

DANIEL GONZALEZ GIRARDI, PRODUCTOR, DOCENTE E INVESTIGADOR DEL IAE

El PAS y la necesidad de re-evolucionar profesionalmente

En el mercado se viene debatiendo hace tiempo respecto a las implicancias de la transformación digital, lo que obliga al Productor Asesor de Seguros a reinventarse, capacitarse y re-evolucionar de cara a este nuevo escenario.

Desde AAPAS, se ha decidido dar una respuesta a esas necesidades, buscando ser pionera en el área de capacitación para PAS en temas relacionados con la “cuarta revolución industrial” y su impacto en el negocio del asesoramiento de seguros. Ello, buscando que el principal canal de comercialización del mercado asegurador deje de ser un vendedor tradicional, para transformarse en un consultor estratégico, un profesional del riesgo y un verdadero desarrollador comercial.

Daniel González Girardi es responsable del desarrollo de este curso que se está encarando desde la Asociación, y parte de su presentación versó sobre las profundas transformaciones que se vienen dando en la industria de servicios y en los nuevos consumidores.

Además de Productor Asesor de Seguros, González Girardi es docente e investigador del IAE Business School -la Escuela de Administración y Negocios de la Universidad Austral Argentina-, por lo que basó la diagramación de estos cursos en los estudios de campo realizados en el ámbito académico y profesional.

CLAVES

- › Cuarta revolución industrial
 - › Transformación digital
 - › Riesgos estratégicos
 - › Cambios en los hábitos de consumo
 - › Disrupciones tecnológicas
-
- › Era de las emociones
 - › Neuromarketing
 - › Experiencia del cliente
 - › Negación del miedo y búsqueda del placer
 - › Empatía e inteligencia emocional





“Capacitación 4.0 es un plan de formación profesional impulsado por AAPAS, como alternativa diferenciadora para afrontar con éxito la cuarta revolución industrial”, presentó.

ERA DIGITAL Y RIESGO ESTRATEGICO. En el arranque de su charla, el especialista realizó un interesante paralelismo, comparando la transformación digital con un riesgo estratégico. “Es un riesgo ligado a la posible pérdida de mercado de los PAS y originada por cambios en los hábitos en los consumidores. Los disparadores de este riesgo estratégico, no son ni más ni menos que las disrupciones tecnológicas, las nuevas generaciones de consumidores y la aparición de competidores de afuera del mercado, tal como ha pasado en otras industrias”, expresó.

En ese sentido, definió al riesgo estratégico tanto como una oportunidad y una amenaza. “Como a nuestros clientes les decimos que frente a un incendio apliquen una medida preventiva, a los riesgos estratégicos también hay que gestionarlos para tomar las oportunidades, dejar de lado las amenazas o al menos mitigarlas”, comparó.

Justamente, para hacerle frente a estos cambios, el investigador del IAE presentó el Plan de Formación Profesional y Capacitación de AAPAS, para convertir al PAS en un verdadero asesor profesional.

“Si nos capacitamos a partir de lo que somos, vamos a evolucionar como profesionales.

Ya somos profesionales con ventajas competitivas, sino no estaríamos aquí. Es como el *leit motiv* de este evento que hace alusión al pasado, al presente y al futuro. Con capacitación hay futuro y ese futuro tiene que estar disponible para todos los PAS”, destacó.

ECONOMIA DE LA EXPERIENCIA. Otro concepto que resonó en toda la presentación, que el de la conocida como “cuarta revolución industrial” que estamos

transitando. Girardi dijo que esta pone en juego a la mayoría de las profesiones y las actividades y que “no es algo que se inventó para afectar a nuestra actividad, sino que impacta a toda la sociedad”. Esta nueva revolución está atravesada por la transformación digital, convirtiendo a las industrias en “industrias 4.0”, cuyas implicancias son tan grandes que generaron una nueva era.

“Lo que hay que tener en claro es que la tercera era del consumo y la cuarta revolución industrial, han generado la era de las emociones”, comentó Girardi. En este contexto, se refirió a la aparición del neuromarketing, como una disciplina que revolucionó la manera de concebir las ventas. “La comercialización cambió en forma definitiva cuando apareció el neuromarketing, el cual nos hace entender que los consumidores somos seres emocionales que razonamos. Por lo tanto, si estamos frente a la revolución de las emociones no nos debe preocupar que –en algo tan humano como las emociones– los profesionales no tengan lugar a futuro para desarrollar su actividad”, reflexionó el docente.

