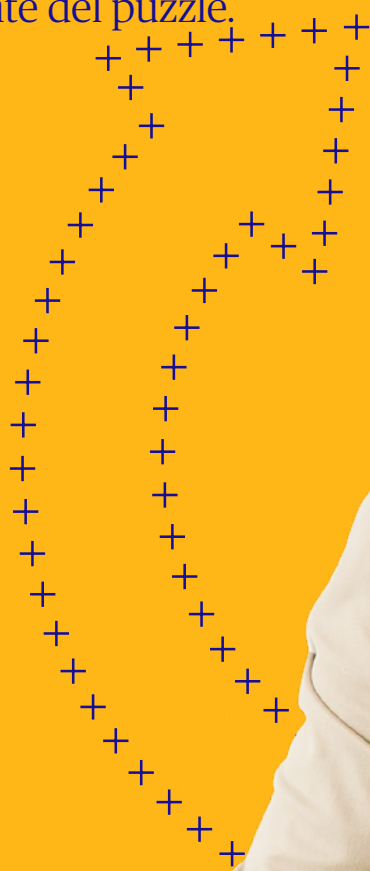


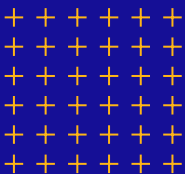
Vender en tiempos de incertidumbre: *Reporte del estudio*

Cómo agentes y brokers
pueden crear valor para sus
clientes y convertirse en la
pieza más importante del puzzle.



Contenidos

Crear valor en un mercado con incertidumbre	p3
Introducción a la venta con valor agregado	p4
Principales hallazgos de nuestro estudio global	p5
Capítulo 1. El valor: Tu arma secreta	p6
Capítulo 2. Mirar desde la perspectiva de los clientes	p10
Capítulo 3. Presentaciones con propósito	p14
Capítulo 4. Pensar más allá de la venta	p18
Juntando las piezas	p22
Sobre el estudio	p23



Crear valor en un mercado *con incertidumbre*

Los desafíos que enfrentan agentes y brokers han cambiado. La rápida digitalización, la competencia de operadores directos y actores insurtech, la inestabilidad económica y un mercado cada vez más duro han creado un entorno en el que los/as clientes tienen más opciones y menos deseos de usar su dinero.

Con preocupaciones que van desde el persistente impacto de la pandemia de COVID-19 hasta la inestabilidad política y económica, las empresas y las personas están enfocándose sólo en lo necesario. Esto tiene un costo en sus decisiones de compra.

Acumular recursos para un futuro complejo es una respuesta natural a la incertidumbre. Y, al mismo tiempo, los/as clientes tienen más opciones que nunca, con nuevas tecnologías que están disruptiendo a los modelos tradicionales y una industria de seguros que está siendo masificada y obligada a ofrecer sus productos en paquetes cada vez más genéricos y asequibles.

Los/as agentes y brokers necesitan superar estos desafíos. Y, para hacerlo, necesitan convencer a sus clientes de que sus necesidades no son genéricas y que una solución personalizada, hecha a su medida, no solo es necesaria, sino que además es verdaderamente valiosa.

De eso se trata nuestra campaña Vender en Tiempos de Incertidumbre. Hemos creado este reporte para ofrecer insumos que ayudarán a agentes y brokers a manejar las negociaciones de venta desafiantes de maneras más efectivas –y llevar la conversación más allá del precio, para enfocarla en el valor.

+
+
+
+
+
+
+
+
+

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



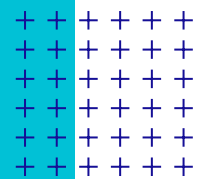
Campaña desarrollada en alianza con Paul Reilly

Conocé a Paul Reilly, Presidente de Reilly Training, una compañía líder en investigación y capacitación, con más de cuatro décadas de experiencia, que se especializa en **técnicas de venta con valor agregado**.

Reilly es coach especializado en la capacitación de equipos de venta y autor de los libros *Value-Added Selling* y *Selling Through Tough Times*.

Introducción a la *venta con valor agregado*

Para entregar valor, agentes y brokers necesitan comprender lo que el valor significa para sus clientes. Para ilustrar mejor este concepto, el proceso de venta con valor agregado puede descomponerse en cuatro componentes clave.



01

El valor: tu arma secreta

El poder del valor reside en el hecho de que es personal. Las circunstancias, desafíos y emociones de cada cliente definen lo que tiene valor para él/ella. Comprenderlo ayuda a encaminarse hacia el éxito, en tiempos favorables o desafiantes.

02

Mirar desde la perspectiva de tus clientes

Un paquete genérico puede no considerar las necesidades únicas de los/as clientes, especialmente en un mercado con incertidumbre. Hacer las preguntas correctas y pensar como lo hacen tus clientes ayuda a desarrollar soluciones con valor agregado, que trascienden el costo y entregan beneficios tangibles.

