

EL FUTURO DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS EN RELACION A LOS VALORES AGREGADOS Y SERVICIO A LA INDUSTRIA

Toda mi charla se va a basar en conceptos muy personales y en momentos voy a ser muy crítica , por tal motivo desde ahora pido disculpas por eso, pero en mi sentir, en estos foros no solo se deben presentar estudios interesantes que siempre aportan mucho a nuestro “querer ser mejores”, sino también de deben compartir experiencias, ser críticos y porque no, abrir debates para que todos seamos parte y protagonistas de lo que queremos cambiar. Como con nosotros ha sido tan generoso el comité organizador y nos ha dado hora y media para compartir con ustedes, los invito a que participemos todos a exponer sus valiosas opiniones, que seguro será mucho mas provechoso que escuchar una larga charla repleta de información. Esto no quiere decir que se van a salvar del todo de esta charla, pero al menos será más agradable y fructífera con el aporte de ustedes.

Yo me permití pasarles un video que me pareció espectacular, no solo porque el protagonista del video es un perro, sino porque la protagonista de la idea es una empresa que se dedica a prestar un servicio sobre el que todos hablamos mal. Les suena conocido esto? Les aseguro que no estoy hablando de una aseguradora, Desafortunadamente tenemos que reconocer que prácticamente solo los aseguradores, pero ojo , no todos, hablan bien del mercado o de la actividad de seguros en general , que será nuestro consumidor final y les corresponde sobre todo a ustedes cambiar esa percepción.

La idea de entrenar a esta belleza de Beagle para encontrar las cosas que se nos pierden en el aeropuerto o dejamos en el avión, es de KLM, que quiere que en algún momento la EXPERIENCIA de viajar sea maravillosa y no como hasta ahora que casi siempre es poco agradable. Todos hemos sufrido casi lo mismo cuando tenemos que viajar, con el tema de la compra de los tiquetes, la sobreventa, la falta de cupo, las largas colas en el aeropuerto ya sea en la aerolínea o en migración, las largas esperas ya sea para abordar o para recibir las maletas, si es que llegan o no llegan rotas, el taxi a nuestro destino final, etcétera. Pero en que pensó KLM y como llegó a esta idea? Pues en mi opinión , lo que usó fue la imaginación, quiso un cambio, fue original. Yo creo que eso es lo que debemos hacer todos los que estamos en el campo de los servicios , mas cuando los productos o servicios que prestamos los puede prestar otra compañía en la misma forma o mejor.

Aceptar hablar ante ustedes sobre algo que no fuera derecho de seguros o leyes, fue todo un reto para mi y por eso y aunque no soy una experta, me voy a atrever a traer a este foro ciertos conceptos de marketing a los que hago alusión como

una simple lectora y como usuaria de algunas de estas estrategias para el desarrollo de las empresas que he tenido el honor de liderar, pero espero que los expertos que hayan estudiado a fondo estos temas y sobre todo si han estudiado con los textos de los profesores Philip Kotler , Gary Amrstrong o Michael Porter, me corrijan si incurro en algún error.

¿PORQUE EL MARKETING EN SEGUROS Y En VALORES AGREGADOS?

Porque todos sabemos que sin estrategias de marketing hoy en día estamos muertos. Las sociedades se han vuelto mas abiertas, todo se conoce, hay infinidad de métodos para encontrar el producto que buscamos , hay infinidad de productos parecidos, hay herramientas que nos permiten comparar productos muy fácilmente, en fin, estamos en la época de la revolución del marketing, del consumo, de la competencia y el mercado asegurador no es ajeno a esa realidad, por el contrario, es la oportunidad de utilizar esa realidad para cambiar las cosas, sobre todo, lo que dijimos antes: la mala imagen de los seguros.

Yo creo que los aseguradores y me incluyo dentro de ese grupo, porque no soy capaz de no considerarme como tal después de todos los años de relación con el medio, no estamos haciendo bien las cosas, estamos tan inmersos en el cumplimiento de presupuestos, de metas, de la competencia...., que nos dedicamos a vender y vender sin parar un momento y pensar como estamos vendiendo y a quien estamos vendiendo, qué necesitan los consumidores y qué quieren y esperan de nosotros.

