

LA VENTA DE SEGUROS DE VIDA REQUIERE ADAPTACIÓN

Ingrid Vergara, Directora de comunicaciones y mercadeo
Fasecolda

Marvin Feldman, presidente de LifeHappens, la fundación líder dedicada a la promoción de los seguros de vida en Estados Unidos, estuvo en Colombia y nos habló de su experiencia y prácticas aplicables en nuestro país para aumentar la penetración en este mercado.

¿Qué es la Fundación LifeHappens?

Es una fundación de educación sobre el mundo de los seguros. Nuestra misión es educar, motivar y generar confianza en nuestra industria. Está dirigida especialmente al asesor, el cual tiene que inspirar al público para que tome una responsabilidad financiera personal en el uso de sus seguros de vida y de productos relacionados. Estamos tratando de asegurar que el público entienda qué es un seguro de vida, a través de ellos.

¿Por qué la gente no compra seguros de vida?

Muchas personas no los compran porque no saben que los necesitan y creen que son muy caros. Nuestros estudios demuestran que la gente que tiene menos de 25 años sobreestima hasta siete veces el costo de un seguro de vida; incluso, las personas que tienen 45 o 50 años sobreestiman el costo dos o tres veces. Entonces, es importante para estas personas trabajar con profesionales certificados, que los puedan guiar y mostrarles que en realidad es algo que se puede pagar y que es eficaz en el costo.



Marvin Feldman, presidente de LifeHappens

La manera como se ofrecen seguros de vida no ha tenido una mayor evolución, no hay un crecimiento en la penetración del seguro de vida, ¿cuál es su opinión?

Parte del problema que las compañías tienen es que la manera como la gente compra hoy ha cambiado. Los métodos tradicionales ya no son tan efectivos y la gente ahora usa internet mucho más. Ellos investigan en la red antes de llamar o de hablar con un asesor. Ya no es tan fácil llegar al consumidor como antes. Hoy uno llama a alguien y, por lo menos, las personas jóvenes ya no contestan el teléfono; si se les manda un correo electrónico, tampoco responden; pero si se les envía un mensaje de texto o un mensaje en una red social, ahí sí se obtiene una rápida respuesta.

Las compañías se han volcado muy lentamente hacia estos nuevos canales y hay mucho temor sobre cuáles pueden ser los problemas que puedan resultar de esto, pero yo creo que, eventualmente, las compañías sí van han llegar allá. Nuestra industria tiene que aprender y adaptarse al uso de esos nuevos recursos a los que la gente joven sí responde.

Se dice que la fuerza de venta de seguros de vida está envejeciendo, no se renueva, no hay agentes jóvenes que quieran dedicarse a vender este producto. ¿Cómo hacer para que los que se están haciendo mayores accedan correctamente a las nuevas comunicaciones?

Los agentes ya establecidos deben volverse mentores de las nuevas generaciones. Ellos deben entrenarlos en cuáles son los productos y cómo usarlos; además, deben entrenarse en el manejo de las redes sociales, porque muchos de los agentes ya más viejos no se sienten cómodos con las nuevas opciones de comunicación.

A la gente joven no le gustan esos contactos cara a cara, pero la gente de 40 años o más todavía quiere esos contactos personales; incluso así usen las redes sociales, estas personas ya mayores quieren ese contacto.

¿Qué decirle a la gente que cree que las redes sociales sirven solamente cuando se quiere vender algo?

Si usted mira nuestros materiales, nosotros no estamos vendiendo nada. LifeHappens no vende productos, no



Marvin Feldman, presidente de LifeHappens

➔ LifeHappens nació en el año 1994, conocida anteriormente como la Fundación LIFE, cuenta con siete organizaciones de productores de seguros líderes en los Estados Unidos, que reconocieron la necesidad de educar mejor al público sobre importantes temas de planificación en seguros. Recibe apoyo de más de 140 organizaciones de seguros y de servicios financieros.

patrocinamos compañías, no recomendamos a nadie; lo único que usted verá es información que educa al consumidor sobre cómo funciona un seguro de vida, qué tan rentable es, por qué lo necesitan. Estamos educando e inspirando. Para vender el producto todavía se necesita que alguien haga la llamada, ya sea mediante un agente, o en forma directa, o por un supermercado, lo que sea, pero alguien tiene que hacer esa llamada.

Las redes sociales funcionan muy bien para educar al consumidor, creo que es una herramienta perfecta para usar, seguida después de una llamada, una carta, un correo electrónico, que diga: «Me gustaría tener una cita con usted para hablar de...», y después seguir el proceso de venta. Eso es lo que tiene que pasar después de usar la red social.

