas y fidelización” y asegura que, para ambos, “la formación es imprescindible”.

En el caso de Mapfre, Fonfría asegura que buena parte de esta actividad formativa se está centrando en ofrecer a sus empleados herramientas para defenderse del precio, explicando que el cliente tipo de la compañía no lo es por el precio, sino por el valor añadido que ofrece.

De esta manera, añade el directivo, evitan que “las nuevas generaciones aprendan a vender sólo por precio”, algo que en su opinión “no se puede permitir”.

Formación online

Un ejemplo de la necesidad de fidelizar a los clientes que los participantes en el observatorio *Formación de alto impacto para el negocio* organizado por Unidad Editorial y GEC es Grupo Mutua Madrileña que, según Cristina Esteban, gerente de desarrollo de personas de la empresa, es “la compañía con el mayor índice de fidelización y en ello la formación es imprescindible”.

En el caso de Mutua Ma-



En la fila superior y de izquierda a derecha: Luis Pató, director de sector seguros de GEC; José María Chiari, responsable de gestión de talento de Reale; Frances Fábregas, consejero delegado de GEC; Carlos Esteban, director de RRHH y RSC de Zurich; Óscar de la Mata, jefe del departamento de formación en canales comerciales de SegurCaixa-Adeslas y Vida Caixa; y Josep Rabat, director de territorio Barcelona de Grupo Catalana Occidente. En la fila inferior y en el mismo sentido: María Manuela Rodríguez de Austria, responsable de personas en Pelayo; Yolanda Otero, responsable de gestión de conocimientos de Grupo AXA; Cristina Esteban, gerente de desarrollo de personas de Grupo Mutua Madrileña; José Fonfría, director de formación comercial de Mapfre; y Lola Bordallo, mánager senior de Gec.

José Fonfría Mapfre

“Aumentar las ventas y fidelizar al cliente son objetivos primordiales y, en ambos, la formación es imprescindible”

Yolanda Otero Grupo AXA

“El tener *business partners* dentro de cada área nos ayuda a saber qué formación es más necesaria en cada caso”

drileña, continúa Esteban, la formación se sustenta en buena parte en “una comunidad virtual con conceptos técnicos en la que incluso profesionales del grupo suben para compartir conocimiento”.

Por su parte, en Reale, se llevan a cabo “simulaciones de situaciones y vídeos, porque es lo más acercado a lo real”, afirma José María Chiari, responsable de gestión del talento de la aseguradora, quien añade que durante el último año la formación online ha crecido de manera “sustancial” frente a la presencial.

El auge y la efectividad de la formación online y la aplicación de las últimas tecnolo-

Cristina Esteban Grupo Mutua Madrileña

“La fidelización es básica para nuestra formación y entre las técnicas que empleamos está la comunidad virtual”

Josep Rabat Grupo Catalana Occidente

“Tenemos la obligación de enseñar a vender bien las fortalezas de la compañía para que las anulaciones remitan”

Frances Fábregas Consejero delegado de GEC

“La formación comercial del sector está dando una respuesta inequívoca a los retos del sector”

gías a esta materia fue otro de los puntos que se abordó en el observatorio.

Sobre este respecto, María Manuela Rodríguez de Austria, responsable de formación de Pelayo, asegura que “habitualmente se piensa que la formación presencial es la mejor, algo con lo que yo no estoy de acuerdo. En algunos casos, una buena formación

Óscar de la Mata SegurCaixa-Adeslas

“En el período 2011-2012, se vamos a llevar a cabo 36 variaciones o nuevos programas de formación”

José María Chiari Reale

“La formación que impartimos a nuestros profesionales incluye simulaciones de situaciones y vídeos”

Luis Pató GEC

“A través de las redes sociales, nos informamos de cómo reciben los clientes nuestros nuevos productos”

online es infinitamente mejor”.

Las redes sociales también tienen cabida en el aprendizaje de los profesionales que se desempeñan en el sector de los seguros.

Tal y como señala Luis Pató, director de sector seguros de GEC, cuando su compañía lanza un nuevo producto se realiza una búsqueda y un

PREOCUPACIÓN

Las compañías muestran su preocupación por la guerra de precios que se ha desatado en el sector, situación que impide o dificulta la fidelización de los clientes.

pañía, el trabajo en grupo del área técnica y comercial es fundamental y el resultado es que “en el período 2011-2012, se van a llevar a cabo 36 variaciones o nuevos programas de formación”.

Otro ejemplo de ese trabajo conjunto es Grupo AXA en donde, según Yolanda Otero, responsable de gestión de conocimiento de la compañía, el departamento de recursos humanos tiene “*business partners* dentro de cada área gracias a los cuales sabemos qué formación es la más adecuada para cada caso”.

Este procedimiento de búsqueda de necesidades, encaja con lo apuntado por Carlos Esteban, director de recursos humanos y responsabilidad social corporativa de Zurich, quien asegura que en los últimos tiempos “está siendo mucho más profesionalizado”.

Como punto final al encuentro, el consejero delegado de GEC, Francesc Fábregas, quiso exponer sus conclusiones sobre todo lo abordado, destacando que “la formación comercial del sector está dando una respuesta inequívoca a retos como conseguir la reducción de anulaciones o impartir formación de productos junto al sector de marketing, y todo, con un coste a un coste inferior gracias a las tecnologías empleadas”.

Carlos Esteban Zurich

“La detección de las necesidades formativas y de los clientes está siendo mucho más profesionalizada”

María Manuela Rodríguez Pelayo

“En algunos casos, una buena formación online es infinitamente mejor que una formación presencial”

ejercicio de retroalimentación a través de las redes, de manera que pueden conocer cuáles son los que mejor aceptación tienen y en qué deben mejorar.

Mayor agilidad

Todas estas nuevas técnicas y posibilidades de formación que las empresas están poniendo a disposición de sus empleados se deben conjugar con un proceso ágil de detección de necesidades, tanto del empleado como del cliente.

Para que esto sea posible, Óscar de la Mata, jefe de departamento de formación de canales comerciales de SegurCaixa-Adeslas y VidaCaixa, afirma que, en su com-