

DESGRABACION DISERTACION MAURO ZOLADZ

De lo que voy a hablar hoy es de las oportunidades que tenemos todos nosotros como industria.

Estuve pensando bastante tiempo de qué hablarles y la verdad es que acá en esta sala están los referentes del sector de seguros de Vida y de Retiro y me pareció bien poder compartir la oportunidad que tenemos todos como conjunto.

Voy a dar una breve introducción del entorno, después voy a ir por algunos campos, algunas áreas de oportunidades que elegí para compartir y finalmente les voy a mostrar algunos ejemplos de cómo Zurich ejecuta su estrategia y empieza a captar estas oportunidades de las que les voy a hablar.

Nosotros también observamos un entorno económico de crecimiento, de crecimiento en términos de PBI Producto Bruto Interno Total y también en términos de recuperación del PBI per cápita, es decir, lo que cada habitante argentino tiene como ingreso en moneda dura, año tras año.

Este recupero se ve sobre todo después de la crisis 2001 momento desde el cual empezamos a ver también un reacomodamiento social, recuerden que en los diarios en el 2001 al 2002, veíamos 50% de la población debajo de la línea de la pobreza, a partir de ese momento y a pesar de algunos otros golpes internacionales Argentina se ha ido recuperando año tras año.

Y en este entorno de crecimiento y de cambios social de sectores que van escalando en el nivel socioeconómico y que se van sofisticando y teniendo nuevas necesidades de ahorro y de protección, la industria de seguros de Vida sigue representando medio punto del Producto Bruto Interno es decir 0,5% del PBI es el nivel, el primaje total de la industria.

Para que se den una idea estamos a los niveles de Vietnam o de Sri Lanka, en términos de prima por persona estamos a niveles de Kuwait, de Omán, países que tienen características totalmente distintas a las nuestras pero en términos de volumen y relevancia de la industria, están como nosotros.

¿Qué podemos hacer? ¿Cómo podemos captar oportunidades, donde están, qué hacemos los productores, los otros canales de distribución, las compañías de seguros?

Voy a empezar con una primera oportunidad que es el posicionamiento de la industria, antes de hablar de este punto me gustaría compartir un video con ustedes.

¿Por qué muestro este video?

Me encanta. Este video, es parte de una campaña que hizo la Asociación de Compañías de Seguros de Alemania en el año. Hay otras piezas, hay presencia en los aeropuertos, en Internet, en revistas, en vía pública, en todos lados.

¿Y por qué me gusta? Porque es una campaña que no hizo una marca o una compañía en particular sino que es un trabajo en conjunto de la industria y a pesar de tener otra relevancia como industria, tenían el mismo desafío que tenemos ahora, para nosotros la oportunidad es mucho más grande que la de Alemania.

Querían concientizar la importancia del seguro en la vida de todas las personas, el rol fundamental, un rol social, es un rol de construcción, de disminuir la incertidumbre, de cambiar flujos inciertos por flujos seguros y de acompañar el desarrollo económico y nosotros somos un país emergente que tiene mucho por crecer.

El seguro permite que los agentes en la economía, que todos asumamos más riesgo, invirtamos y es por eso que me gusta este video y lo quería compartir con ustedes y el último punto es porque no está hecho en 1850 sino en 2010 y capta esto de estar cerca de la gente.

Toda la gente que vieron ustedes es gente real en las ciudades de Hamburgo y Colonia, lo que hacen las compañías es acercarse y entender lo que ellos necesitan, lo que las personas necesitan y creo que si nos ponemos a hacer estas preguntas en cualquier ciudad de la Argentina o en el Obelisco, las respuestas serían las mismas.

Sabemos que no vendemos nada más una póliza de vida o un contrato, sino que vendemos tranquilidad, poder cumplir con los sueños de la gente, con los proyectos familiares o empresariales.

Quiero compartir unos resultados de un estudio que hizo Zurich el año pasado, un estudio muy profundo con clientes en el mercado de protección y salen tres puntos expresados por la gente.