03

Presentaciones con propósito

Todo vendedor/a conoce el valor que tiene una gran presentación. Pero exhibir una solución con valor agregado que tenga impacto requiere más que persuasión; necesita las técnicas correctas para vender mucho más que una póliza.

04

Pensar más allá de la venta

Los/as clientes esperan que el valor de lo que compran no desaparezca una vez realizada la venta. Reforzar el valor es una de las herramientas más sólidas en el arsenal de un/a agente y le ayuda a retener los negocios, incluso frente a una creciente competencia.

Por sobre todo, los/as agentes deben ser genuinos y claros con sus clientes, entregándoles una asesoría profesional y soluciones prácticas en seguros que puedan ayudar a manejar de manera efectiva su exposición a riesgos.

Principales hallazgos *de nuestro estudio global*

Para añadir contenido a las técnicas de venta con valor agregado que se destacaron en este reporte en 2021, Chubb desarrolló una encuesta global en la que participaron empresas y personas, con el fin de descubrir cuáles eran sus principales preocupaciones y necesidades en las condiciones inciertas del mercado de hoy. Los resultados muestran que, si bien el mercado es desafiante, aún hay bastante espacio para el optimismo.

47%

de los encuestados dijo que sus principales inquietudes se relacionaban con la pandemia de COVID-19, seguido por un 43% que se refirió a la incertidumbre económica.

En tiempos de cambio, es más importante que nunca alejar la conversación del precio, extendiendo la mirada de los/as clientes más allá de sus problemas de hoy y hacia el valor a más largo plazo

48%

Pese a todo, el 48% dijo que se sentía optimista, y menos de un cuarto dijo estar preocupado o inquieto sobre el futuro inmediato.

A medida que individuos y empresas piensan en cómo recuperarse de la pandemia de COVID-19, surge la oportunidad de agregar más valor que nunca, porque las soluciones que ofrecen los seguros les pueden ayudar a tener la confianza para abrazar nuevos proyectos.

52%

Más de la mitad de los encuestados dijo que la confiabilidad y la buena comunicación eran las características más importantes que buscaban en sus agentes o brokers.

Esto refleja su deseo de contar con asesoría fiable a la que echar mano en tiempos de incertidumbre. También muestra que mantener contacto con los/as clientes es tan crítico como la asesoría que reciben.

95%

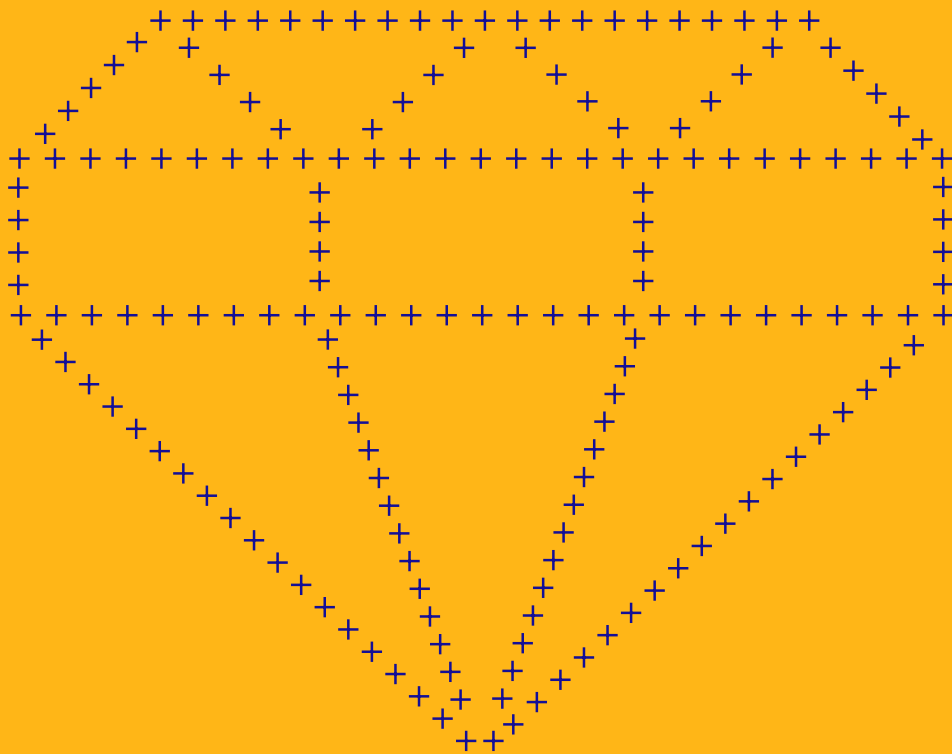
de los encuestados dijo que estaría dispuesto a pagar más por sus seguros si el valor neto que reciben es más grande que la prima que pagan.

