

Análisis de los despachos de la mediación de seguros colegiada gerundense

ESTUDIO DE MERCADO 2015

El planteamiento de la encuesta para el estudio de mercado de este 2015 se basa en el análisis de los despachos de la mediación de seguros colegiada gerundense. Iremos viendo qué tipos de clientes tenemos y si concuerdan con los objetivos que nos gustaría lograr, también se hace un estudio de la estructura y fidelidad de la cartera de clientes de la mediación gerundense colegiada que nos ha respondido para ir encaminando el estudio hacia una profundización más concreta de los clientes y acabar analizando principalmente las características humanas y funcionales de nuestros despachos.

Inicialmente observamos que mayoritariamente, en un 62%, la media de edad de los clientes de nuestros despachos está en una franja que podríamos decir que sería la idónea para mantener unas sólidas perspectivas de futuro y continuidad, la de los 30 a 50 años. Recordamos que laboralmente y personalmente es el periodo en que mayoritariamente la gente forma familias, consolida trabajo y va adquiriendo una cierta solvencia y estabilidad económica que permite posiblemente que sea la franja de edad con más potencial para ofrecerles contratos y a quién más abanico de productos se puede ofrecer por las necesidades que se generan en este periodo. También es importante tener presente que un 30% de los mediadores encuestados dicen que su clientela estaría comprendida en edades de entre 51 y 65 años, aquí sí que puede surgir un problema, puesto que diríamos que es una cartera muy madura y con perspectivas de futuro limitadas dado que mayoritariamente está cerca de la edad de jubilación y esto limita mucho la salud de la cartera por el hecho que el cliente por edad cada vez podrá contratar menos seguros (vida, salud...) siendo una limitación para el mediador, el cual sólo podrá contar en esta franja con productos básicos como el hogar, y quizás alguna imposición en función del nivel de renta del cliente.

Entenderíamos que podría obedecer más a carteras de mediadores comprendidos en edades similares, cercanas a la jubilación y que posiblemente no tienen una idea de continuidad del negocio. La porción más pequeña, que no llega al 8% de los mediadores, tienen mayoritariamente clientela menor de 30 años, en estos casos diríamos que a pesar de que tenga unas perspectivas de futuro más largas se tiene que tener en cuenta que el mercado actual basado en nuevas tecnologías puede hacer que este colectivo sea más inquieto y provoca una volatilidad más alta. En el momento actual puede significar que el mediador con este tipo de cartera, por el nivel adquisitivo de los jóvenes de esta franja de edad, sea mayoritariamente de vehículos y alguna de hogar, tenemos que tener presente que actualmente la mayoría de personas de esta franja de edad se encuentran con enormes dificultades laborales y que la mayoría todavía dependen de los padres, de hecho muchos estudios detallan que en España la edad media de dejar el domicilio familiar se acerca mucho a la treintena.

Este análisis inicial difiere del que los mismos mediadores considerarían como óptimo, puesto que a pesar de que los mediadores manifiestan que la cartera deseada sería la de los menores de 30 años coincide exactamente con los que actualmente ya tienen esta cartera compuesta por esta franja de edad, la diferencia se produce en las franjas

de los 30 a los 50 años, que aumenta hasta un 81%, y la de los 51 a 65 años, que baja considerablemente hasta todavía no un 10%. Por lo tanto queda claro que la mayoría de nuestros mediadores consideran que la franja de edad óptima para rentabilizar la cartera sería entre 30 y 50 años, pero que realmente lo consiguen un 75% de estos que lo desean.

Veremos qué tipo mayoritario de cliente tiene la mediación colegiada gerundense, más de un 50% de esta mediación nos responde que es la persona física (incluyendo la persona física autónomo), la persona jurídica en cualquier de sus formas queda relegada a un ínfimo 5,7%, mientras que los que consideran que es indistinto representan el 43% de estas respuestas, tendríamos que sacar la conclusión que a nuestras comarcas mayoritariamente predominan los negocios familiares enfocados a particulares, si bien los mediadores que indistintamente trabajan con las dos figuras principales representan un número significativo. También queda muy claro que el talante gerundense no es de los grandes brokers, especializados principalmente en riesgos industriales o empresariales, únicamente un residual 5,7% declara que su cliente mayoritario es la persona jurídica.