El primero es que la gente espera del seguro beneficios tangibles, el seguro es algo abstracto, algo en lo que uno no quiere pensar, sobre todo en el seguro de vida, no quiere pensar en el momento malo.

¿Cómo hacemos para tangibilizar los beneficios a la gente? Me gusta porque otros colegas han hablado de tangibilizar en términos de cobertura, enfermedades graves, invalidez,

salud, etc., todo eso ayuda a construir y a que la gente perciba que el seguro es algo útil y algo necesario.

El segundo punto es el de construir relación y mejorar el servicio y acá se abre otra gama muy grande de oportunidades.

¿Cuántos de nosotros estamos en la web con presencia fuerte, en los celulares de la gente, en el Ipad, en los trenes? Creo que tenemos mucho camino por recorrer para estar más cerca y estar bueno, cuando la gente nos necesite.

Al momento del siniestro también, nos matamos por hacer la venta de la póliza, ¿cómo somos al momento del siniestro? ¿Innovamos, nos preocupamos por esa familia, somos proactivos nosotros en detectar si hay alguna familia en problemas?

Son todas preguntas que nos debemos hacer para justamente ser más relevantes en el futuro y el último punto que sale de los estudios es el de la flexibilidad.

Los clientes, no les alcanza con decir “listo, ya estoy asegurado”, van evolucionando en sus necesidades, según su edad, su situación laboral, hay que acompañarlos, cuanto más flexibles sean los productos obviamente mejor.

Y hablando de la situación laboral y tomando también un punto del que hablaron mis colegas, un área crítica de oportunidad obviamente es la del segmento de los jubilados.

¿Y quiénes son los jubilados? Nosotros somos los jubilados, en 10, en 20 con suerte, en 30 años o 40, los más jóvenes, tienen más suerte.

Esos no sé si están tan contentos, habría que ver qué ofrecemos, pero se habló antes de la tasa de sustitución. Imagínense que termina su etapa activa, la laboral y de un día para el otro el ingreso que tenemos pasa a ser un 20% de lo que teníamos para vivir 10, 20, 30 y con suerte 40 años más.

Esa es la situación en la que estamos, su ingreso actual de un día para el otro le sacan un cero, con suerte lo multiplican por dos o por algún otro factor y con eso tienen que vivir de por vida, eso es a lo que se llama tasa de sustitución. Cuánto me reemplaza mi ingreso por jubilación de mi último sueldo.

En la Argentina es crítico, sabemos que el 75% de los jubilados cobra el mínimo que son \$1400 desde la semana pasada. Somos un país que está creciendo a diferencia de otros mercados entonces van a haber muchos jubilados en el futuro y tenemos que atender sus necesidades.

Como dijeron antes, esto de ir avanzando en los pilares desde el Estado hacia el sector privado es una tendencia global que nos va a llegar a nosotros también, porque las empresas que operan en la Argentina muchas son internacionales, empiezan a tener mandatos,

políticas de recursos humanos globales que hacen que quieran ofrecerle por ejemplo a sus empleados un seguro de Retiro o de Pensiones, tenemos que atender esta necesidad.

Con esto vimos necesidades de posicionamiento, de mejorar la oferta y de cubrir necesidades no cubiertas.

Quiero ir a un punto que es crítico y por el cual tenemos muchas discusiones en el día a día con los productores, pero para atacarlo como oportunidad de innovación.

El proceso de suscripción es un proceso que por un lado aleja a muchos clientes que no quieren ir al médico, no quieren sacarse sangre, no quieren hacer un electro, ninguna de esas cosas a la que los sometemos.

Hay que trabajar en la cultura de protección y de ahorro para que lo acepten y además que es costoso porque una X % de toda de nuestras ventas pasan por este proceso y en muchos casos es a cargo de las compañías.

Quiero tomar este proceso como un ejemplo donde hay oportunidad de innovación, lo que ven ahí no pretendo que lo lean pero es un recorte de una nota del Wall Street Journal de Europa del año pasado y muestra un estudio que se hizo en Inglaterra, entre la consultora internacional Deloitte y Aviva, una de las compañías más grandes en Inglaterra. Lo que se plantea es poder innovar en este proceso.