Para mi hoy en día esta es la radiografía actual:

- Tratamos de cumplir un presupuesto quitándole una porción del mercado a nuestros competidores
- Ofrecemos los mismos productos que nuestra competencia, compitiendo solo por precio y aumentando indiscriminadamente los beneficios.
- Pensamos solo en la venta pero no estamos listos para enfrentar lo que el cliente espera de nosotros
- Las estrategias comerciales son erráticas y no definen mercados objetivos de acuerdo a lo que el cliente percibe de mi empresa.
- Adicionamos valores agregados porque nuestra competencia los tiene sin saber, si es lo que necesita el consumidor de seguros o porque están de moda.
- Y lo más grave de todo, perdimos el contacto personal con nuestro cliente y nos hemos convertido en proveedores de productos "commodity" es decir, estamos vendiendo "un producto por el que existe una demanda en el mercado y se comercializa sin diferenciación cualitativa en operaciones de compra y venta".

Es decir, no cumplimos con los principios básicos que enseñan los expertos pues no tenemos claro cuál es nuestro mercado objetivo; no estudiamos las motivaciones de ese mercado que queremos perseguir; no nos preparamos para cubrir sus necesidades, pues ni las conocemos y todo esto además nos sucede en un entorno cambiante como el que estamos viviendo frente al tema regulatorio.

Desafortunadamente no solo en el sector asegurador están ocurriendo estas fallas, está ocurriendo a todo nivel. La globalización, los productos en masa, la persecución de metas en ventas indiscriminadas y otros elementos del desarrollo actual de la sociedad nos han llevado a perder la óptica, que en nuestro campo de los seguros, se centra en el asegurado, poniendo a su disposición el mejor producto de acuerdo a sus necesidades, expectativas y capacidad de pago.

La imagen del sector Asegurador se deteriora cada día más por la famosa "letra menuda" donde se dicen mil cosas pero no se cubre sino muy poco y cada vez llenamos nuestros contratos con más hojas y hojas y al momento de la verdad nuestro cliente no sabe lo que ha comprado, no sabe si era lo que necesitaba y peor aún, cree que obtuvo algo distinto a lo que compró. Por tal motivo nuestro consumidor se ha vuelto más exigente, quiere una explicación exacta, quiere algo sencillo que pueda entender, quiere un buen precio, quiere unos valores agregados, quiere un buen servicio, quiere un producto que cubra sus necesidades y quiere en el momento del siniestro que le paguen lo que el entendió que le iban a indemnizar.

Hasta ahora ustedes dirán que no he dicho nada nuevo, pero esto es lo grave, que todos lo sabemos pero seguimos haciendo lo mismo y yo espero con esta charla aportar un granito de arena a ese reto tan grande que tiene el Mercado asegurador de cambiar la imagen, y sobre todo entender que esto es en beneficio de todos y para toda la vida, pues si hacemos las cosas bien podemos acompañar a nuestro asegurado en el camino de toda su vida, protegiéndolo en la debida forma de los diferentes riesgos que va enfrentando y con los productos y servicios que "el ahora" nos exige.

Es urgente que tomemos medidas y que dejemos de enfocarnos solo en el producto, no niego que no es importante, porque lo es, pero no es lo único que debe preocuparnos en este momento. Hay empresas que piensan que lo que no esta en su área de influencia no es su problema, pero esto es un problema de todos y hay que reaccionar ahora

Todos decimos que es muy difícil cuando se trata de un producto intangible como el de los seguros porque el consumidor no lo puede ver o probar antes de adquirir, o le toca sufrir un siniestro para hacer uso del servicio y esa relación desde el inicio es ~~por ese motivo~~ muy estresante o peor aún, que si el consumidor corre con la suerte de que el funcionario o empleado de nuestra empresa se equivoca en algo o no le da un excelente servicio, ya la conclusión es que la

compañía es pésima o la percepción del consumidor es que el producto es malo.