El valor es todo cuando se trata de encontrar soluciones para los/as clientes. Pero, para usar esto en su ventaja, agentes y brokers necesitan comprender qué es lo que los/as clientes valoran en relación con los seguros.

+
+
+
+
+
+
+
+
+

El valor: *Tu arma secreta*

Sin importar el mercado, los clientes siempre quieren valor. Es crucial tener en mente que el valor que buscan es personal, y generalmente se basa en resultados específicos que esperan ver



La percepción del valor que tienen los clientes está fuertemente influenciada por los entornos en los que se encuentran. En un ambiente con incertidumbre, su definición de valor puede evolucionar, y depende de agentes y brokers entender cómo y por qué eso está ocurriendo.

Una solución no crea valor hasta que el cliente determine que lo hace. Y debido a que el valor es un concepto tan personal, este proceso es siempre racional: las emociones y percepciones juegan un rol significativo.

Pero, una vez comprendido y aprovechado, el valor puede ser un factor más importante que el precio al momento de impulsar decisiones de compra. Esto es clave en el mercado incierto de hoy, donde los clientes están más sensibles al precio y tienen más dificultades para diferenciar entre soluciones que, desde su punto de vista, son similares.

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

¿Cómo ha afectado la incertidumbre a nuestros encuestados?

92%

Está más sensible al precio que antes de la pandemia.

Y junto a esta mayor preocupación por el precio llega una mayor necesidad de que los seguros entreguen valor y un impacto que vaya más allá de la cobertura.

84%

Gasta más tiempo comparando precios.

Es importante dirigir a los clientes lejos de su foco en el precio, y entregar información **valiosa** junto a soluciones que calcen con sus necesidades.

92%

Está abierto a hablar con asesores para reducir la incertidumbre.

Están dispuestos a tener más conversaciones, lo que abre nuevas oportunidades para presentar valor.



La fórmula *del valor*

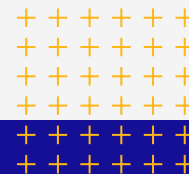
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +
+ + + + + +

Cada cliente define el valor de manera diferente.

Pero, entender esta fórmula de valor ayuda a revelar cómo cada cliente individual entiende este concepto, lo que le da a agentes y brokers una plataforma sólida para profundizar en torno a sus necesidades y deseos. Entonces, ¿cómo funciona?

En esencia, el valor es un delicado acto de equilibrio, donde los beneficios deben cancelar, o al menos superar, inconvenientes como sacrificar tiempo o dinero. Mientras más gana el cliente, mayor es el valor.

+ + + + + + + + + +



Valor = Precio + Costo + Utilidad + Impacto

En la fórmula, los cuatro factores que determinan el valor son Precio, Costo, Utilidad e Impacto:

Precio

es directo y concreto. Se refiere a la prima o tarifa que el cliente paga por la solución que le entrega un seguro, y es usualmente la barrera más difícil de superar.

Costo

puede ser definido como lo que sea que el cliente debe sacrificar, como tiempo, dinero o interrupciones en la operación normal de su negocio. Agentes y brokers pueden ayudar reduciendo el costo con la experiencia y soluciones que ofrecen.

Utilidad

es la función básica de cualquier producto o servicio. La principal utilidad de un seguro es la cobertura en caso de una pérdida. Como el precio, la utilidad es directa y concreta. Pero también es el aspecto más fácil de comoditizar en cualquier solución, y por lo tanto uno de los más complicados de diferenciar.

Impacto

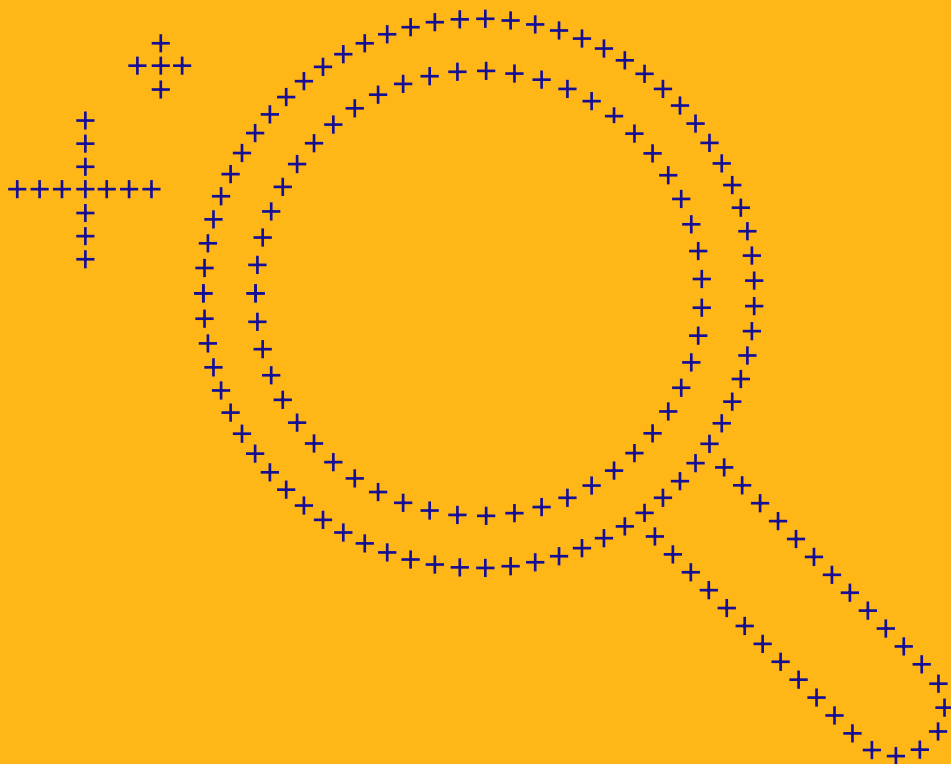
es donde las soluciones con valor agregado realmente brillan. A grandes rasgos, se define como la manera en la que un cliente experimenta una solución. Por ejemplo, comprar un ciberseguro para protegerse de pérdidas luego de un ciberataque es la utilidad de la solución. Pero la paz mental que siente el cliente al saber que esas pérdidas están cubiertas—independientemente de si hacen o no un reclamo— es el mayor impacto.