El tipo de cliente mayoritario que el mediador querría tener, también, difiere mucho del que realmente tenemos, puesto que un mayoritario 60% querría tener la cartera repartida indistintamente entre las dos figuras principales de persona física y jurídica. También es significativo el aumento de quienes querrían tener su cartera centrada principalmente en personas jurídicas, incrementa hasta un 15% contrariamente a la realidad actual, de un 50% de mediadores gerundenses que declaran tener mayoritariamente personas físicas particulares como cliente, baja enormemente hasta un 17% las que lo desean, posiblemente se puede explicar por la competencia que actualmente hay por este tipo de cliente que cada vez se ha vuelto más exigente, pero que también intervienen actores con dudosas prácticas comerciales y profesionalidad que han irrumpido al mercado con ofertas agresivas que hacen que el cliente, asegurado de toda la vida, se plantee dudas y mire varias ofertas; aparte, con la crisis económica de los últimos años este tipo de cliente se ha ido volviendo muy sensible a los precios. Los mediadores que querrían tener el peso específico de la cartera en personas físicas autónomos representarían todavía no el 8% y muchas veces hablaríamos de mediadores que se han especializado o se quieren especializar en productos enfocados a este cliente objetivo.

Sobre la fidelidad de nuestros clientes, podríamos decir que en Girona es muy alta, puesto que en un importante 45%, los mediadores decimos que la permanencia mediana es de 9 a 15 años, si bien también es significativo el porcentaje de los que se están entre 4 y 8 años, casi un 40% hay que tener en cuenta el hecho que un 13% declaran que la permanencia de sus clientes supera los 15 años. Podríamos decir que aquí nos encontraríamos con dos tipos de mediadores diferentes, los que ya están consolidados de hace años y son capaces de mantener una fidelidad del cliente y el resto, que podría ser quién hace menos años que está en el negocio o que hace poco que ha empezado y se encuentra en la dura etapa de ir forjando una confianza con el cliente para poderlo retener durante más tiempo.

Es de mucha importancia el hecho que una amplia mayoría del mediador colegiado gerundense declare que la ratio de póliza por cliente de la cartera es de entre 2 y 5 pólizas, concretamente un 70% quiere decir que se forja una confianza y un refuerzo en la relación con el cliente que serían los necesarios para lograr la fidelidad deseada y traducida en permanencia que comentábamos al párrafo anterior. Hay que destacar que esta ratio es superior a los números y estadísticas que presentan la mayoría de compañías del sector.

Analizando la distribución de cartera por los ramos basada en el volumen de primas, diríamos que los ramos diversos son mayoritarios en un 51% de las carteras de los mediadores gerundenses, frente a un 43% en los que lo son los vehículos y un residual 4% en vida, ahorro e inversión o un 2% en salud. Estos datos demuestran que el mediador durante muchos años ha vivido en una situación de confort y principalmente se dedicaba a los ramos más pedidos y con menos esfuerzo comercial, contrariamente sólo una pequeña parte se especializaba en un ramo minoritario y concreto, pero que a estas alturas posiblemente tiene menos competencia y extrae más buenos resultados dado que tiene menos competidores en estos productos. También resaltaríamos un problema en los mediadores que declaran que su cartera principalmente es de autos, actualmente por la competencia feroz que existe creemos que resta muchos esfuerzos de poder explorar otros ramos que serían mucho más rentables y menos complicados, recordamos que desde hace unos años el seguro de vehículo prácticamente se tiene que renegociar cada año.

Esta teoría la corrobora el hecho que cuando se pregunta qué ramo deseamos que fuera el de más peso en la cartera únicamente un ínfimo 4% declara que el de vehículos. El de diversos se mantiene muy parecido al 55% y lo que sorprende agradablemente es que un 32% querrían que fuera vida, ahorro e inversión, el resto el de salud. Esto se traduce en un problema, que posiblemente muchos mediadores no están preparados o mentalizados para dar el paso adelante para lograr estos objetivos deseados y también que, como decíamos antes, el hecho de tener una cartera con ramos deficitarios y que nos restan mucho esfuerzo para intentar no perder negocio perjudica este posible cambio de rumbo de nuestra estrategia comercial.