El reto de los seguros es convertir lo intangible en tangible, pues como me dijo mi hijo un día: el seguro de vida sería buenísimo si lo pudiera usar sin que tú te murieras; Y eso es efectivamente lo que hemos querido hacer, pero parece que no logramos la meta. Hemos hecho muchas cosas bien, pero nos falta. Hemos aprendido mucho en estos últimos años, hemos recogido experiencias y estamos en un punto donde aunque damos servicios adicionales y tratamos de pensar en nuestro consumidor, no lo estamos haciendo como pudiéramos hacerlo, mi percepción es que estamos disparando al aire sin definir previamente, con un estudio serio y analítico los servicios que debemos dar, cómo los debemos dar, a quién se los queremos dar y qué valores adicionales o valores agregados son los que debo escoger para que mi cliente escoja mi producto en vez del de mi competencia.

Los expertos dicen que: “los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta común: colocar al consumidor en el centro del marketing” y “el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento **de relaciones provechosas con los consumidores**” el resaltado es mío. Y creo que los aseguradores están desaprovechando esa oportunidad. El seguro es en mi opinión, uno de los productos estrella con el que se puede crear una verdadera relación a largo plazo con el asegurado y una relación real y provechosa con el consumidor, pero esto no se explota, nos hemos quedado por más de veinte años en lo mismo, en la venta masiva, impersonal, indiscriminada y no aplicamos la ciencia del marketing.

El mercadeo masivo está quedando atrás en la mayoría de países. Para el mercado asegurador en su momento este fue muy importante y la forma idónea para que un gran número de personas entraran en lo que llamamos la cultura de los seguros; no hubo una mejor oportunidad que la tan criticada banca seguros para llegar a las grandes masas a ofrecerle seguros. Recuerden que la meta hace más de dos décadas era llegar a ofrecerle esos servicios a quienes antes nunca se les había ofrecido un seguro, era un orgullo asegurar a personas que habían creído que esto no era posible para ellos, porque esto era un servicio al que solo los estratos más altos económicamente podían acceder. En su momento se utilizó a la banca por varias razones obvias como que tenían un gran número de agencias u oficinas; ellos mismos eran el medio de pago y no había que utilizar cobradores que era lo más dispendioso y costoso en la comercialización de los seguros; se podía gracias a la facilidad del recaudo, otorgar facilidad de pago mensual; y lo más importante, generaba confianza en la persona que lo adquiría. Posteriormente ya no se utilizó solo a la banca, sino a los grandes retails a las farmacias, a los mercados y así se fue ganando cada vez más espacio para vender seguros.

Sabemos que en ese momento se estaban sacrificando muchas cosas como el servicio personalizado que históricamente había sido el caballito de batalla de todos los asesores e intermediarios de seguros. Recuerden que los pequeños

brokers utilizábamos como argumento para competir con los grandes, que nuestro servicio iba a ser más personalizado porque como no éramos tan grandes podíamos prestar. EL servicio que requería ESTE asegurado y no era una cuenta o un seguro más dentro de una inmensa cartera. A su vez, cuando se empezó a desarrollar el tema de banca seguros y mercadeo masivo los productos eran estandarizados, simples, de fácil acceso y de bajo costo. Pero eso ya paso, eso fue en ese momento un momento muy importante para el mercado asegurador porque aprendimos muchas cosas, desarrollamos productos, tecnología, estrategias de ventas, creamos bases de datos, etcétera.

Todo lo anterior en ese momento fue valido y se logró su objetivo, los estratos económicos más bajos pudieron acceder a comprar su seguro de vida, de accidentes, protección funeraria, seguros odontológicos, etcétera.