Si bien los otros componentes de la fórmula de valor son relativamente fijos, el impacto es dónde agentes y brokers pueden aportar más, por lo que ante cada oportunidad es importante preguntarse: **“¿Cómo afecta a este cliente el experimentar esta solución?”**

Responder esta pregunta comienza a definir el impacto de cada solución. Esto puede incluir paz mental, mitigación de riesgos, protección mejorada, rentabilidad y flujos de caja aumentados, o una creciente satisfacción y una relación de trabajo más completa y profunda.

Mirar desde *la perspectiva de los clientes*

El cliente es quien, finalmente, define el valor. Para entender cabalmente lo que impulsa sus decisiones, su agente o broker necesita mirar el mundo del mismo modo en el que él/ella lo ve. Esta empatía es la clave para comprender a los clientes.



En mercados duros, la incertidumbre impulsa las decisiones de los clientes.

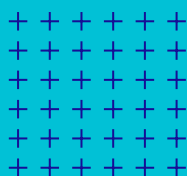
De todas las emociones que influyen en una compra, las preocupaciones en torno a lo que pueda venir después son las más poderosas. Los pensamientos y temores sobre una posible pérdida impulsan la adquisición de seguros en una primera instancia, pero cuando los clientes enfrentan elevados niveles de incertidumbre, muchas veces buscan estabilizar su entorno a través de una de estas dos respuestas: acumular (*hoarding*) o seguir a la manada (*herding*).

Acumular

es lo que ocurre cuando los clientes se ponen más estrictos a la hora de utilizar recursos finitos, como el dinero. No es una sorpresa que, en tiempos duros, las organizaciones tiendan a cortar costos y reducir gastos.

Seguir a la manada

es la tendencia de los clientes de elegir las mismas acciones que han tomado otros, incluso si esos cambios no son los más adecuados para responder a sus propias necesidades.



Diferentes personas, diferentes perspectivas

97%

de los encuestados dijo que quería que su agente o broker empatizara con ellos.

Ellos esperan que agentes y brokers vean los problemas desde su punto de vista y que los aborden proactivamente con esa perspectiva.

94%

Dijo que pagaría más por sus seguros si alguien evalúa proactivamente su vulnerabilidad.

Esto, junto a recomendaciones sobre cómo evitar pérdidas, son aspectos únicos de la solución integral para cada cliente.

57%

Dijo que deseaba contar con asesoría experta y opciones personalizadas al comprar seguros.

Para comprender qué asesoría ofrecer y qué opciones preparar por adelantado, agentes y brokers deben ponerse en los zapatos de sus clientes.

Hacer las preguntas correctas, *para desarrollar la respuesta correcta*

Una minuciosa comprensión de lo que el cliente valora, sabiendo lo que quiere, necesita y le preocupa, puede hacer mucho más fácil entregarle una solución que no solo sea correcta para hoy, sino también para su futuro.

Una manera de hacer esto es **estrechar el horizonte temporal del cliente con preguntas orientadas hacia el futuro**. Estas preguntas pueden sacarlo del momento presente y ayudarte a reducir la posibilidad de que tengan reacciones impulsivas como la acumulación o el seguir a la manada. Debido a que es más probable que los clientes se enfoquen en resultados generales al considerar el futuro, estarán menos preocupados/as de lo que deben sacrificar en lo inmediato.