“La tecnología vino introducir modificaciones disruptivas en el manejo de las emociones, pero más ligadas al manejo de la accesibilidad, del ahorro de recursos como el tiempo y el dinero, pero no de las emociones profundas”, reflexionó. Y amplió: “La era de las emociones dio origen a una nueva economía, que es la economía de la experiencia, la cual se basa en el concepto de la experiencia del cliente, que es el resultado de la interacción de un cliente tras haberse relacionado emocional y físicamente con alguna parte de la empresa. Ante eso, las compañías deben hacer las modificaciones necesarias para generar esta experiencia en todos los ámbitos de su relación con el cliente. Las empresas de servicio deben así pasar a comercializar productos intangibles que generen experiencias inolvidables”, arrojó González Girardi.

Para el especialista, la propuesta de la Capacitación 4.0 radica en “convertirnos de vendedores de





“Capacitación 4.0 es un plan de formación profesional impulsado por AAPAS, como alternativa diferenciadora para afrontar con éxito la tercera era del consumo y la cuarta revolución industrial, las cuales han generado la era de las emociones”

intangibles que buscan soluciones y satisfacción, a pensar en productos intangibles que además de satisfacer necesidades, generen experiencias inolvidables. Algo que parece difícil en seguro, pero que si se transita exitosamente vamos a poder mitigar los riesgos de perder parte del mercado por el cambio en los hábitos de los consumidores”.

NEUROMARKETING. Según González Girardi, el neuromarketing también sirve para explicar por qué un seguro no se vende. “Hay múltiples causas: que es un mal producto, que es caro, que estamos en una economía en recesión, etc. Esos factores pueden darse en diferentes circunstancias, pero hay un sólo factor que está en el ADN de cada uno de nosotros, de cada uno de los consumidores y los seres humanos: es la dificultad de hablar de los miedos y del peligro. El neuromarketing explica que el ser humano -el consumidor- es una persona esencialmente emocional, que muchas veces razona para justificar una decisión irracional y que tiene una propensión de mecanismos fisiológicos e instintivos a buscar placer y a negar sistemáticamente el miedo”, señaló sobre la disciplina.

MIEDO, PLACERES Y EMOCIONES. Y amplió: “Este sistema de negociación del miedo y búsqueda del placer, que lo tenemos en nuestros genes, ha sido genial para permitir que la evolución de la humanidad exista”. Por eso

es que, bajo su óptica, el seguro tiene un enemigo natural para su desarrollo, ya que “a la gente no le gusta acercarse a los miedos”. ¿Cómo solucionó la sociedad este miedo? “Con los seguros obligatorios y la conciencia aseguradora”, explicó.

De esta manera, en un país donde los seguros obligatorios no se cumplen al 100% y la conciencia aseguradora aún no está desarrollada, ese trabajo de quebrar los mecanismos de negociación debe hacerse indefectiblemente consumidor por consumidor. “Hay oportunidades para el PAS, al que no le queda otra que quebrar ese “no”, reunión tras reunión con los clientes, enfrentándolos de manera inteligente a sus miedos”, aseguró.

Para ello, la empatía es clave, algo que sólo tienen los humanos y no las máquinas. “Con la experiencia, la inteligencia emocional y la intuición, adquirimos un mecanismo que busca- mediante empatía y análisis de riesgo- tratar que el cliente perciba ese riesgo, para que aumente su nivel de ansiedad y la ansiedad logre quebrar el mecanismo de negociación del miedo. Si logra percibir el miedo ante el aumento de la ansiedad, hay mayores chances que el cliente comprenda el riesgo y hay una mayor chance de concientización individual”, expresó.

El orador también aprovechó para marcar la diferencia entre un mercado como el asegurador y el de turismo. “La desventaja que tenemos los PAS, frente a los que están en el negocio del turismo, es que primero tenemos que quebrar un mecanismo de negociación, para después llevarlo al placer de estar protegido. En cambio, el turismo vende el placer enlatado y por eso fue fácilmente remplazado por la tecnología. Porque la tecnología es fuerte manejando determinados placeres”, diferenció. “En el negocio de Vida está comprobado que este mecanismo de defensa, cuando se lo aceita, se duplican los ranking de ventas”, aseguró.

Llegando al final, y ante la consulta del público, González Girardi comentó que este novedoso programa de capacitación va a constar de 5 módulos: 1) analista de seguros generales; 2) analista de seguros de ART; 3) planificación financiera, 4) Marketing digital, y 5) administración de empresas. Se trata de programas focalizados y hay una certificación por módulo. Sin dudas, una propuesta innovadora y necesaria, acorde a los tiempos que corren y a un futuro que, como se pudo ver, tendrá consigo desafíos nunca antes explorados. ■

