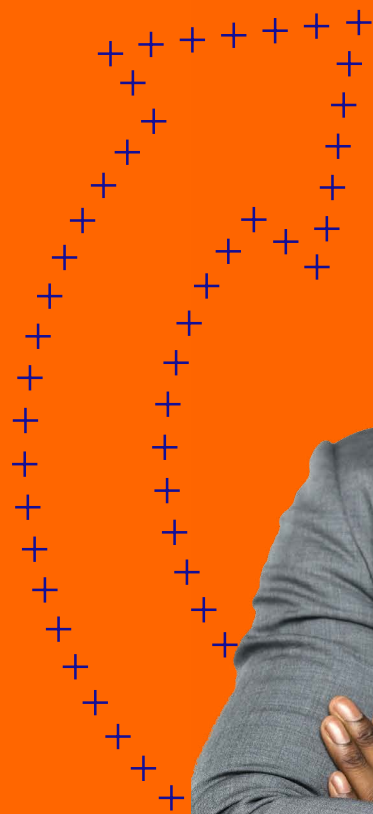


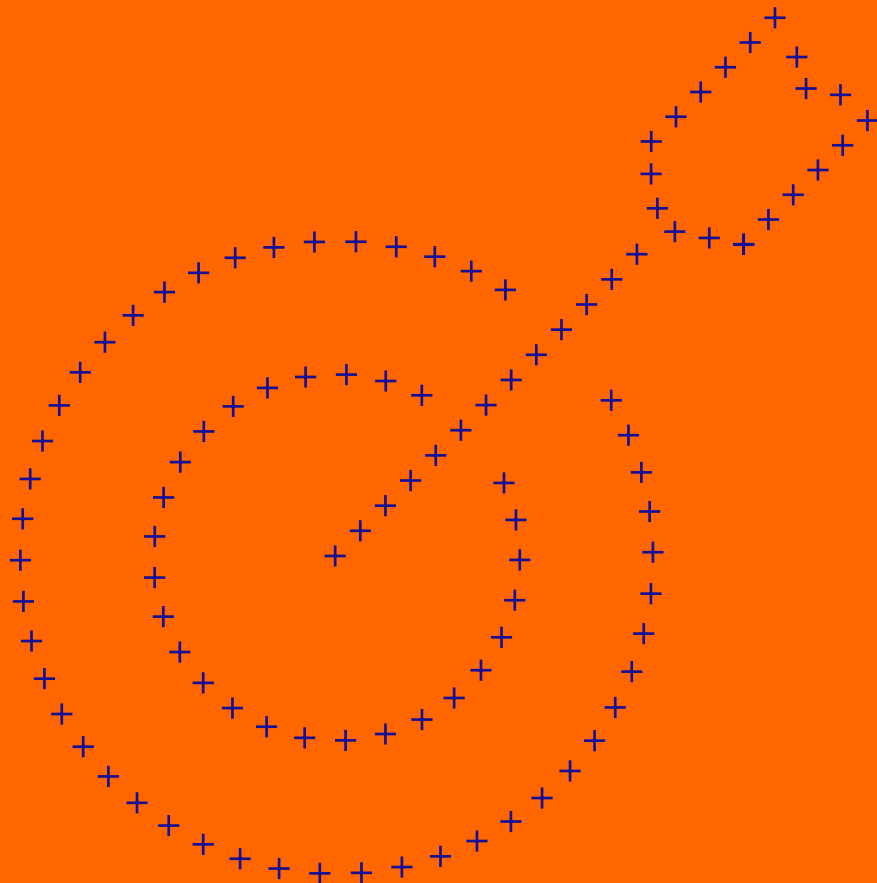
Vender en tiempos de incertidumbre: *Informe de la serie - Parte 3 /4*

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



Proponer soluciones *con un propósito*

Los corredores deben proponer a diario soluciones de seguros a los clientes con la intención de entusiasmarlos y atraerlos. No obstante, abordar estas reuniones desde la perspectiva de la venta con valor añadido pone de manifiesto que hay espacio para este tipo de presentaciones aún más persuasiva.



Especialmente en tiempos de incertidumbre, es fundamental comunicar el mensaje correcto con el tono adecuado porque, por encima de todo, los clientes buscan apoyo, flexibilidad y experiencia.

Apoyo

El mensaje debe adquirir un tono de apoyo, especialmente en periodos de incertidumbre, para que los clientes sepan que su corredor está ahí para ayudarlos.

Flexibilidad

Las políticas y los procedimientos rígidos no se adaptan bien a entornos difíciles. A pesar de ello, los clientes esperan que los corredores hagan excepciones y negocien sus términos.

