



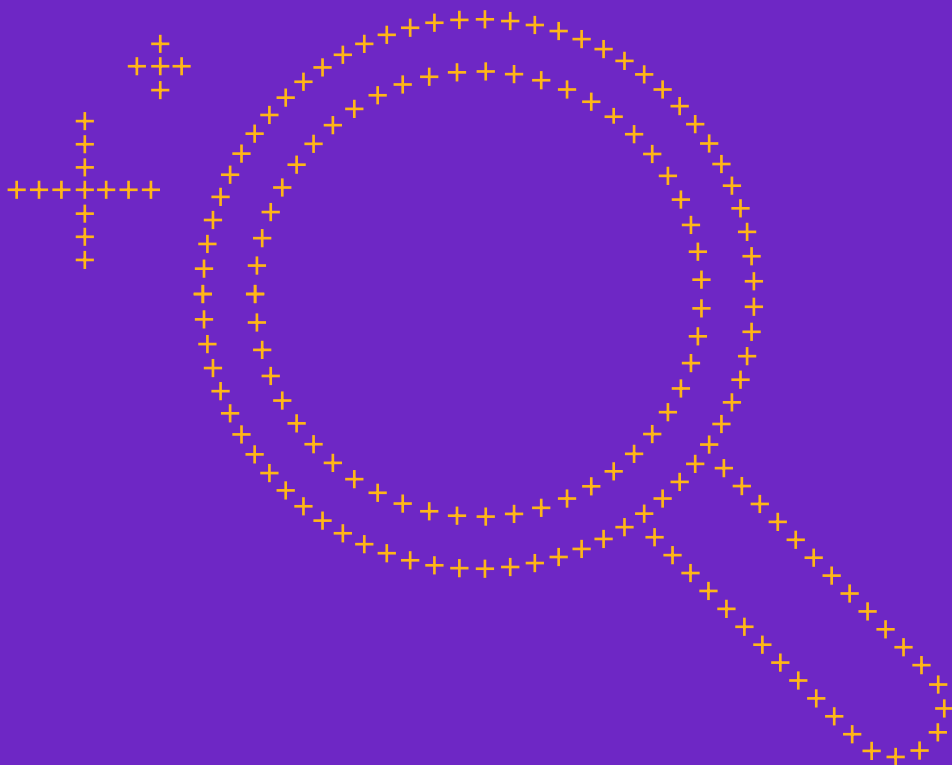
Vender en tiempos de incertidumbre: *Informe de la serie - Parte 2 /4*

Consejos sobre cómo los corredores pueden crear valor añadido y convertirse en una pieza clave para sus clientes.



Ponerse en el lugar de tus *clientes*

El cliente es quien define el valor en última instancia. Para comprender plenamente lo que impulsan sus decisiones, el corredor necesita ver el mundo desde su perspectiva. Esta empatía es la clave para entender a los clientes.



En unas condiciones difíciles, la incertidumbre impulsa la toma de decisiones de los clientes.

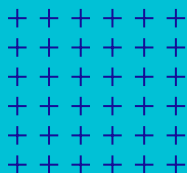
De todas las emociones que intervienen en una compra, la preocupación por el futuro es la más poderosa. Los pensamientos y los temores sobre un posible siniestro son los que impulsan la compra de seguros en primera instancia, pero cuando los clientes se enfrentan a niveles elevados de incertidumbre, a menudo, buscan estabilizar su entorno a través de una de estas dos premisas: la acumulación o la concentración.

Acumulación

Se produce cuando los clientes refuerzan su control sobre recursos finitos, como el efectivo, para hacer acopio. No es de extrañar que, en tiempos difíciles, las organizaciones traten de recortar costes y reducir sus gastos.

Concentración

Es la tendencia de los clientes a «seguir al rebaño» y tomar las mismas medidas que los demás, aunque esos cambios no se adecúen a sus necesidades.



Personas diferentes, perspectivas diferentes

El **97%**

de los encuestados afirman que quieren que su corredor empatices con ellos.

Quieren que los corredores vean los problemas desde su punto de vista y los aborden desde esa perspectiva.

El **94%**

indicó que pagaría más por su seguro si alguien evaluara sus vulnerabilidades de forma proactiva.

Esto, junto con las recomendaciones sobre cómo evitar pérdidas, son aspectos únicos de soluciones para cada cliente.

El **57%**

señaló que deseaba obtener asesoramiento experto con opciones personalizadas a la hora de contratar un seguro.

Para saber qué consejos ofrecer y qué opciones preparar de antemano, los corredores deben ponerse en el lugar de sus clientes.

INFORME 2

Hacer las preguntas adecuadas *para desarrollar la solución idónea*

Un conocimiento profundo de lo que valora un cliente, junto con lo que quiere, necesita y le preocupa, facilita la tarea de ofrecerle no solo la solución adecuada para el presente, sino también para el futuro.

Para ello, es importante **ampliar el horizonte temporal del cliente con preguntas orientadas al futuro**. De este modo, se extrae al cliente del presente y se reducen las reacciones instintivas de acumulación o concentración. Además, como los clientes son más propensos a centrarse en los resultados globales cuando piensan en el futuro, se preocuparán menos por lo que deben sacrificar en la actualidad.