¿Cómo? Dejando de lado los estudios médicos y reemplazando la tarea predictiva de decir ¿qué riesgo estoy asumiendo? con información de marketing, del consumo del potencial cliente, de su dieta, de las revistas que compra, de a cuantos kilómetros vive de su trabajo y si va, si viaja dos horas en auto y si tiene vida sedentaria, qué deportes practica, todo tipo de consumos.

Hicieron una prueba con 30.000 datos para construir el modelo, después otros 30.000 para probar su nivel de predicción y dio muy bien.

Es algo muy incipiente, tiene también una arista legal porque hay un tema de privacidad de los datos de cómo podemos usarlos, pero lo que quiero acá es justamente que abramos los ojos y la cabeza porque tenemos oportunidades hasta en las cosas más centrales de nuestro negocio y en las que no ha habido cambios en los últimos, no sé 30, 40 años.

El último cuadro de oportunidades me parece que tal vez a muchos de acá les va a interesar, es fortalecer la propuesta de valor al canal.

¿Qué damos las compañías a los canales, a los distintos canales, a los productores, los Bancos, los sponsors?

En primer lugar hay algo básico que tiene que estar que es que el productor o el canal del que se trate cuando lleva su maletín y su serie de datos para compartir con el cliente tenga una buena marca por detrás, con respaldo, con presencia, solidez.

Una propuesta al cliente de la que ya hablamos y un nivel de servicio al canal, a hacerles la vida fácil, que cobren rápido las comisiones esto es como lo básico, cuando uno está en un proceso de seducción de alguien, esto es lo que tiene que estar sí o sí, son los valores y la parte estructural de la relación.

No quiero dejar de hablar de la parte más transaccional que también es muy motivante, en esto Zurich tiene muy buenas prácticas y quiero comparar cómo lo encaramos porque voy a cerrar diciendo porque pienso que para mí acá hay oportunidades.

Obviamente está la remuneración en esta relación, en forma de comisión o como sea que sea que se le pague al productor.

Después hay un capítulo que es el de incentivos, esto va afuera de la actividad, afuera de la comisión que uso para comer y pagar mis cuentas. Los incentivos son viajes, premios de campañas y ahí no hay límite para la creatividad de las compañías y para que nos conozcamos y para que armemos una buena relación.

La fotito que está ahí es de la Costa Azul que es el lugar de la convención de ventas de Zurich el año que viene para su canal de Ifas, de productores asesores adonde van a ir los mejores.

Después está la parte de formación y esto se relaciona con los primeros cuadros, es importante tener un canal formado, por cada uno de nosotros que vive de esto y que quiere ser profesional y quiere ser mejor persona y porque nos estamos posicionando como industria, tenemos un campo de crecimiento enorme.

Cuanto más profesionales, más capacitados, más herramientas tengamos de mercados, coberturas, riesgos, mejor.

Por último, los que llegan y como dijo Gabriel al principio tienen tenacidad, optimismo, capacidad de frustración, etc., hasta tienen la posibilidad de armar un negocio propio obviamente con las compañías como socias, terminan teniendo estructuras de ventas abajo y otra dinámica como si fuese la de un pequeño empresario.

¿Por qué me parece que esta es un área de oportunidad?

Porque estamos en un mercado donde el 25% de la gente es autónoma, tiene vocación de ser independiente de no trabajar en relación de dependencia.

¿Cómo está la industria del seguro de vida parándose como un captor en el mercado laboral? Esa es una pregunta y la otra es ¿Cómo estamos captando las nuevas generaciones? A los jóvenes que están en Internet todo el día o que están twiteando, en Facebook, etc.

Está catalogado que la nueva generación que se llama la generación “Y” no tiene un trabajo por 30 o 40 años en relación de dependencia como tal vez tuvieron nuestros abuelos o nuestros padres. Tal vez trabajan objetivo porque se quieren ir a Thailandia en febrero del año que viene y después dejan y después vuelven y buscan otra cosa.