Experiencia

Los clientes quieren asociarse con empresas que ya han afrontado y superado dificultades. Por ello, los corredores deben hacer hincapié en su experiencia personal y en la longevidad de su marca.

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

Sacar el máximo partido a las conversaciones con los clientes

El 89%

de los encuestados confían algo o mucho en que los corredores puedan ayudarlos en tiempos de incertidumbre.

Quieren tranquilidad. Una presentación adecuada, junto con los mensajes oportunos, puede ayudar a satisfacer sus necesidades, especialmente cuando se sienten menos seguros en lo que al futuro se refiere.

El 99%

de las empresas quieren oír hablar de mejores soluciones de seguros durante una crisis.

Preparar proactivamente soluciones mejoradas para ofrecérselas a los clientes podría ayudar a los corredores a adquirir valor a los ojos de sus clientes.

El 87%

de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a renunciar a cierta protección para ahorrar dinero durante una crisis.

Los corredores deben ser flexibles en tiempos de incertidumbre y considerar qué priorizan sus clientes, así podrán determinar cómo apoyar sus esfuerzos de ahorro de una manera razonable y práctica.

Transmitir mensajes *convincientes y empáticos*

Una «propuesta para tiempos difíciles» puede sentar las bases para enmarcar los mensajes en un momento en el que los clientes tienden más a pausar sus compromisos, acumular recursos o aferrarse al statu quo.

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

¿Qué es una «propuesta para tiempos difíciles» y cómo funciona?

- **Define el problema:** Para instar al cliente a actuar, primero es necesario identificar su problema, porque cuando hay un problema, hay una oportunidad de crear valor.
Pregúntate: ¿Qué problemas comunes tienen mis clientes?
- **Identifica el resultado:** El resultado es el desenlace tangible que obtiene el cliente gracias a una solución con valor añadido. Por ejemplo, una mayor tranquilidad o rentabilidad, la mejora del flujo de efectivo o la mitigación del riesgo.
Pregúntate: ¿Cómo afectará la solución de estos problemas a mis clientes?
- **Establece la urgencia:** La urgencia es un elemento vital de una propuesta para tiempos difíciles. Dado que los clientes se ven tentados a interrumpir sus compromisos en este tipo de situaciones, los corredores deben transmitir una razón convincente para que el cliente encuentre una alternativa **ahora**.
Pregúntate: ¿Por qué mi cliente necesita que le ofrezca una solución ahora mismo?

+ + + + + + + + + +

Otra poderosa técnica de presentación es establecer paralelismos con otras áreas de la empresa del cliente para personalizar el mensaje. De este modo, se simplifica el proceso de toma de decisiones, porque todos utilizamos las experiencias pasadas para contextualizar las decisiones a las que nos enfrentamos.

Al poner las decisiones anteriores (y sus resultados positivos o negativos) en relación con la decisión que debe tomar el cliente, le resultará mucho más fácil ver el valor de invertir en la solución adecuada o los peligros de no hacerlo.

Un buen punto de partida para identificar estas decisiones previas es preguntarse: «¿cómo ha afrontado ya mi cliente esta situación en otras áreas de su empresa?» Al identificar ese precedente, los corredores pueden establecer una conexión entre este y su nueva solución.

A continuación, explicamos cómo podría desglosarse este principio para un cliente que ya invierte para mitigar sus riesgos:

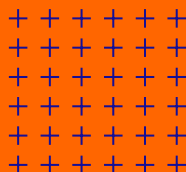
- **¿Cuál es el concepto fundamental?**
Mitigación del riesgo para proteger el negocio del cliente.
- **¿Cómo ha afrontado anteriormente el cliente esta situación?**
Con sistemas y protocolos de seguridad, así como diversas auditorías.
- **¿Cuál es el vínculo entre esta solución y la decisión previa del cliente?**
El seguro es otra capa de protección que entra en juego cuando las demás fallan al abordar el mismo concepto fundamental.

Este proceso se denomina «armonización de valores» y consiste en garantizar que cada solución se ajusta a la definición de valor del cliente. Esa definición puede incluir una respuesta rápida, una gran experiencia en materia de tramitación de siniestros, un apoyo continuo, la máxima protección o un socio con la reputación adecuada.

Hay demasiados corredores que solo venden una póliza o un producto, lo que abre la puerta a un exceso de competencia y a un debate basado en las primas. En su lugar, céntrate en vender un paquete más amplio, que se adapte a las necesidades de los clientes.

En una presentación también deben destacar las tres dimensiones del valor (el producto, la intermediación y el corredor) y explicar cómo contribuye cada una de ellas a una solución a medida, de una manera que encaje con el contacto específico del cliente.

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.