Ejemplos de preguntas para clientes que estrechan su “horizonte temporal”:

- ¿Cómo podría una pérdida inesperada futura impactar tus planes de crecimiento?
- ¿Qué es importante para vos a la hora de seleccionar un socio asegurador para el largo plazo?
- ¿Qué supone un mayor riesgo, invertir en esta solución o tal vez no poder alcanzar las metas de tu negocio debido al surgimiento de una pérdida inesperada?
- ¿Cómo están vos y tu familia preparándose para una posible pérdida inesperada en el futuro?

+

+

+

+

+

+

+

+

+

+

Luego, **hacé crecer la conversación más allá del precio mediante preguntas más amplias**.

Cuando los seguros se comoditizan, muchos clientes se convencen de que no hay nada especialmente único en sus necesidades, por lo que piensan que una solución general, de talla única, les funcionará. Esta manera de pensar inevitablemente lleva la conversación hacia el precio. En cambio, destacá la complejidad de las necesidades de tu cliente, y asegurate de que comprenda el valor de tus reflexiones y soluciones.

En algunos casos, ayudar a los clientes a que descubran por su cuenta los riesgos que enfrentan puede ser útil. Esto implica hacer preguntas que los animen a pensar con más profundidad sobre sus únicas y complejas necesidades.

Ejemplos de preguntas ‘de autodescubrimiento’ para clientes:

- Más allá de los seguros, ¿qué necesitas de nosotros como tus socios?
- ¿Qué asuntos son críticos, desde el punto de vista de la misión de tu compañía, a la hora de hacerla crecer?
- ¿Qué esperarías de nosotros durante el proceso de reclamos?
- ¿Cuáles te parece que son los principales beneficios de este tipo de solución?
- ¿Qué has pensado sobre los ciber riesgos que hoy enfrentan las compañías?
- ¿Cómo sería la solución ideal en seguros para tu empresa?
- ¿Cuáles son los activos más importantes para vos y para tu familia?

Por último, sacar el foco del precio y **posicionar una solución como respuesta a la presión que enfrentan los clientes es una táctica de ventas muy útil**. Cuando un cliente está más consciente de estas otras consideraciones, piensa menos en el precio.

Y, al otro lado de la moneda, si agentes y brokers se enfocan más en las presiones que *ellos/as* están enfrentando, pueden terminar ofreciendo una opción de seguros más barata, y no necesariamente la que es mejor para su cliente.

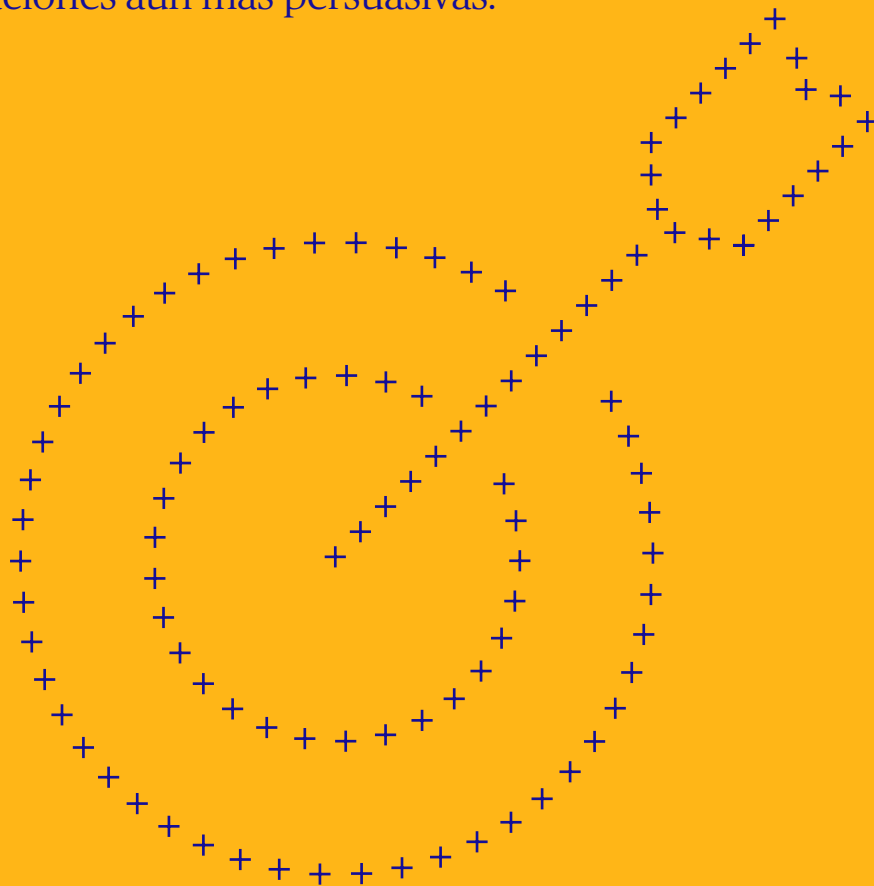
Ejemplos de puntos de presión:

- Un sentido de urgencia o inquietudes sobre falta de cobertura
- Falta de soluciones de reemplazo o proveedores alternativos
- Malas experiencias (o mala reputación) de proveedores anteriores o de la competencia
- Problemas o necesidades específicas que otros proveedores pueden no comprender
- Presiones financieras, ya sea debido a expansiones o a dificultades en el mercado
- La necesidad de una transición continua, y el deseo de renovar o comprar

Estos son solo algunos ejemplos. Los puntos de presión pueden tomar muchas formas. Mientras más comprenda un/a agente o broker a su cliente, más fácil le será desarrollar una solución con valor agregado que se adapte a su cliente y lo apoye.