Las compañías de seguros que trabajan con fuerza de venta independiente tienen una oportunidad terrible para captar ese tipo de perfiles y no es sólo de los jóvenes, jóvenes, medianos, gente que ya pasó por la relación de dependencia y quiere trabajar por su cuenta.

Bueno acá, jugando con los modelos, con la comisión, con la posibilidad de viajar, con seguir dándoles formación, creo que tenemos un lugar para replantearnos como empleadores de referencia respecto de otros sectores.

Con este cuadro cerré una breve reseña de lo que para mí son oportunidades, hablamos de posicionar, de fortalecer la propuesta del cliente y al canal, de innovar en la suscripción y en otro segmento y de captar y cubrir nuevas necesidades.

Les voy a mostrar algunos ejemplos de cómo Zurich se posiciona, capta algunas de estas oportunidades y ejecuta su estrategia y con eso iríamos cerrando.

Este es el posicionamiento de Zurich a nivel mundo, globalmente Zurich posiciona su marca como una marca que está cuando realmente importa, es mucho más largo después el detalle pero esto es lo importante. Estamos cerca de la gente cuando nos necesita.

En el segmento de vida es interesante el posicionamiento porque lo que decimos es que contribuimos a que las personas sientan tranquilidad sobre su futuro financiero.

Esto empieza a ser una forma de cómo captamos todo lo que acabo de hablar, estamos para que la gente esté tranquila, está la palabra financiero que es medio fea, medio dura, pero está la palabra tranquilidad.

Es decir, económicamente, financieramente, olvídate andá y disfrutá de tu familia, de tus vacaciones, hacé el trabajo que tenés que hacer, tu empresa, tu familia, tus sueños van a continuar. Para darles un ejemplo más gráfico de cómo se concreta esto les quiero mostrar un segundo video, ahora sí.

Que nada cambie su mundo, protegé los sueños de tus hijos, protegé lo esencial.

Esto es una bajada de cómo lo estamos trabajando en vida en Argentina, el video corresponde a una campaña que estuvo vigente en los últimos meses, en Internet, en

algunas radios en el interior y en gráfica y no quería dejar de mostrarles un ejemplo porque si no nos quedamos en solo teoría.

Con respecto a las propuestas de valor y de servicio de los canales y a los clientes, traigo solamente un ejemplo y es tal vez el más sencillo porque es la segmentación de las necesidades de las personas por nivel socioeconómico.

No hace falta ir a detalle pero tenemos desde necesidades de inversión, en los segmentos medios altos y altos, Ahorro y Retiro que hoy se habló mucho y Protección, son como los tres universos. Inversión, ahorro y protección y desde una protección más sofisticada hasta algo más básico como puede ser la continuidad del pago de un servicio o de una expensa.

¿Cómo ataca Zurich y cómo cubre Zurich estas necesidades de la gente? Con sus productos, Zurich es una compañía multiproducto, multisegmento y multicanal.

Tenemos el Invest Advanced que es para el ahorro de primas únicas, el Invest Future que es para disciplinar el ahorro con primas regulares a largo plazo y complementar las jubilaciones, CLP, que todavía sigue en inglés, que es Corporate Life and Pensions, es la parte de vida colectivo y pensiones se acaba de lanzar el mes pasado todas las línea de negocios de CLP en Argentina y después para la parte más de protección, tenemos el Zurich Options, que es el seguro de Vida entera que muchos de ustedes conocen, los productos temporarios que también son bastante nuevos en Zurich y los de AP.

Creo que tenemos un amplio campo de oportunidades por recorrer, quiero volver a rescatar con el rol social que tenemos es desde ahí donde podemos construir y desde ahí construí toda mi presentación. Podemos construir mucho más y desde ahí vamos a captar un negocio porque a nivel macroeconómico y a nivel población, demografía, todas las variables que analicemos, estamos en un terreno súper fértil en la Argentina, estamos privilegiados si nos comparamos con Europa u otros países.