

## DESGRABACION DISERTACION CARLOS PILLADO MATHEU

Sin duda había que avanzar en entender un poquito cómo estamos hoy y a diferencia de las compañías, lo que queremos es proponerles que más allá de lo que les voy a decir que es cómo vemos las cosas hoy, que ustedes se pongan a pensar cómo las ven ustedes, a partir de los disparadores que les vamos a ir dando.

Lo que importa para los que somos productores y tenemos nuestro pequeño gran negocio, cómo estamos hoy y a dónde está yendo la industria y cómo vamos a tomar ese cambio que sin dudas se está produciendo, se ha venido produciendo y va a seguir produciéndose.

En la Argentina vemos muy seguido cambios impresionantes en distintos negocios, las cosas no eran como hace muy poco y cada día nos sorprende algún cambio más.

Tal vez en nuestro negocio no vemos un cambio tan grande como el que han tenido las farmacias, no es tan visible, pero sin duda ha habido enormes cantidades de cambios, principalmente porque tanto las compañías como nuestras organizaciones y ni hablar como nuestros clientes, ya están conviviendo tres generaciones de seres humanos completa y absolutamente distintos.

A muchos les pasará que es muy difícil en algunos casos interactuar con las distintas generaciones, hay que utilizar metodologías de comunicación completa y absolutamente distintas.

Sin duda la comunicación es distinta pero lo más importante es que tienen distintas necesidades, distintos objetivos y distintas son las cosas que los mueven a tomar sus decisiones.

Cuando mezclamos todo esto, que nosotros, nuestros empleados o integrantes de nuestros equipos son distintos y estamos interactuando con esos mundos tan distintos de nuestros clientes, la cosa se presenta bastante compleja.

La mayoría de los que están acá empezaron a trabajar con el Télex, ni hablar cuando llegó el Fax y pasando al mundo de Internet, hace muy poco la mayoría de las compañías prohibían el uso de Internet en las empresas, no sé cómo harían ahora para trabajar si no

permitieran Internet, actualmente siguen prohibiendo las redes sociales, me atrevería a hacer una apuesta de cuánto tiempo más va a durar eso.

Las compañías de telecomunicaciones, antes teníamos compañías de teléfono de línea y ahora tenemos casas sin teléfonos de línea y compañías que venden todos los servicios.

Antes teníamos compañías de correo que enviaban y recibían cartas, hoy la gente no usa cartas porque las compañías de correo han tenido la habilidad de adaptarse y mueven la mercadería que compramos a través de estas nuevas formas de comunicación. O sea que va a haber que adaptarse.

Me acuerdo que cuando empecé a trabajar con mi hermano ya hace muchos años el valor era ir a cobrarle al cliente y uno piensa que eso va a empezar a desaparecer, ya los clientes pagan desde sus teléfonos celulares. Y estamos recién comenzando.

A muchos de nuestros agentes les cuesta darse cuenta que tienen su oficina en el bolsillo y que conviven con la oficina todos los días de la semana y a toda hora y lo mismo hace el cliente.

Estos cambios van a mover muchísima de nuestras decisiones futuras, cuando miramos un poquitito más allá de nuestra frontera de la realidad común, vemos que encima de todo el mundo está al revés, está patas para arriba.

Crecimos con los países desarrollados liderando el crecimiento mundial y ahora leemos en revistas de finanzas que el crecimiento mundial los están llevando los países emergentes, países como el nuestro, Brasil China, India.

Esto está marcando un cambio enorme que va a tener muchísimas consecuencias en nuestros mercados, tal vez no lo estamos viendo todavía acá pero cuando uno mira un poquito los números de otros países como Brasil, miles de personas pasando de las clases más humildes a las clases medias y gente de clase media empezando a tener una capacidad de ahorro, donde ya empiezan a manejar otro nivel de inversiones y de formas de llegar a determinados gustos.

