

Vender en *tiempos de incertidumbre*

Siempre buscamos nuevas formas de ayudar a nuestros corredores a llevar a cabo con éxito su misión. Por ello, recientemente encargamos la realización de una encuesta mundial entre empresas y consumidores para conocer sus principales preocupaciones y necesidades en las difíciles condiciones de mercado actuales.

Ahora, te presentamos los resultados de dicha encuesta y esperamos te sean útiles en tus próximas negociaciones de venta.

Principales titulares

El 97 % de los responsables de la toma de decisiones de las empresas españolas se plantean con más detenimiento las inversiones que realizan, y el 91 % afirma ser más sensible al precio de los seguros que hace dos años. Este hincapié en el precio se agrava a largo plazo para la mayoría, ya que también tiene en cuenta acontecimientos como la pandemia o la incertidumbre económica al plantearse el futuro.

Estos factores hacen que resulte más difícil comercializar productos entre las empresas, aunque el 96 % de los encuestados afirmó que seguiría pagando más por su seguro si el valor que recibiera fuera mayor que la prima abonada. Asimismo, el 88 % afirmó que confiaba en que un corredor de seguros pudiera ayudarle en tiempos de incertidumbre.

Así que, a pesar de los nuevos retos, sigue habiendo muchas oportunidades para los corredores de seguros.

Ponerse en el lugar de los clientes

Prácticamente todos los encuestados indicaron que deseaban que su corredor empatizara con ellos. Para ayudarte a ponerte en su lugar, nuestra encuesta revela qué es lo que más valoran en este momento. Es posible que tus clientes compartan estas preocupaciones, por lo que estos temas podrían ser útiles para entablar una conversación y para orientar las sugerencias de productos personalizados; no en vano, el 98 % de los encuestados afirmó que deseaba un contacto más estrecho con su corredor durante una crisis.

Principales preocupaciones empresariales

Incertidumbre económica	Salud y seguridad de los empleados	47%
<i>Estas son las 2 preocupaciones más comunes</i>		
Preocupaciones relacionadas con la pandemia		45%
Estabilidad empresarial		43%

Estamos aquí para ayudarte a llevar a cabo con éxito tu misión

Consulta los resultados de la encuesta mundial y descubre técnicas de venta con valor añadido para reforzar tu enfoque, gracias a nuestra colaboración con el experto en ventas Paul Reilly, autor de los libros Value-Added Selling (La venta con valor añadido) y Selling Through Tough Times (Vender en tiempos difíciles).

Explora más recursos y descarga nuestro informe global en chubb.com/sellinginuncertaintimes/es

En España, encuestamos a

150
responsables de la toma de decisiones empresariales de pymes*

*En España, no se encuestó a consumidores.

A escala mundial, encuestamos a...

2.250
responsables de la toma de decisiones empresariales de pymes

1.000
consumidores

15
países



Cómo brindar tranquilidad *en momentos de incertidumbre*



Mantente en contacto con tus clientes

El 88 % de los encuestados dijo que confiaba en que un corredor pudiera ayudarle en momentos difíciles.

Comprobar regularmente si hay algo en lo que puedas ayudar a tus clientes es una forma fácil de demostrar tu valor.

Sé proactivo a la hora de sugerir soluciones

El 98 % de los encuestados afirmó que pagaría más por su seguro si su corredor evaluara proactivamente su nivel de vulnerabilidad y le recomendara cómo evitar pérdidas.

Haz hincapié en lo sencillo que puede ser tramitar un siniestro

9 de cada 10 encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar más por su seguro si supieran que los siniestros se tramitan con rapidez y con el mínimo esfuerzo por su parte.

Para el futuro

El 88 %

de los encuestados afirmó que dedica más tiempo a comparar precios.

Reorientalos hacia el valor: habla con tus clientes para entender sus preocupaciones y aspiraciones, y ofrecer soluciones acordes.

El 75 %

de los encuestados afirmó que recordaba el nombre de su corredor sin necesidad de consultar su teléfono o su correo electrónico.

No seas uno de los nombres que no recuerdan: sigue demostrando tu valor para que no lo pierdan de vista.

La disponibilidad y la capacidad de respuesta en tiempos de crisis fue el factor número uno para los encuestados a la hora de elegir un nuevo corredor. Si estás presentando sus servicios a un nuevo cliente, aporta ejemplos para mostrar a los posibles clientes cómo has ido un paso más allá en tiempos de incertidumbre.

Los encuestados afirman que el conocimiento y la experiencia (58%), y la confianza (50%) son las principales ventajas de trabajar con un corredor. Tienes que estar a la altura de las expectativas de tus clientes: transmite tus conocimientos y cumple siempre lo que prometas para generar confianza y apoyar sus planes.

Explora más recursos y descarga nuestro informe global en chubb.com/sellinginuncertaintimes/es

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.