Resulta significativo que el ramo más pedido por la clientela con un 64% sea el de autos, un 34% el de diversos y un residual 2% el de vida, ahorro e inversión; el de salud el cliente prácticamente ni lo pide. ¿Qué conclusión sacamos? Sencillamente nos hemos acomodado a ofrecer el producto más fácil y que suponía menos esfuerzo. Si se quiere crecer y ser rentable se tienen que ofrecer estos ramos que el cliente no pide y tenemos que ser nosotros quienes tenemos que despertar el interés y la necesidad, hecho que implica un esfuerzo de venta muy superior. Hay que remarcar que aunque los mediadores no tengan estos ramos en cartera, esto no implica que el cliente los tenga contratados por alguno otro canal de mediación.

Muy preocupante nos resulta saber que casi un 74% de los casos de baja de los clientes de nuestra cartera son debidos a la acción de la bancaseguros, esto implica que tenemos que hacer entender a nuestro cliente el valor que supone estar asegurado con un mediador profesional y colegiado, puesto que, si no, cuando recibe ofertas más

económicas no duda en marchar. Este es el principal argumento de la banca y con el cual constantemente tenemos que luchar. Los casos de marcha hacia otro mediador o a líneas directas o internet representan porcentajes del 13%, que relativamente entrarían dentro de la normalidad, lo que realmente hace daño es la acción del operador de bancaseguros. En relación con este último aspecto tendríamos que ver si la percepción que tenemos de nuestro cliente en cuanto a la valoración que pensamos que hacen de nosotros es correcta o no, de los datos obtenidos se concluye que mayoritariamente un cliente valora de nosotros la profesionalidad, proximidad y precio, todo ello en un 53% de las opiniones. Hay que hacer mención, también, que un 40% de nosotros consideramos que únicamente sería la profesionalidad y servicio, sin tener en cuenta el precio. Si consiguiéramos desvincular este precio con más fuerza posiblemente podríamos ganar terreno a la banca, si bien tenemos que ser conscientes que siempre habrá un segmento de mercado que se moverá exclusivamente por este hecho. Si analizamos nuestras respuestas sobre el que querríamos que valoraran más de nosotros, ya decimos que en un 70% lo más valorado sería la profesionalidad y servicio y es aquí donde tenemos que intentar incidir.

Sobre la comunicación habitual entre mediador y cliente, un 26% utiliza el teléfono, un 15% las nuevas tecnologías como el correo electrónico y Whatsapp y el resto dice que indistintamente, incluyendo el correo ordinario. Aquí entendemos que se actúa en función a la diversidad de la cartera de clientes de cada despacho. Cuando lo contrastamos con la comunicación habitual del cliente hacia nosotros vemos que los porcentajes de teléfono, correo y Whatsapp son bastante similares, si bien hay la irrupción de la comunicación presencial en un 17% y casi el 50% restante utiliza indistintamente cualquiera de estos canales.

Apreciamos que para captar clientes lo hacemos por acción comercial en un 49%, pero un importante 45% todavía declara que es fruto de la visita al despacho por iniciativa propia del cliente, el resto, un residual 6%, dice que obtiene los clientes por publicaciones en medios de comunicación. De todos modos esto contrasta con el hecho que el cliente ha tenido conocimiento de nuestro negocio por recomendación en un 68% y por acción comercial en un 32%. Este aspecto, pero, reforzaría la idea de crear un clima de confianza y satisfacción con el cliente para que este pueda dar buenas referencias nuestras para futuros posibles clientes.

Pasando a un análisis enfocado a nuestros despachos, los mediadores gerundenses nos responden mayoritariamente que es indistinto quién trata con los clientes, podríamos diferenciar aquí posiblemente negocios más grandes con más infraestructura y personal de negocios pequeños donde quizás sólo hay el mediador. En un 20% de los casos declaran que es el personal técnico quién trata con el cliente y en un 32% que lo hace el mismo mediador.