Pero y ahora qué? Tenemos que ser conscientes que ya pasó ese momento en que solo nos enfocábamos en el producto solo en el momento de la venta, y solo en el momento de darle al cliente ese producto sencillo estandarizado. Antes era suficiente: poner huevo y agua a la harina y crear pan para dar más que simple harina. Ahora los seguros, como el pan, se encuentran en todas partes, esa meta ya la logramos. Debemos “pasar ya” de agregar valor a dar valores agregados. Ahora tenemos que entender que el consumidor espera más, necesita más. Necesita verdadera tangibilidad de sus seguros. Todo evoluciona y estamos en otro momento, antes hablar del futuro es hablar de mañana, antes las generaciones se podían dividir de diez en diez años, el sexo masculino y femenino tenían necesidades completamente distintas y se podían identificar perfectamente, la comunicación no era tan rápida ni global, el conocimiento de la competencia era más difícil o mejor, más fácil de ocultar. Hoy dos personas se llevan dos años y ya pertenecen a diferentes generaciones y sus necesidades y forma de comunicarse es diferente, las mujeres exigen más o igual que los hombres, una persona de 65 años ya no es de tercera edad, es un adulto mayor trabajador en la mayoría de sus casos. Ya no solo existen tres estratos sociales, hay sub-clasificaciones en cada estrato que tienen diferentes gustos y necesidades. Cada país tiene ahora que tomar en cuenta a ciudadanos que vienen de diferentes culturas u otros países. Por otro lado, cada día tenemos enfermedades nuevas, enfrentamos riesgos mayores, tenemos competencia más agresiva, se abre el mercado global.

Entonces aunque me vuelva reiterativa hay que escuchar y aplicar lo que nos enseñan los protagonistas de nuestra realidad actual : los profesionales del marketing.

Una de las primeras frases que uno encuentra en las diferentes ediciones de Kotler es:

“¿Qué es el marketing? En pocas palabras, el marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes con el fin de capturar el valor de los clientes a cambio.”

Hay pasos básicos que ellos enseñan:

Primero, debemos definir nuestro o nuestros mercados objetivos. Se vuelve muy importante saber a que consumidor no quiero llegar y definir el perfil de mi consumidor deseado y con el que quiero crear una relación.

Cada vez más las empresas se están enfocando a escoger a los consumidores a los que puedan servir bien y a los que les puedan brindar una buena experiencia con su producto en vez de tener a mucha clase de consumidores donde ninguno va a estar totalmente satisfecho.

Segundo, saber cómo vamos a servir a ese consumidor objetivo, cubriendo sus necesidades en forma rentable. Se debe definir que motiva a ese consumidor para escogerme, que espera de mí y que le puedo yo dar como propuesta de valor.

Y tercero, y lo más importante en mi concepto, como voy a crear una relación a largo plazo que genere una experiencia satisfactoria a mi consumidor objetivo.

Que metas perseguimos dando esos que yo llamaré tres pasos?

1. Atraer nuevos consumidores prometiéndoles un mejor producto
2. Mantener y hacer crecer el número de consumidores existentes manteniéndolos satisfechos.
3. Para lograr lo anterior debemos entender a nuestro consumidor escogido, conocer sus necesidades, su capacidad de compra, cómo nos debemos comunicar con ellos y que valores agregados debemos ofrecerle, es decir, debemos definir el producto adecuado que cubra una necesidad real del consumidor elegido, que sea una experiencia satisfactoria para él y que cree una verdadera relación, previo un estudio concienzudo y serio.

Yo siento que estamos sufriendo de lo que Kotler y Amrstrong llaman miopía del marketing pues ponemos más atención en el producto como tal que en los beneficios y experiencias que estos pueden producir al consumidor, miramos más en que hay a nuestro alrededor que en las necesidades del consumidor. Kotler y Amrstrong hacen énfasis en que el producto es solo una herramienta para solucionar un problema. Citan un ejemplo que me pareció muy simpático, y es el del vendedor de taladros que piensa que lo que el consumidor necesita es una broca, pero no es así, lo que él necesita es un hueco y si el vendedor se enfoca solo en su producto, el consumidor se irá si encuentra cualquier otro producto más barato con el que pueda hacer el mismo hueco que necesita.

Hoy en día quienes hacen mercadeo quieren volverse parte de la vida de sus consumidores y enriquecerlos con la experiencia de su marca. Los mejores ejemplos de esto son los computadores personales, pues inicialmente las marcas competían ofreciendo sus características técnicas, hoy en día hacen énfasis en que el computador es algo muy personal, es el back up del cerebro de cada uno

de nosotros , es parte de nuestra personalidad , es nuestra conexión con el mundo y es hasta nuestra imagen.

