

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

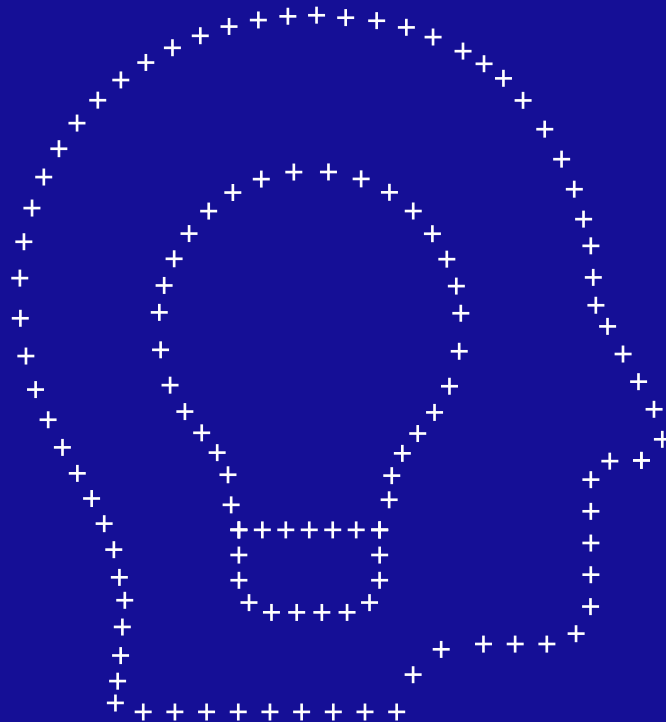
Consejos sobre cómo los corredores pueden crear valor añadido y convertirse en una pieza clave para sus clientes.



INFORME 4

Mirar más allá *de la* *venta*

El último componente de una venta con valor añadido en tiempos de incertidumbre es que, al vender seguros, los corredores deben asegurarse de que se les reconozca el mérito de las soluciones que ofrecen y el beneficio que obtienen sus clientes.



Esto es especialmente importante con los clientes existentes, en particular al hablar con ellos de aumentos de las primas. En una situación difícil, en la que los clientes ya se cuestionan el valor de su póliza, estas conversaciones son aún más complejas de lo habitual.

A un nivel básico, cuando se le pide a un cliente que pague por la cobertura más de lo que solía pagar, todo corredor debe abordar la conversación haciendo hincapié en el valor que ofrece. Especialmente si ese cliente no ha tenido que declarar ningún siniestro y, por tanto, no ha podido apreciar todo el valor del seguro.

+ + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +
 + + + + + +

No dejes ningún margen a tus competidores

Prácticamente la mitad

de todos los encuestados estarían dispuestos a reunirse con otros corredores tras un aumento de la prima.

Por tanto, los corredores deben hacer hincapié en el valor que aportan a sus clientes para diferenciarse de la competencia.

1 de cada 5

de los encuestados no recuerda el nombre de su corredor sin consultarlo.

Los corredores deben esforzarse por mantener un contacto continuo con sus clientes para que estos los recuerden con facilidad.

El 98%

de las empresas querían que su corredor les ayudara a proteger su negocio antes de que se produjera una crisis.

Ofrece un asesoramiento proactivo y recomienda nuevas soluciones para adelantarte a posibles riesgos futuros.

INFORME 4

Hacer énfasis en el valor

Así como las personas no se percatan del aire que respiran, la mayoría de los clientes no son conscientes del valor que obtienen tras la contratación inicial. Por ello, los corredores deben recordar constantemente a los clientes el valor que les aportan.

Esto se denomina refuerzo del valor y puede adoptar diversas formas, en particular:

- Enviar regularmente cartas de agradecimiento, destacando sutilmente las experiencias positivas previas.
- Mantener a los clientes al tanto de la información más reciente sobre la reducción del riesgo que están obteniendo.
- Compartir contenidos que destaquen el valor que el cliente no siempre percibe; por ejemplo, con sucesos de siniestros recientes y casos prácticos.
- Transmitir testimonios de otros clientes que destaquen el valor o preguntarles por su experiencia, lo que animará a los clientes a pensar en el valor de la solución al preparar su respuesta.

El «recordatorio del valor» es otro ejemplo de refuerzo del valor. En este caso, el corredor hace hincapié de forma positiva y sutil en el valor que aporta, recalcando el modo en el que ese valor repercute en el cliente o se relaciona con él. Por ejemplo, si una correduría recibe un premio por la satisfacción de sus clientes, sería conveniente que compartiera esa noticia con sus clientes, al tiempo que les agradece su confianza.

Las revisiones de negocio o las auditorías de valor son otras dos estupendas formas de reforzar el valor con los clientes. La mayoría de los clientes se olvidan de todos los gestos que su corredor tiene con ellos a lo largo del año y estas revisiones, formales o informales, brindan una oportunidad para volver a poner de manifiesto todas las ventajas proporcionadas a un cliente (ya sea en términos de coste, utilidad o impacto de la fórmula de valor) para contribuir a alejar la atención solo del precio y centrarse en los resultados.

Además, las revisiones periódicas constituyen una gran oportunidad para reevaluar las necesidades de los clientes en materia de seguros y, potencialmente, ofrecerles nuevas pólizas o paquetes.

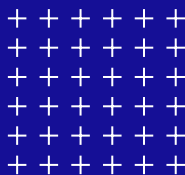
El refuerzo del valor en la práctica

Noventa (90) días antes de un aumento de la prima o de la tarifa suele ser un buen momento para iniciar las comunicaciones de refuerzo del valor. De este modo, habrá tiempo para que los clientes se muestren lo suficientemente positivos como para justificar un posible aumento de la prima o un cambio en las condiciones de la póliza. A la hora de comunicar los cambios en la póliza, es importante:

- Avisar a los clientes con antelación y explicar el motivo del cambio.
- Ofrecer diferentes opciones o un paquete más completo.
- Comentar otras opciones de ahorro e ideas para mitigar el riesgo.



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.