¿Qué pasa con los nuevos canales de distribución?

En Estados Unidos, algunas compañías están haciendo pruebas con empresas como Walmart, para ofrecer productos de fácil adquisición, pero el tipo de seguro que están vendiendo, realmente, no soluciona, en general, todos los problemas financieros. Lo que sí hace es dar a la gente una primera prueba de qué es tener un seguro, y les da un sentido de seguridad. La persona piensa ahora: «Soy dueña de algo que va a proteger a mi familia.» Si usted es un agente, y vuelve a llamar a esa persona, va a estar más dispuesta a escuchar lo que usted tiene para ofrecerle, va a estar más abierta y receptiva a la idea de comprar otro seguro.

Sigo sintiendo que hay una brecha entre las compañías de seguros y los intermediarios, ¿cuál sería esa «llave mágica» que se necesita hoy para impulsar la venta del seguro de vida?

La industria está teniendo dificultades para hacerle llegar el producto al consumidor –no se ha encontrado la llave mágica aún y la mejor manera para hacerlo, en mi opinión, es cara a cara. Un agente, un consejero financiero que trabaje con el cliente.

Los seguros de vida todavía deben ser vendidos y las personas no los compran hasta que no toman la decisión emocional de que los necesitan. La gente no toma esa decisión, a menos de que haya alguien ahí para convencerlos de que den el siguiente paso.

Nosotros analizamos las estadísticas en los Estados Unidos y lo que vemos es que mucha gente dice: «Sí, yo necesito un seguro de vida.», pero poca gente dice: «Sí, lo necesito y lo voy a comprar.» Y, después, menos gente es la que realmente lo compra. La diferencia es a quiénes se llama y a quiénes se pide que compren.

Si usted adquiere un producto en internet, compra solo eso, un producto; de pronto es el que se ajusta a sus necesidades y no le ofrece las soluciones que requiere, eso es un problema. Aunque la herramienta es muy buena, yo creo que el contacto personal es importante para motivar a la gente.

En definitiva, ¿le podríamos pedir a las compañías que fidelizaran más a sus intermediarios para que sigan ejerciendo esa importante labor de asesorar a las familias en los temas de seguros para proteger su futuro?

Absolutamente. Y esas compañías pueden recurrir a nosotros y decirnos cómo podemos tener una relación con LifeHappens. Formar algo juntos; de pronto, traducir algunas cosas al español para que puedan estar disponibles para las personas de acá, como nuestros programas.

¿Qué programas tienen para la promoción del seguro de vida en los Estados Unidos?

Tenemos tres programas principales. El primero es Protege tu Amor, entendemos que la gente compra seguros de vida porque ama a alguien o porque le debe algo a alguien. Esta campaña se concentra en el amor, todo se trata de que uno ama a alguien y por eso es que compra seguros de vida. Uno quiere asegurarse de no dejar a esta persona desprotegida o en deuda, o de que no tenga que depender más delante de amigos, o de la iglesia o de otros para poder vivir, uno quiere asegurarse de que los seres queridos puedan vivir bien.

El segundo programa es El Seguro de Discapacidad, que es para proteger el salario, para proteger el cheque que se recibe cada mes. Si algo pasa, queremos asegurarnos de que a las familias les van a seguir entrando suficientes ingresos para continuar con el estilo de vida que llevan, para que así puedan seguir siendo miembros importantes en la comunidad. Este seguro provee dignidad, seguridad y tranquilidad mental.

Y nuestro programa más grande es El Mes de Conciencia de los Seguros de Vida, el mes de concientización, el más importante y en el que volcamos la mayoría de nuestros recursos. Trata en exclusiva sobre seguros de vida, sobre qué son; una vez más, ofrece dignidad, seguridad y tranquilidad mental.

También tenemos otros programas de apoyo, entre los que se destaca Historias de la Vida Real; son historias que muestran la importancia de los seguros, las envían agencias del país acerca de las experiencias de sus clientes; alguno que tuvo una incapacidad, o alguien que murió o, de pronto, una historia sobre el valor de la póliza, cómo el seguro de vida les ayudó a mantener sus ingresos; nos llegan cientos de historias y nosotros determinamos cuáles son las que vamos a publicar en nuestro sistema.

Estamos disponibles y pueden contactarnos para ayudarlos a promocionar el seguro de vida de manera integral. 