Esto que está ocurriendo va a cambiar muchísimo las necesidades de nuestros clientes y sobre todo la toma de las decisiones para definir qué y cómo va a ser y para también de alguna forma con quién lo va a hacer.

Estamos pasando rápidamente de un modelo transaccional donde el cliente compraba por precio en muchos casos a un modelo más relacional donde el cliente valore mucho tener a una misma persona la respuesta de la mayoría de sus preocupaciones.

Esto a nivel de productor de seguros nos abre un desafío enorme que es empezar a incorporar la filosofía de poder hablar de más de una cosa, de poder trabajar en equipo para poder dar el servicio apropiado.

Lo que viene es evolucionar, empezar a vender mejor, empezar a vender pensando que ese cliente que es un cliente que va a premiar a un asesor integral, nos va a acompañar en muchos años, por lo tanto va a haber que estar atento para brindarle servicio.

Creemos como las tres personas que hablaron antes de mí, que las necesidades del cliente van a ser muy variadas, están ahí la mayoría de las cosas que hablaron los demás incluyendo en mi caso todo lo que es la cobertura del patrimonio.

Hoy en día, la mayoría de los productores se ocupa de proteger el patrimonio de nuestros clientes. Como decían más temprano, nadie se atreve a sacar un auto del concesionario sin un seguro, las casas, en algunos casos los ahorros y así sucesivamente. Coincidimos también con lo importante que es la cobertura en salud.

En el futuro va a ser apreciado un asesor integral que de alguna manera conozca mucho a su cliente, que haya indagado correctamente con lo que son las prioridades y las necesidades de ese cliente y le puede acercar un asesoramiento integral, que tal vez no los puede acercar con plenos conocimientos pero sí como el eje de una relación que le va a permitir llegar a la compañía y a los productos apropiados.

Nos gusta decir en la oficina que nos relacionamos con dos tipos de productores.

Por un lado los productores que podemos hacer un paralelo con un granjero, productores que ya tienen su cartera y dedican la mayor parte de su día a atender esa cartera, a cuidarla para que no sufra, buscando que ese cliente renueve sus pólizas anualmente.

Y por otro lado en la oficina tenemos un montón de cazadores, gente que tiene una cartera pero que no le genera ingresos que si no sale a cazar todos los días no come y son dos mundos completamente distintos. La realidad es que no deberían ser dos mundos completamente distintos porque todos van de alguna manera buscando lo mismo.

El cazador está buscando y de alguna manera cubre a la gallina y el granjero cubre al huevo y en algunos casos aquellos clientes que tienen cubierto su patrimonio y que también tienen cubierta su vida, lo sorprendente es que tienen dos asesores en la mayoría de los casos.

No sabemos muy bien por qué pasó esto, creemos porque el granjero se acostumbró a ser granjero, si bien agarra el rifle cada tanto para salir a cazar a algún nuevo cliente, por lo general está cómodo en la posición de cuidar su cartera.

El vendedor de vidas ya nació así, está en su ADN, sabe que todos los días tiene que salir a cazar.

Parte del cambio es que creemos que esto va a modificarse y básicamente porque estas nuevas necesidades que el cliente va a tener no van a poder ser atendidas por la forma de trabajo tradicional, va a hacer falta otro sistema de servicio hacia nuestros clientes.

La pregunta de muchos será por qué tengo que cambiar si así estoy cómodo y eso está bueno, el tema es no estar demasiado cómodo y no darme cuenta que un cazador se meta adentro de mi granja y se ponga a cazar dentro de mis clientes.

Algunos podrán tomar la decisión de empezar a cambiar como una decisión defensiva, es decir, tengo que cambiar porque si no cambio puedo empezar a perder clientes porque van a estar contentos con un nuevo asesoramiento y se van a empezar a ir.

Otros dirán tengo que cambiar porque con el mismo método de caza que cazaba antes ya no puedo cazar más, el cliente me está pidiendo otras cosas, no le puedo ofrecer rendimiento porque el mundo no se está moviendo bien en los mercados, si no le ofrezco precio no me compra.