Presentaciones *con propósito*

Presentarles a los clientes soluciones en seguros de un modo que los estimule y comprometa es una actividad diaria para agentes y brokers. Pero abordar estas reuniones con el lente de la venta con valor agregado demuestra que hay espacio para presentaciones aún más persuasivas.



Especialmente en tiempos de incertidumbre, es clave comunicar el mensaje correcto y con el tono adecuado. Porque, más que ninguna otra cosa, lo que los clientes buscan es apoyo, flexibilidad y experiencia.

Apoyo

En tiempos de incertidumbre, el mensaje debería tener un tono apoyador, para asegurarle a los clientes que su agente o broker está ahí para ellos.

Flexibilidad

Las pólizas y procedimientos llenos de rigidez no calzan bien en entornos difíciles. Los clientes esperan que agentes y brokers hagan excepciones y hagan negocios en sus términos.

Experiencia

Los clientes quieren asociarse con compañías que ya lo han visto todo. Por eso, agentes y brokers debieran enfatizar su experiencia personal y la longevidad de su empresa.

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

Obtené el máximo de las conversaciones con tus clientes

89%

de los encuestados cree que agentes y brokers pueden ayudar algo o mucho en tiempos de incertidumbre.

Esperan que les ofrezcan tranquilidad. Y presentar de la manera correcta, con los mensajes correctos, puede ayudarlos cuando sienten más inseguridad con respecto al futuro.

Casi el 100%

de las empresas quiere escuchar mejores soluciones en seguros durante tiempos de crisis.

Preparar soluciones mejoradas de manera proactiva puede ayudar a que agentes y brokers sean percibidos con mayor valor por parte de sus clientes.

87%

de los encuestados dijo estar dispuesto a dejar fuera algo de protección para ahorrar dinero durante una crisis.

Agentes y brokers necesitan ser flexibles en tiempos de incertidumbre y considerar qué deberían priorizar sus clientes, además de cómo apoyar esfuerzos costo-efectivos de una manera práctica y razonable.

Crear mensajes que sean *convincientes* y *comprensivos*

La ‘propuesta para tiempos duros’ puede ofrecer una pauta para enmarcar mensajes en un tiempo en el que los clientes sienten la tentación de poner pausa, acumular recursos o aferrarse al status quo,

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

Qué es la “propuesta para tiempos duros” y cómo funciona:

- **Articulá el problema:** Para llevar al cliente a actuar, primero identificá el problema que él/ella está experimentando. Si hay un problema, hay una oportunidad para crear valor.
Pregunta: ¿Qué problemas están experimentando hoy mis clientes?
- **Identificá el resultado:** El resultado es el efecto tangible que el cliente recibe al experimentar la solución con valor agregado. Esta debiera incluir paz mental, una mayor rentabilidad y un mayor flujo de caja o mitigación de riesgos.
Pregunta: ¿Cómo el resolver estos problemas afectará a mis clientes?
- **Establecer la urgencia:** La urgencia es un elemento crítico en una propuesta para tiempos duros. Porque en tiempos complejos los clientes sienten la tentación de poner pausa, agentes y brokers deben entregar una razón convincente para que el cliente encuentre una alternativa **ahora**.
Pregunta: ¿Por qué mi cliente necesita mi solución ahora mismo?

+++++

Otra poderosa técnica para presentaciones es hacer paralelos con diferentes áreas del negocio del cliente para personalizar el mensaje. Esto simplifica la toma de decisiones, porque todos recurrimos a experiencias pasadas para ayudarnos a contextualizar los desafíos que enfrentamos.

Al relacionar decisiones anteriores (con sus efectos positivos o negativos con las decisiones que un cliente necesita tomar hoy, le será mucho más fácil ver el valor de invertir en la solución correcta, así como los riesgos de no hacerlo.

Un buen punto de partida para identificar estas decisiones previas es preguntarse: ¿cómo mi cliente ya ha llevado este concepto a otras áreas de su negocio? Al identificar este precedente, agentes y brokers pueden entonces establecer una conexión entre ese precedente y la nueva solución que se propone.