Otro aspecto por el cual hemos preguntado es la ubicación del despacho, el resultado nos dice que un 42% está ubicado en una planta baja de una área comercial, un 25% en piso en área comercial, un 23% en planta baja fuera de área comercial y el resto se encuentra ubicado planta piso fuera de área comercial, por lo tanto un 67% de los despachos de mediación gerundenses se encuentran en área comercial y un 65% en

planta baja. También nos dicen que casi un 38% de los mediadores renovaron el mobiliario del despacho hace menos de 5 años y el 32% hace entre 6 y 10 años. Estos datos nos dejan entrever que el mediador gerundense cuida al por menor la imagen de su despacho, para que el cliente se encuentre a gusto y en un entorno que se vea cuidado y moderno.

Continuando con el análisis de los despachos vemos que el 98% de los mediadores gerundenses han renovado los equipos y/o sistemas informáticos en los últimos 6 años, y es muy destacable que un 56% lo ha hecho en los últimos 2 años. El entorno actual es muy importante ser cuidadosos en el aspecto tecnológico puesto que facilita y mejora el trabajo y eficiencia de trabajo.

Sobre la imagen corporativa del despacho, hay que destacar que un 47% de los mediadores encuestados lo han renovado en los últimos 5 años y que casi un 40% hace entre 6 y 10 años. Este aspecto nos deja entrever el esfuerzo de modernización y actualización que están haciendo los mediadores en este entorno actual en que la imagen toma una relevancia importante.

Finalmente, para ir cerrando la encuesta de este año, nos centraremos en el personal de los despachos de mediación gerundenses. Aquí observamos que un 45% de los mediadores declara que la antigüedad mediana del personal estaría comprendida entre los 6 y 15 años y casi el 36% dice que la media de permanencia de su personal es superior a los 15 años. Destacamos que prácticamente un 10% de los encuestados declara no tener personal. Vemos que este personal mayoritariamente es femenino en el caso del personal técnico y comercial, por una pequeña diferencia de 4 puntos porcentuales, mientras que cuando hablamos del personal administrativo el resultado sucumbe a favor del sexo femenino, que supera el 90% de los despachos de mediadores encuestados que disponen de personal. En resumen, diremos que el personal contratado por los mediadores mayoritariamente es femenino, sobre todo en el área administrativa en que el porcentaje es dominante. En cuanto a los medios utilizados para contratar el personal laboral, un 83% de los encuestados dice que es por recomendación, el resto se reparten en pequeños porcentajes a través otros medios.

Cerramos la encuesta analizando el horario que se ajusta más al negocio de mediación gerundense, en un casi 89% se trata de horario partido por la mañana y tarde, un escaso 8%, horario intensivo de mañanas y el resto sólo visitas concertadas.

En resumen, si podemos sacar alguna conclusión, podríamos decir que mayoritariamente la cartera del mediador de seguros gerundense es bastante sólida con una media de edad bastante aceptable que permite rentabilizar carteras, pero debido a la fuerte competencia se tienen que reforzar con los clientes aspectos como la confianza mediante un correcto asesoramiento y servicio. También es muy importante tener presente que la distribución por ramos de las carteras de los mediadores gerundenses en muchos casos no coincide con el deseado, los motivos pueden ser diversos, pero quizás una parte de estos mediadores tienen que hacer un planteamiento de futuro e intentar lograr estos objetivos, con especialización y estudio

de mercado. También nos deja entrever claramente que el personal de atención de los despachos de mediación gerundenses es femenino, sobre todo cuando hablamos del administrativo, si bien en el técnico y comercial también son una ligera mayoría. El personal de los despachos suele estar comprometido ya que en una gran parte la antigüedad es superior a 6 años y más de una tercera parte su antigüedad es superior a 15 años. Es importante hacer mención que la mayoría de negocios se encuentran en planta baja y en área comercial y que el horario más habitual es por la mañana y tarde.

“La media de edad de los clientes de los despachos de los mediadores está en una franja que es la idónea para mantener unas sólidas perspectivas de futuro y continuidad de las empresas de mediación gerundenses.”