Nosotros entendemos que los dos grupos van a tener que cambiar, de vuelta, algunos lo van a ver y cambiarán antes y otros van a tener que cambiar cuando se vean obligados porque empiezan a perder clientela.

Ya vemos en muchos casos productores de Vida que empiezan a tener sus carteras de patrimoniales y eso lo verán los productores de Patrimoniales ven que van perdiendo de alguna manera una parte de su clientela.

El productor de Vida también va a tener que acostumbrarse a atender ese cliente de Patrimoniales pero sin duda va a aprender.

Estamos convencidos que la mejor manera de fidelizar una cartera es proteger la vida de la persona, no nos queda ninguna duda respecto a eso, el cliente cuando inicia el proceso de compra de su seguro de Vida se abre a ese nuevo asesor que empieza a preguntarle un montón de cosas que al principio le parecen incómodas pero poco a poco haciendo que confíen en la cosas que más les preocupan.

Pensamos que ese cliente está de alguna manera transfiriendo qué pasa si se muere y en realidad lo que está transfiriendo es la certeza de que su familia va a poder mantener el estándar de vida que les da con tanto trabajo y sacrificio.

Cuando empezamos este proceso de venta nos metemos muy adentro de ese cliente y una vez que estamos tan adentro de ese cliente, lo que vemos también es que lo normal es que va a seguir haciendo las cosas con nosotros, no va a cambiar el seguro del auto porque le ofrece otra compañía la misma cobertura por \$10 menos. Porque tiene con nosotros lo más importante que es su vida y su tranquilidad diaria.

Lamentablemente hay muy poca gente que tiene esa sensación de tener cubierta su vida para poder andar por la Argentina tranquilo respecto de qué pasa con mi familia si me muero y coincido también en que una oportunidad muy importante que tenemos por delante es lograr explicarle a la gente que esto es fundamental.

Todos saben lo que ha ocurrido en Argentina respecto de los sistemas de la AFJP y hoy en día no hay discusión, la persona no importa cuánto gane, que no haga algún sistema de ahorro que le permita complementar sus ingresos al momento del retiro tiene un futuro asegurado, va a vivir peor de lo que vivió en su vida de activo.

El otro día estaba leyendo un artículo, según un especialista americano ya nació la persona que va a vivir 150 años.

Imagínense el modelo actual que hablaba hoy que necesita 2,5 personas activas para una persona pasiva, cuando ya estamos en la Argentina con un sistema de relación entre mujeres y niños que están naciendo 2,4 hijos por cada mujer. No hay forma que lleguemos a tener esos niveles de aportantes versus personas retiradas y si pensamos que chicos que están naciendo hoy van a vivir, pensemos 120 años.

Estamos hablando de que una persona con las leyes actuales va a tener que vivir retirada más de 50 años, no queda duda de que cuando le hablamos a la gente con la crudeza que el tema requiere, la gente tiene que ajustar sus esquemas de gastos para poder separar una parte de sus ingresos y vivir dignamente el futuro.

Ni hablar cuando nos vamos a la gran masa de independientes que hay en la Argentina donde todas las cuentas que habíamos hecho antes, un salario que aporta por once mil y pico que se va a ir a un poco menos de catorce mil lo que aporta al sistema un monotributista, no alcanza para nada.

Entendemos que es donde está la mayor oportunidad de que la gente nos escuche, porque muchas veces cuando nos ponemos a hablarles de la importancia del seguro de Vida la gente no quiere hablar del tema, pero de este tema sin duda van a querer hablar.

Tenemos una gran responsabilidad que es también meter el tema en las empresas, hoy hablaban sobre los tres pilares que sostienen el sistema; sin duda hay un pilar estatal, la jubilación pública, hay otro pilar que es el ahorro individual y un tercer pilar importantísimo para aquellos que trabajan en relación de dependencia, un plan de retiro corporativo. Con esas tres patas es probable que la vida del ejecutivo pueda mantenerse similar a su período activo.