Pero como, logramos nosotros los aseguradores todo esto que seguro para quienes no venden productos intangibles es tan sencillo de alcanzar?, en mi concepto siendo diferentes, como dice Michael Porter.

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente, significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor.” Recordemos el video que vimos al inicio y resaltemos la última parte de la frase: “UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES PARA BRINDAR UNA MEZCLA UNICA DE VALOR”.

Como ya exprese, debemos quitarnos de la cabeza que solo tenemos un producto y debemos dar una propuesta de valor mezclando nuestro producto con servicios, beneficios y valores agregados. Pero los valores agregados deben ser reales, no se trata de agregar cualquier cosa, el valor agregado por definición debe añadir o agregar algo al producto para que sea más fácilmente aceptado por el consumidor y que el consumidor lo valore de tal forma que esté dispuesto a pagar más por él. El valor agregado debe sorprender, debe cumplir lo básico, brindar calidad, debe ser “cero” decepciones, debe contener un compromiso y atención, y aumentar el bienestar. No se trata de hacer una lista de beneficios que a la hora de hacerlos efectivos no existen o no tienen calidad, los valores agregados deben ser precisos, concisos, explicarse brevemente y en forma completa . El valor agregado no debe ser una moda sino una necesidad y es así efectivamente como nacieron los valores agregados; les contaré un poquito de esa historia más adelante

Entonces cómo escogemos esos valores agregados? Nuevamente , con las estrategias del marketing.....

Como lo mencioné, la mayoría de las empresas están abandonando la venta masiva con un producto estandarizado , ya no buscan esa relación con cualquier clase de consumidor. Entienden que no pueden ofrecer a todos los consumidores el mismo producto o al menos no pueden satisfacer la necesidad de todos de la misma forma. El universo de compradores es muy amplio y diverso en cuanto a sus necesidades y prácticas de compra. La mayoría de compañías están identificando a qué clientes pueden prestarle mejor servicio en la forma más rentable y crean no solo la relación correcta con el cliente correcto , sino una relación a largo plazo. Para llegar a ello cada día buscan segmentar más el grupo de compradores, dividen el mercado en pequeños segmentos de compradores con diferentes necesidades o comportamientos y que van a requerir diferentes estrategias de mercadeo. Para realizar esa segmentación hacen lo que se denomina TARGETING, es decir evalúan el atractivo de cada segmento del mercado y seleccionan a cual van a entrar porque le pueden cubrir sus necesidades en forma eficiente y rentable, y una vez definido esto deciden cual es la propuesta de valor de su producto para ese segmento. Crean así un

diferenciador para su propuesta de valor que busca posicionar al producto para diferenciarlo claramente de su competencia.

La segmentación hoy en día es clave, es de acuerdo a los expertos en mercadeo, la forma más fácil de alcanzar más eficientemente y en forma más efectiva el cumplimiento de la meta de satisfacer las necesidades únicas de su consumidor objetivo y ser rentables tanto económicamente como socialmente. Existen hoy en día muchas clases de segmentación, como la demográfica la psicográfica (social, estilo de vida, personalidad), la segmentación por comportamientos, por hábitos, etcétera. La tecnología, las redes sociales, la comunicación, cada vez permiten que se segmente en forma más eficiente. Hay quienes utilizan por eso la segmentación multivariable en busca de la identificación del grupo más homogéneo. Segmentación por gustos, por hábitos de TV, internet, crean hasta segmentos con grupos de personas de diferentes partes del mundo que comparten los mismos gustos y hábitos. Pero debemos estar claros que segmentar no es el todo, la segmentación no es útil si no se puede medir en número de ventas y rentabilidad ; también debe ser accesible, es decir, que se puede abordar efectivamente para prestarle el servicio; debe ser sustancial, es decir, lo suficientemente grande para que de resultado y poder servirla y atenderla; debe también ser diferenciable, esto es, el segmento se puede distinguir conceptualmente y responde distinto a los diferentes programas de marketing pues si fueran iguales pertenecerían al mismo segmento; y por último, deben ser procesables para que se puedan diseñar programas efectivos para atraer a ese segmento.