Cómo esto puede “bajarse” al caso de un cliente que ya está invirtiendo en mitigar riesgos:

- **¿Cuál es el concepto fundamental?**
La mitigación de riesgos, para proteger la empresa del cliente.
- **¿De qué manera ha adoptado este concepto el cliente?**
Con sistemas de protección, protocolos de seguridad y varias auditorías.
- **¿Qué vínculo hay entre esta solución y las decisiones previas del cliente?**
Los seguros son otra capa de protección, que entra en juego cuando otros fallan a la hora de abordar el mismo concepto fundamental.

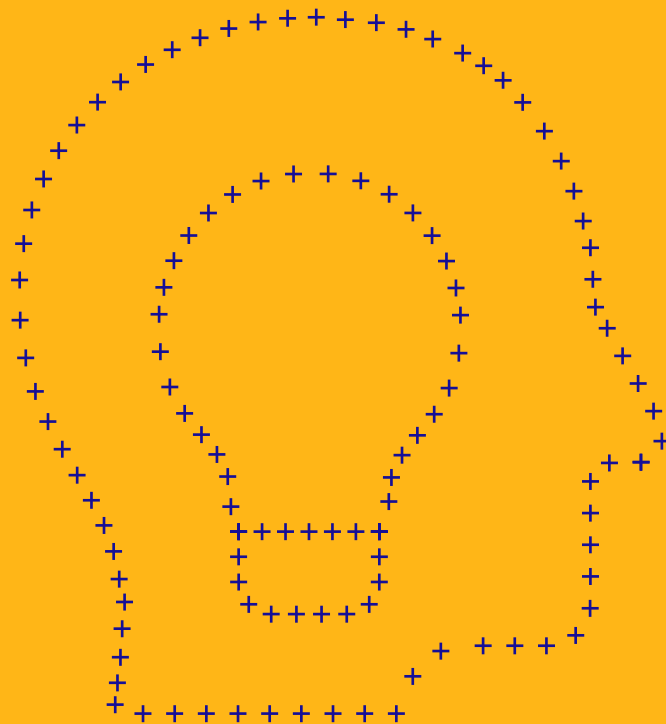
Este proceso se llama ‘alineación del valor’ y se trata de asegurarse de que cada solución calce con la definición de valor que tiene el cliente. Esta definición puede incluir una respuesta rápida, una buena experiencia al momento de los reclamos, soporte continuo, máxima protección o un socio con la reputación adecuada.

Hay demasiados/as brokers y agentes que solo están vendiendo pólizas o productos. Y esto abre la puerta a demasiada competencia y una discusión basada en las pólizas. Enfocate, en cambio, en la venta de un paquete más grande, que responda a las necesidades más amplias de tus clientes.

Una presentación también debería resaltar las tres dimensiones del valor (el producto, la agencia/aseguradora y el/la agente/broker), y explicar cómo cada uno de ellos contribuye a una solución a la medida, en sintonía con las necesidades específicas del cliente.

Pensar más allá *de la venta*

El último componente de la venta con valor agregado en tiempos de incertidumbre es que, al vender seguros, agentes y brokers deben cerciorarse de obtener el crédito por las soluciones que entregan y por el impacto que tendrán para sus clientes.



Esto es particularmente importante en el caso de clientes ya existentes, en especial cuando es la hora de hablarles sobre alzas en las primas. En un mercado duro, donde los clientes ya están cuestionando el valor de sus pólizas, esta es una conversación más difícil que lo normal.

Y, a un nivel básico, al pedirle a un cliente que pague más de lo acostumbrado por una cobertura, todo/a agente o broker necesita comenzar la conversación con recordatorios sobre el valor que entregan. Especialmente si ese cliente no ha necesitado denunciar un siniestro, y por lo tanto no ha experimentado el real valor que ofrecen sus seguros.

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

No le dejes espacio a tus competidores

Casi la mitad

de los encuestados estaría dispuesto a reunirse con otros/as agentes/brokers después del aumento en una prima.

Por esto, agentes y brokers realmente necesitan enfatizar el valor que entregan en la relación, y así tomar distancia de su competencia.

1 de cada 5

encuestados no recuerda el nombre de su agente o broker sin chequearlo.

Agentes y brokers necesitan trabajar duro para estar en contacto y mantenerse en la mente de sus clientes.

98%

de las empresas quieren que su agente o broker los ayude a proteger su negocio antes de que una crisis ocurra.

Ofrecé asesoría de manera proactiva y recomendá nuevas soluciones para anticiparte a posibles riesgos futuros.

Ubicando el valor *adelante y al centro*

Así como muchas personas no se dan cuenta del aire que respiran, la mayoría de los clientes no tiene conciencia del valor que reciben luego de una venta inicial. Agentes y brokers deben recordar constantemente a sus clientes el valor que entregan.

