



Victoria Seguros lanzó al mercado Victoria Digital

HERRAMIENTA PARA PRODUCTORES

Nuestra experiencia nos dice que siempre que se presenta un cotizador *on line* genera cierta resistencia de parte de los productores ya que ellos apuntan a generar seguros directos. ¿Cuál fue su experiencia?

- MR: Victoria Digital es una herramienta que tiene como finalidad el crecimiento de nuestra cartera de automotores, pero siempre comercializando a través de un productor. Trabajamos para que quede claro que nuestra intención es potenciar la relación aseguradora-productor.

- DC: desde nuestros inicios, hace más de 40 años, tenemos un compromiso con los productores que seguiremos respetando. Somos socios estratégicos y competir con ellos iría contra nuestros valores. Nadie vende como lo hace un productor y esto es algo que tenemos muy claro. Por eso estamos con la convicción de que hay que trabajar para facilitarle sus tareas. Victoria Digital es el claro ejemplo del compromiso y vocación que tenemos de trabajar junto a nuestros productores, alentándolos a partir de nuestro trabajo a que puedan crecer.

- Entre los productores y en las redes sociales ya se habla de la nueva herramienta llamada Victoria Digital, que lanzaron a fines de

octubre. ¿Qué nos pueden contar sobre esta plataforma para entender la repercusión que está causando?

- MR: Victoria Digital es una plataforma por la cual cualquier persona que ingrese a través de nuestra *web*, nuestras redes sociales o las de los productores a cotizar el seguro de un auto lo puede hacer en tiempo real y hasta puede ser guiado y asesorado por un productor que le es asignado. Con esto logramos que el interesado cuente tanto con las ventajas de las herramientas digitales como con el asesoramiento de un especialista. El productor inicia desde el primer momento la relación con el cliente (vía telefónica, chat o *e-mail*) y puede continuar el asesoramiento y la venta de forma digital o física. A su vez, logramos que los productores tengan acceso a interesados, con quienes de otra manera no hubiesen llegado a tener contacto. A nuestro trato personalizado, que tanto y tan bien nos caracteriza, le sumamos las ventajas de la tecnología.

- DC: algo que está generando una recepción excepcional es que los productores no dependen de quienes ingresan a través de nuestras *web* o redes sociales (las consultas son derivadas según la cercanía del riesgo con el productor). Cada productor cuenta con su página personalizada, por lo que puede generar su demanda. Con las

redes sociales (que ya son de utilización masiva) más los contactos que cada productor tiene, puede realizar su campaña. En este caso, sin importar la ubicación del prospecto, éste será derivado automáticamente a él. Con esto se logra una "bola de nieve". Desde nuestro lado, con el Departamento de Marketing, estamos realizando una campaña muy importante en todo lo que son medios digitales. Si a esto se le suma lo que cada productor puede hacer, el crecimiento y el conocimiento de esta herramienta son exponenciales.

- A modo de resumen, las compañías brindan herramientas *on line* para que los productores puedan realizar cotizaciones, emisiones, renovaciones, etc. ¿Cuál sería la diferencia en este caso?

- MR: los productores de Victoria Seguros hace años que disponen de lo que llamamos Victoria *net* (nuestra *web* de productores e inclusive este año avanzamos en una *app mobile* para que puedan emitir una póliza desde su celular). Pero Victoria Digital es muy diferente en muchos aspectos. Posee otros objetivos. Las herramientas habituales están orientadas a facilitar su trabajo de oficina. Esta herramienta, en cambio, toma la iniciativa desde la generación del prospecto vía contenidos digitales.

- DC: Victoria Digital pone al alcance del productor una agilidad distinta en los procesos de generación de demanda y venta facilitando el asesoramiento. Inclusive nos permite también pasar a una generación de demanda proactiva, produciéndose el contacto con el prospecto automáticamente en tiempo real. Pero luego el prospecto podrá continuar de forma digital, telefónica o inclusive personal. Tenemos la convicción de que es un salto diferenciador que cambia el escenario de la adquisición de un seguro. En este caso, empezamos con el ramo automotores no sólo brindándoles una herramienta de estas características a los productores, sino brindando una experiencia atractiva, simple y transparente al prospecto/cliente. Se consideró en esta ecuación un beneficio para la aseguradora, el productor y, por sobre todo, al cliente.