Si desarrollamos bien nuestra estrategia, segmentamos adecuadamente, establecemos el target que queremos , su crecimiento, establecemos las necesidades de ese segmento y estamos seguros que podemos prestarles nuestro servicio adecuadamente de acuerdo al objetivo de nuestra empresa y a nuestros recursos, no tendremos la fórmula mágica para poder definir cuáles son los valores agregados que van a ser que ese consumidor que yo persigo, me vaya a escoger a mí y no a mi competencia, pero seguro nos vamos a acercar bastante.

En algún momento de esta charla exprese que yo creo que el mercado de seguros está desperdiciando la oportunidad de crear experiencias positivas con su consumidor objetivo y porque digo esto, porque el seguro es uno de los productos que el ser humano requiere, necesita y le es indispensable desde que nace hasta que muere y no hemos logrado que nuestro consumidor nos aprecie, nos vea de esta forma, nos busque como algo fundamental y necesario sin lo que no puede vivir. Porque no es así? porque no hemos hecho un alto en el camino para conocer al consumidor que queremos , porque no se segmenta adecuadamente, porque no se definen targets de acuerdo a los servicios que se pueden ofrecer eficientemente, porque los valores agregados que estamos dando a nuestros productos no se perciben por el cliente y la gran responsabilidad de conocer al cliente y de informarle, le corresponde a los corredores , intermediarios o asesores productores de seguros, es a ellos a los que les corresponde exigirle a las aseguradoras que les brinden productos que se adapten a las necesidades de

sus clientes, pero a necesidades reales y no copiadas de otro que lo vende así. Es el intermediario el que tiene y debe tener el contacto con el cliente, conocerlo, asesorarlo, darle confianza de los productos que él ofrece porque sabe que van a satisfacer sus necesidades, transmitirle ese conocimiento a la aseguradora para que se creen productos adecuados y verdaderas estrategias que no solo persigan producir dinero sino crear experiencias y relaciones a largo plazo con los consumidores de seguros. Corresponde entonces al intermediario ser proactivo, transparente con su cliente, debe enseñarle, capacitarle, inducirlo a que su percepción sobre el seguro cambie y en eso se debe trabajar. Es importante traer varios ejemplos del rol y las obligaciones que asume un corredor o asesor de seguros en otros países o entornos

En Francia, por ejemplo, existen dos obligaciones principales a saber: la de INFORMAR y la de ACONSEJAR. Además, la información debe ser previa a la emisión de la póliza, en nuestro medio, la mayoría de las veces, el Asegurado conoce las características más importantes de su póliza, cuando ella se ha emitido, si es que con suerte la lee. El intermediario debe hacer énfasis previamente a la contratación en las coberturas, los límites, el alcance de los amparos y las exclusiones y los valores agregados de lo que está ofreciendo.

Otro ejemplo es el Código de Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor Financiero, que al tratar de las relaciones con los Intermediarios de Seguros establece que los aseguradores son responsables por la información provista por los agentes a sus clientes; que el consumidor debe ser informado si el agente actúa a favor del intermediario o del cliente; si el intermediario es un corredor, el consumidor debe saber si la Aseguradora le pagará por colocar el seguro; cuando el intermediario es un banco, debe dejar muy claro que no es un producto del Banco y que no está respaldado por el Banco.

Las obligaciones de los intermediarios o brokers de seguros en las normas colombianas se asemejan mucho a las francesas, exigiendo la entrega anticipada de condiciones generales de los contratos de Seguro, explicación de los amparos y las exclusiones contenidas en las pólizas de Seguro entre otros temas. Guarda sentido que el intermediario de seguros, profesional en su campo de acción, deba instruir al consumidor acerca del producto que adquiere, los amparos contratados, los eventos o situaciones excluidas de cobertura, las garantías de los contratos, situación que favorece los intereses de los Consumidores. Obviamente esto implica un nivel de educación y profesionalización adecuado de los intermediarios de Seguros, tanto de cara a los productos que ofrecen como frente a las actividades desplegadas por sus clientes. El conocimiento del cliente, sin duda fortalece la propuesta de valor en lo que respecta al consumidor final y constituye un interesante pilar de crecimiento de la industria.