La mayoría de los productores de Patrimoniales tienen una gran cantidad de clientes, solamente ver la cantidad de autos que se venden en un año, se renuevan y marcan que ya son clientes de ellos.

Cuando hacemos venta cruzada es ir a pescar a la pecera, la verdad que es facilísimo, al cliente lo tengo, me conoce, confía en mí, me recibe cuando lo llamo; tenemos que empezar a desafiar esto de hay que hablarle de alguna otra cosa no solamente de renovarle la póliza.

Algunas cosas se han hecho en los últimos tiempos pero creemos que se han hecho mal, todos hablamos de cross selling o venta cruzada pero en la práctica pocos ponemos en acción las bases necesarias para que un sistema de venta cruzada pueda tener éxito.

Creo que cada organización, cada uno de nosotros después de haber escuchado la importancia de establecer un sistema de venta cruzada, que realmente diga yo quiero hacer esto y estoy dispuesto a hacer lo necesario para que esto funcione, porque no hay duda que es fantástico poder pescar adentro de la pecera, pero para eso tengo que establecer las condiciones necesarias para que funcione.

En el pasado hemos visto algunas alianzas entre granjeros y cazadores pero una alianza con mucha desconfianza en el medio, donde el granjero estaba siempre mirando a ver si no solamente le vendía a su cliente algún otro riesgo.

Puede ser que este sistema funcione entre aquellos que puedan establecer una relación de gran confianza sabiendo que ninguno va a avanzar por arriba del otro sobre lo que actualmente esté haciendo.

Lo ideal es generar equipos en cada una de las estructuras de organización, dentro de una organización, pueden ser coordinaciones entre los distintos equipos para que podamos disponer de todos los especialistas que van a necesitar nuestros clientes el día de mañana.

¿O ustedes piensan que esas generaciones nuevas que están muy informadas, van a aceptar el consejo de un sabelotodo? Que va a poder asesorarlos en salud, en vida, en inversiones, en ahorro, en la protección del patrimonio, desde nuestro punto de vista sin duda que no.

La herramienta para que funcione es trabajar en equipo, cosa bastante complicada en la Argentina.

Ya sea incorporar un cazador al equipo, cosa que hemos hecho en algunos casos y ha dado muy buenos resultados, sin ninguna persona que no tenga la rutina y las habilidades de un cazador, que haga diariamente ese trabajo de ir a ofrecerle los otros servicios a nuestra cartera cautiva.

O la otra parte, que es transformar a un integrante de nuestro equipo en cazador y para eso hay excelentes equipos ofreciendo Vida en las distintas agencias y para las distintas compañías, hay excelentes equipos con grandes habilidades de cazador.

Es cuestión de ver cómo hacen para que nos ayuden a capacitar, a entrenar, a mantener entrenado a nuestro comercial, un ejecutivo de nuestra organización para que ese ejecutivo

se ocupe diariamente de ir explicándole a nuestros clientes cómo estamos acompañando este momento, donde van a ir modificando las necesidades de él, para que pueda descansar tranquilo que en nuestra organización y con nuestro asesoramiento integral va a poder recibir todo lo que necesita y poder seguir adelante con su actividad específica.

Entendemos que hoy hay que trabajar, sin duda hay mucho, pensando en el futuro y construyendo herramientas porque todas estas redes sociales y todas estas cosas nuevas que aparecen van a requerir que trabajemos mucho en herramientas que permitan no solamente facilitar la vida a nuestros clientes, sino también facilitar la vida a nosotros como productores, para poder realmente dedicarnos a lo verdaderamente importante que es estar con nuestro cliente, escuchar que es lo que necesita, cómo ha ido evolucionando y cómo lo podemos acompañar en ese nuevo momento de su vida.