- **¿Cómo fue la recepción de Victoria Digital por parte de los productores?**

- MR: nos alegra poder decir que las repercusiones superaron nuestras expectativas. No habían pasado siquiera un par de días del lanzamiento cuando ya habíamos recibido pedidos de muchos de nuestros productores para que los incluyéramos en la base. También, y esto fue lo más sorprendente, recibimos pedidos de información de muchos productores que no son de la casa y que se comunicaron para solicitarnos información.

- DC: siempre fuimos optimistas en cuanto a sus repercusiones. Los productores sienten temor ante los cotizadores *on line*. Los ven como una competencia. En este caso, es un soporte a sus tareas. La comunicación que realizamos desde el minuto cero con los productores trajo consigo un masivo interés por conocer con mayor profundidad de qué se estaba tratando. Sin duda, con tecnología y capacitación, los vamos a ayudar a acompañar el cambio en el comportamiento de los consumidores. Les estamos entregando una solución tecnológica avanzada disponible para todos nuestros productores, ya sean grandes, medianos o pequeños.

- **¿Y no generó ruido alguno entre la red de ventas?**

Los prospectos que ingresan a esta plataforma, lanzada a fines de octubre y que empezó con el ramo automotores, son derivados directamente a un productor asesor de la compañía del Grupo Bagó. *Todo Riesgo* dialogó con Marcelo Rizzi y Diego Clemenz, gerente comercial y gerente de Administración y Finanzas de Victoria Seguros, quienes contaron detalles acerca de esta plataforma.

- MR: en lo que se refiere a ver esta plataforma como una herramienta que compite con ellos, la comunicación fue muy clara y no hubo lugar alguno a ruidos. De aquello que sí somos conscientes es de que una gran cantidad de productores la recibieron con entusiasmo desde el inicio ya que con muchos conversamos sobre esta iniciativa. Habrá otro grupo que la ignorará y mantendrá sus formas tradicionales de generar demanda.

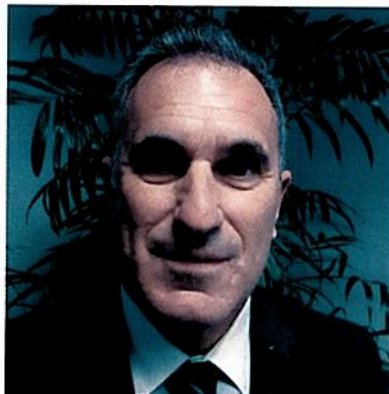
- DC: de lo que estamos seguros es de que los consumidores ya cambiaron y cambiarán aun más en el futuro cercano, especialmente el público más joven.

Para esto nos estamos preparando y pensando en incluir a la mayor cantidad de productores y en sumar otros riesgos. En este mundo de personas informadas y conectadas creo, sinceramente, que será inevitable que estos clientes migren hacia compañías con modelos de negocios que se adaptan mejor a sus necesidades específicas.

- **¿Esta herramienta es un desarrollo interno o es un producto que adquirieron?**

- DC: Victoria Digital está basada en una herramienta denominada *brotify*, desarrollada y comercializada por la empresa UxorIt. Nos interesó la herramienta por varios aspectos: la simplicidad de su implementación ya que está en la nube de IBM, las funcionalidades que desde el punto de vista del negocio aplican el momento actual en relación con las necesidades de los clientes y productores y un *roadmap* de innovaciones que seguirá sumando nuevas funcionalidades. Esto permitirá a Victoria Seguros y a los productores acompañar la evolución digital en la industria del seguro.

- MR: a lo que explica claramente Diego, añadiría lo siguiente. En todo proyecto de este tipo es fundamental una comunión entre el agente externo (en este caso, hago referencia a la empresa UxorIt) y miembros de nuestra aseguradora. Comercial, Marketing y Sistemas fueron los sectores que tomaron un rol más activo en todo este proceso. ■



LABOR. "Trabajamos para que quede claro que nuestra intención es potenciar la relación aseguradora-productor", señaló Marcelo Rizzi, de Victoria Seguros.



CERTEZA. "De lo que estamos seguros es de que los consumidores ya cambiaron y cambiarán aun más en el futuro cercano, especialmente el público más joven", aseguró Diego Clemenz, de Victoria Seguros.