El Intermediario de Seguros está mutando a un modelo de asesoramiento absolutamente profesionalizado y robusto en materia de estructura, idoneidad y control, lo cual implica la necesidad de los actuales actores del mercado de fortalecer sus propuestas de valor, generando valores agregados que le permitan subsistir en un mercado que propende por la profesionalización. (Servicios, tecnología, actualización de información de sus clientes, contacto permanente,

etc.,)

Hago un paréntesis en este punto y es algo que me ha llamado la atención desde que llegue a este país hace 22 años y es, ¿por qué las aseguradoras no utilizan las solicitudes de seguro? La respuesta de varias de ellas si no de todas, es que los intermediarios o asesores de seguros no quieren utilizarla, y esto francamente no lo entendí ni en esa época ni ahora, pues en su momento fue prácticamente la única forma de empezar a crear la data de todos nuestros clientes, qué bienes tenían, en donde estaban, en qué etapa de su vida estaban, etcétera. Hoy la solicitud de un seguro no es más que una milésima parte de donde podemos conocer a nuestro cliente, pero sigue siendo importante en conjunto con todos los otros medios que están a nuestro alcance para conocer al consumidor que queremos que sea parte de nuestro negocio. Antes los intermediarios pequeños se quejaban que no podían competir con los grandes brokers porque ellos no tenían acceso a las bases de datos de entidades igualmente grandes, pero hoy en día, eso no es una realidad. Hoy las redes sociales, las estrategias de marketing, el simple internet, nos permiten conocer más que nunca a nuestros clientes, sus motivaciones, debilidades, necesidades, preferencias, etcétera; tomar contacto con ellos es más fácil que nunca, y estamos hablando de contacto personal, pues en menos de cinco años, nuestros consumidores no nos van a querer si quiera contestar al teléfono, menos nos van a permitir visitarlos, para ellos el contacto personal será a través de las redes sociales, ellos seguro van a leer nuestros blogs, nuestros consejos para sus actividades diarias a través de mensajes personalizados pues ya sabemos que los motiva, a que grupo pertenecen, en que etapa de su vida están, que no les gusta, etcétera.

Entonces como estamos ahora?

Las compañías que están liderando este tema ya están tomando medidas, ya se están acercando al cliente, ya están pensando en otras cosas que no son solo el producto. En Ecuador se utiliza mucho a las asistencias como valor agregado y como un tangibilizador del producto, pero hay poca comunicación de estos servicios al cliente y se han vuelto casi solo una forma de alargar los textos de las pólizas

A propósito del tema de las asistencias quería contarles que estuve revisando como iniciaron estas y encontré que hace casi cien años, cuando la legislación norteamericana cambio el concepto de indemnización del seguro e introdujo el concepto de reparación, empezó a ver inicialmente en la póliza multiriesgo que indemnizar a su Asegurado no solucionaba su problema y este no quedaba satisfecho con el producto que había adquirido. Uno de los siniestros más frecuentes era el de la inundación y el Asegurado no sabía cuál era el proveedor adecuado y de confianza para reparar el daño con el pago de la indemnización. Entonces las aseguradoras empezaron a buscar proveedores para indemnizar a su consumidor reparando y de esta manera lograban su satisfacción. Posteriormente y para diferenciarse de su competencia, algunas aseguradoras empezaron a pedirle a esos proveedores que les ofrecieran otros servicios que no

se limitaran a reparar el siniestro, sino a solucionar problemas que no estaban asegurados, de tal manera que el cliente, aunque no obtenía una indemnización, se le brindaba una solución a su problema. Con este desarrollo el seguro dejó de ser solo un seguro y pasó a ser una solución y un producto con valores agregados.

Pero que más se está haciendo?

