

el cuestionario

1 ¿Qué objetivos se han fijado para 2015?

2 ¿Qué ramos consideran que presentarán mayor dificultad para su distribución?

3 ¿Por qué ramos va a apostar de forma especial en 2015?

4 ¿Qué prevén hacer en retención y fidelización de clientes?

5 ¿Qué necesidades de coberturas nuevas detectan entre sus clientes?

6 Otras preocupaciones



GRUPO GALILEA

José Aznar Sánchez
Director de Desarrollo

1. Nuestro objetivo para este año es consolidar las tendencias ya desarrolladas en 2014, consistente en la integración de carteras de tamaño medio, que básicamente nos aporten red de distribución y desarrollo de todas las campañas y productos especiales que estamos efectuando a nivel nacional.

2. En general los ramos que tendrán mayor dificultad de distribución, serán los de comercialización masiva y que están viciados por la distribución inadecuada de otros operadores no profesionales que distorsionan el mercado. Los productos particulares seguirán sufriendo mientras el consumidor no distinga la diferencia entre un buen producto a un precio razonable y uno mediocre con solo buen precio y la estrategia de algunas compañías que, para no descolgarse de la competencia de su entorno, no actualizan sus primas y tratan de compensar sus malos resultados de Autos, Hogar y también de Salud, a base de recortar prestaciones o presionar a sus profesionales.

3. Tenemos vocación, tamaño y red, para distribuir todo tipo de producto asegurador, pero en algunos no tenemos el rodaje suficiente como para estar en primera línea de mercado. Este 2015 vamos a hacer especial hincapié en el desarrollo del Seguro Agrario, Ahorro, y Caución. Por supuesto que nuestras líneas estrella seguirán siendo, RC, Salud, Transporte, Flotas, Contingencias y Pymes, que estarán en primera línea de actuación.

4. Es un tópico pero hay que tratar bien al cliente, hacerlo uno a uno y en cada una de nuestras interlocuciones; pero, tan importante como hacerlo, es saber explicárselo y que este tenga la percepción del valor añadido y la libertad de

acción que, como Corredores, aportamos a la mediación de sus pólizas frente a otros canales. Si dejamos que el cliente solo compare precio, solo retendremos al cliente que sepa valorar nuestra oferta de forma global y el resto sucumbirán a los cantos de sirena (precio) sin futuro. No creemos en los planes de fidelización especiales (reducción de precios, carnets de descuentos, puntos, etc.); la fidelización debe ser una actitud que guie todas nuestras actuaciones.

5. Las principales necesidades que detectamos están en los campos del Ahorro y también en Caución, por la mala gestión que están realizando los bancos en la información, gestión y asesoramiento que ofrecen a los clientes, además de la mala prensa que, justificadamente, han conseguido. Por otro lado, la RC con todas las coberturas complementarias está en la prioridad de la mayoría de las Empresas.

6. La rápida recuperación de la insuficiencia de primas, puesto que ya se nota la voluntad de recorte en las indemnizaciones de siniestros en las entidades que más redujeron primas. Hay quien intenta compensar sus pérdidas recortando indemnizaciones y quién sabe si también, reduciendo sus provisiones. Además, es muy importante consolidar la tan esperada recuperación económica tras los años de crisis, deseando que otros factores, como los resultados de las sucesivas elecciones previstas o aventuras políticas, no frenen una recuperación económica que ayudaría muchísimo al sector.