Ejemplos de preguntas sobre el «horizonte temporal» para los clientes:

- ¿Cómo afectaría una pérdida inesperada en el futuro a tus planes de crecimiento?
- ¿Qué es importante para ti a la hora de elegir un experto en el ámbito de los seguros a largo plazo?
- ¿Qué supone un mayor riesgo, invertir en esta solución o no tener la posibilidad de alcanzar los objetivos de tu empresa en caso de que se produzca una pérdida inesperada?
- ¿Cómo te preparas tú y tu familia para una posible pérdida inesperada en el futuro?

+
+
+
+
+
+
+
+

A continuación, **orienta la conversación más allá del precio formulando preguntas más amplias**. Cuando los seguros se convierten en un producto normalizado, muchos clientes se convencen de que sus necesidades no son únicas, de modo que cualquier solución general les funcionará. Esta forma de pensar centra de forma natural las conversaciones en el precio. En su lugar, es necesario sacar a relucir la complejidad de las necesidades de cada cliente y hacerle ver el valor de los conocimientos y las soluciones.

En algunos casos, puede resultar útil ayudar a los clientes a descubrir los riesgos a los que se enfrentan, lo que implica hacerles preguntas que los lleven a pensar más profundamente en sus necesidades complejas y únicas.

Ejemplos de preguntas de «autodescubrimiento» para los clientes:

- Más allá del seguro, ¿en qué te podemos ayudar?
- ¿Cuáles son los desafíos a los que te enfrentas para hacer crecer tu negocio?
- ¿Qué esperas de nosotros durante el proceso de tramitación de siniestros?
- ¿Cuál crees que es la principal ventaja de este tipo de soluciones?
- ¿Qué opinas de las ciberamenazas actuales?
- ¿Cómo sería la solución de seguros ideal para tu empresa?
- ¿Cuáles son los bienes más importantes para ti y tu familia?

Por último, evita que el cliente se centre solo en el precio y **preséntale soluciones que den respuesta a los riesgos y puntos de presión a los que se enfrentan**. Cuando un cliente es más consciente de estas otras consideraciones, se focalizará menos en el precio.

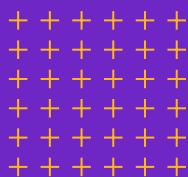
Por otra parte, si los corredores se centran más en el precio que en los riesgos a los que sus clientes se enfrentan pueden ofrecerles una opción de seguro más barata, en lugar de aquella que es mejor para ellos.

Ejemplo de puntos de presión que pueden existir:

- Una sensación de urgencia o preocupación por la falta de cobertura
- La falta de soluciones de seguros sustitutivos o de proveedores alternativos
- Malas experiencias con (o mala reputación de) proveedores anteriores y de la competencia
- Problemas o necesidades únicas que otros proveedores pueden no entender
- Presiones financieras, ya sea por los movimientos del mercado o por las expansiones
- La necesidad de una transición fluida y la voluntad de renovar o contratar

Estos son solo algunos ejemplos, ya que los puntos de presión pueden adoptar multitud de formas. Cuanto mejor entienda un corredor a su cliente, más fácil le resultará adaptar una solución con valor añadido para apoyarlo.

Acercas de la encuesta



En 2021, Chubb encargó la realización de una encuesta mundial en la que se preguntaba a los responsables de la toma de decisiones empresariales y a los consumidores sobre sus opiniones, actitudes y prioridades en tiempos de incertidumbre.

En esta encuesta, participaron 2250 responsables de la toma de decisiones en pymes de diversos sectores y 1000 consumidores de 15 grandes mercados a escala mundial. Todas las estadísticas citadas en este documento proceden de los resultados globales de esta encuesta, por lo que no son específicas de un país o región concretos.

Países/mercados encuestados

Argentina	Francia	México
Australia	Hong Kong	Singapur
Brasil	Indonesia	España
Canadá	Italia	Reino Unido
Colombia	Malasia	Estados Unidos

Chubb. Insured.SM

Todo el contenido de este material es solo para fines de información general. No constituye un consejo personal o una recomendación para ninguna persona o empresa de ningún producto o servicio. Consulte la documentación de la póliza emitida para conocer los términos y condiciones de la cobertura.

Chubb European Group SE, Sucursal en España, con domicilio en el Paseo de la Castellana 141, Planta 6, 28046 Madrid y C.I.F. W-0067389-G. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 19.701, Libro 0, Folio 1, Sección 8, Hoja M346611, Libro de Sociedades. Entidad Aseguradora, cuyo capital social es de 896,176,662€, con sede en Francia y regulada por el código de seguro francés, inscrita en el Registro Comercial de Nanterre con el número 450 327 374 y domicilio social en la Tour Carpe Diem, 31 Place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, France. Supervisada por la Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR), 4, Place de Budapest, CS 92459, 75436 PARIS CEDEX 09 y por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con código de inscripción E-0155.