Se están creando verdaderas cadenas de valor analizando el producto desde su nacimiento , hasta su consumo, el que se empieza desde el cliente, o desde el core y capacidad de la empresa, lo define cada estrategia, pero debemos pensar en que a cada grupo (segmento) se le debe ofrecer lo que requiere, lo que va a usar, (consumir) debe entender perfectamente el producto, no estamos conscientes que uno de los mayores valores agregados en seguros es la comprensión del producto, su claridad, se deben tener unas instrucciones claras de cómo usarlo igual que si se fuera a armar una silla.

Qué están haciendo los líderes en valores agregados?

Se están cuestionando de cómo es su relación actual con sus consumidores y cuál es su experiencia cuando utilizan su servicio.

Están revisando cuáles son las experiencias que los clientes tienen hoy en día con las diferentes áreas de la compañía con las que interactúan y ven cómo mejorarlas para crear una ventaja competitiva

Se están preguntando qué quieren que el cliente sienta en cada momento de su consumo, antes, durante y después .

Y están haciendo énfasis en qué quieren que piensen y digan de ellos

Y todo lo anterior, escogiendo como centro para todo este desarrollo, a sus consumidores objetivos

Hoy todos quieren imitar a Jeff Bezos y es lo que también están haciendo muchas aseguradoras y muchos brokers de seguros, están empezando a obsesionarse con su consumidor objetivo. Todos deben conocer la historia de Amazon y como Jeff Bezos cambio la historia del marketing, de hecho el nombre con el que inició no fue Amazon, fue Cadabra y lo cambio solo porque Amazon era con A y la gente en esa época buscaba en las guías. Él es, según los que lo han estudiado y escrito sobre él, el típico obsesionado por el consumidor, en sus reuniones de trabajo hay una silla vacía que “la llena” el consumidor y los expertos deben pensar en su satisfacción, en crearle la mejor experiencia con cada utilización de los servicios de Amazon.

La modalidad de Amazon es empezar con el cliente primero y trabajar desde ahí hacia el producto. Ellos se preguntan ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué es lo que necesitan?. Y luego desarrolla sus propias capacidades para cumplir las expectativas de los clientes.

Adicional a esto las compañías de seguros en Europa están utilizando la

tecnología no solo para prestar mejor su servicio (aplicaciones, chats, blogs, atención 24 horas, geo posicionamiento) sino que están entrando en la era del juego, lo que ahora se denomina gamificación. Ellos ya están utilizando el conocimiento de su cliente, sus hábitos, sus comportamientos, no solo para suscribir riesgos y prometer una propuesta de valor porque estarán tomando en cuenta sus buenos hábitos, sino que crean comunidades que juegan y compiten entre sí para lograr más puntaje y a su vez convertirla en puntos de descuento en su prima o en puntos para compras o descuentos en los almacenes, gimnasios, etc. Todo tiene su pro y su contra y existen algunos cuestionamientos sobre la violación de la privacidad, pero hoy en día existe la privacidad?

CONCLUSIONES

Las conclusiones de este tema las debemos sacar cada uno frente a nuestra propia empresa ya seamos asesores productores de seguros, aseguradoras, reaseguradoras, intermediarios de reaseguro, peritos en seguros o proveedores. Lo importante es actuar AHORA, debemos cambiar la imagen del sector asegurador, crear verdaderas cadenas de valor, otorgar verdaderos valores agregados y debemos ser rentables, pero ojo teniendo en cuenta que hoy más que nunca ser “rentable” significa algo más que nunca antes en nuestra breve historia. Ser “rentable” consiste en que todo aquello que hagamos como empresa, lo que ofrecemos que sale de nuestras puertas contiene una responsabilidad extraordinaria. Tiene que ser sostenible, tiene que aportar a todas las clases sociales y generaciones, cumplir una larga vida sin causar desperdicio y todo esto, desarrollándose y adaptándose a las diferentes necesidades individuales. Es aquí donde muchos aún estamos atrasados y debemos actuar unidos y es por eso que los invito a que expongamos nuestra opinión de cómo lo vamos a hacer. No podemos detenernos a pensar que estamos sufriendo muchos cambios, que hay muchas exigencias legales y regulatorias, debemos pensar en cambiar nuestra imagen y empezar a crear unas increíbles experiencias siendo de una u otra forma, parte de la vida de todas las familias ecuatorianas.

Mil Gracias