Esto se llama reforzamiento del valor, y puede tomar varias formas, incluyendo:

- Enviar regularmente notas de agradecimiento, que resalten de manera sutil experiencias pasadas positivas.
- Mantener a los clientes al día sobre las últimas informaciones relacionadas con la reducción de riesgos, en todas sus formas.
- Compartir contenidos que destaquen el valor que el cliente no siempre ve. Por ejemplo, siniestros recientes y casos de estudio.
- Hacer circular testimonios de otros clientes en los que se resalte el valor. O pedirles a ellos su testimonio: esto los animará a pensar sobre el valor de sus soluciones cuando los preparen.

La 'recordación del valor' es otro ejemplo de reforzamiento de valor. Esto es cuando un/a agente o broker de manera positiva y sutil presume sobre el valor que entrega, pero con énfasis en el impacto que tiene ese valor o en cómo se relaciona con el cliente. Por ejemplo, si un/a agente recibe alguna distinción relacionada con la satisfacción de los clientes, tiene sentido compartir esa noticia con sus clientes, agradeciéndoles al mismo tiempo por su preferencia.

Los reportes de empresas y las auditorías de valor son otras dos buenas maneras de reforzar el valor con los clientes. Muchos clientes se olvidan de todas las pequeñas cosas que un/a agente o broker hace para ellos a lo largo del año, y estos documentos formales o informales ofrecen la oportunidad de repasar los beneficios que se entregan al cliente (ya sea el Costo, la Utilidad o el Impacto, de la fórmula de valor, y ayudarlos a sacar el foco del precio y llevarlo a los resultados y entregables.

Además, los reportes regulares son una gran oportunidad para reevaluar las necesidades en seguros de los clientes, y eventualmente ofrecerles nuevas pólizas o paquetes.

Reforzando el valor, en la práctica

Noventa (90) días antes del aumento en una prima o tarifa es por lo general un buen momento para iniciar las comunicaciones en torno al reforzamiento del valor. Esto da tiempo para construir suficiente positivismo en los clientes como para justificar un potencial aumento de la prima o un cambio en los términos de la póliza. Cuando llegue el momento de informar estos cambios, es importante:

- Notificar a los clientes con anterioridad, explicando las razones del ajuste.
- Ofrecer diferentes opciones o un paquete más completo.
- Discutir opciones adicionales para el ahorro de costos e ideas para mitigar riesgos.



Juntando *las piezas*

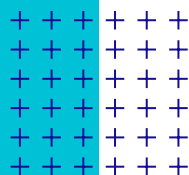
Si bien la incertidumbre sin duda hace que atraer y retener clientes sea desafiante, entrar al proceso de ventas con empatía y un acercamiento enfocado en el valor agregado puede traer nuevas oportunidades y fortalecer las relaciones existentes.

Agentes y brokers definen gran parte del valor que cada solución entrega. Y hoy, más que nunca, es crucial que ellos aprendan que pueden apoyarse en ese valor y usarlo para convertirse a sí mismos —y a lo que ofrecen— en un claro beneficio que los clientes no querrán perderse.

Al utilizar las técnicas de venta con valor agregado que se presentan en este reporte, y aprovechar los hallazgos de nuestro estudio global para comprender mejor a los clientes, esperamos que agentes y brokers puedan vender más soluciones en seguros valiosas, en las que valga la pena invertir. Particularmente en tiempos de incertidumbre



Sobre el estudio



Durante 2021, Chubb encargó un estudio global en el que se le preguntó a clientes tomadores de decisiones de las empresas sobre su mirada, actitudes y prioridades en tiempos de incertidumbre.

2.250 ejecutivos de pequeñas y medianas empresas de múltiples industrias, y 1.000 clientes en los 15 principales mercados alrededor del mundo participaron en esta encuesta. Todas las estadísticas citadas en este documento fueron obtenidas de los resultados globales del estudio, y no se refieren en específico a un país o región.

Países /Regiones encuestadas

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

CHUBB®

Chubb. Insured.SM

Chubb is the marketing name used to refer to subsidiaries of Chubb Limited providing insurance and related services. For a list of these subsidiaries, please visit our website at www.chubb.com. All products may not be available in all jurisdictions. This document is advisory in nature and is offered for informational purposes only. The information contained in this document is not intended as a substitute for legal, technical, or other professional advice.

El material que aquí se presenta no pretende entregar asesoría legal o de otro tipo a ninguno de los sujetos aquí mencionados, sino que se presenta solo como información general. Usted debiera solicitar asesoría legal o de otros expertos entendidos sobre cualquier pregunta legal o técnica que pueda tener. Esta presentación solo tiene propósitos informativos.

Los productos ofrecidos no se encuentran disponibles en todas las jurisdicciones. Los derechos sobre las marcas comerciales "Chubb", su logotipo y "Chubb. Insured.", son de propiedad de Chubb Limited. Las descripciones de las coberturas y/o servicios consignados en el presente son breves explicaciones de los mismos. Para consultar sobre sus alcances se deberá remitir a las condiciones de póliza correspondientes.

