

Lecciones en microseguros aprendidas por el Fondo para la Innovación en Microseguros de la OIT

Miguel Solana
30 Mayo 2013



Lo que estamos aprendiendo sobre microseguros...

1) Desarrollo organizacional

- Es el trabajo de solo una persona o área de la organización
- Metas genéricas – incentivos
- Sin soluciones para enfrentar la inercia institucional

¿Cómo esta realizando usted la venta de microseguros?

- Venta directa
- Institución de microfinanzas
- Canal alternativo de distribución
(empresa de servicios, minorista)

2) Alianzas y distribución

- Depender de agentes y corredores
- Diseño de alianzas con canales alternativos de distribución que no son mutuamente beneficiosas
- Gestión insuficiente de la relación con los socios

3) Modelo de negocio

- Expectativas de resultados en poco tiempo – impaciencia. La viabilidad se debe de analizar en el tiempo para todos los eslabones de la cadena de valor
- Proyecciones sobreoptimistas sobre las ventas y las renovaciones
- Los gastos generales pueden ser altos debido a la estructura de las organizaciones
- Importancia de escala y eficiencia en la operación

4) Diseño de productos

- Productos existentes con menores sumas aseguradas
- Falta de estudios de mercado – no conocemos las necesidades y preferencias de nuestro mercado objetivo
- Complicaciones y exclusiones
- Primas altas en el momento no indicado
- No hacer de lo intangible algo tangible

5) Educación al consumidor y ventas

- Sin información para los productos obligatorios
- Mercadeo sin educación
- Capacitación e incentivos insuficientes para el personal de ventas
- Priorización de las ventas sobre las renovaciones

¿Cuenta su organización con una estrategia para explicar a los clientes cuando existen siniestros rechazados?

¿Conoce alguna organización que cuente con este tipo de estrategias?

Sí

No

6) Reclamos

- Rechazar reclamos sin una estrategia de comunicación para tratar los casos con los clientes
- Retrasos en el pago de siniestros

Lecciones aprendidas

Mejorar el valor al cliente

Importancia de evaluar el valor al cliente (con nuevas formas para hacerlo)

El valor al cliente evoluciona en el tiempo y se observa que esta correlacionado con la madurez del mercado de microseguros

- ❑ Beneficios del microseguro de salud se expanden para mejorar la propuesta de valor
- ❑ Los productos de hospitalización pueden proveer valor
- ❑ Hay opciones más allá del producto de desgravamen y de funeral
- ❑ Servicios no financieros (asistencias) prometen poder mejorar la percepción de los clientes y estimular la demanda
- ❑ Productos enfocados a migrantes están en una etapa inicial pero existiendo oportunidades para desarrollar productos para familias transnacionales
- ❑ Productos compuestos son interesantes pero son difíciles de implementar

- ❑ Baja demanda o altas expectativas... tal vez mercadeo deficiente
- ❑ Una visión de la demanda requiere una estrategia de mercadeo completa
- ❑ El mensaje correcto, el mercadeo estratégico y mensajes secuenciales permiten llamar la atención de los clientes de bajos recursos

La educación financiera general y la de seguros pueden ser mejor ejecutadas por entes gremiales y gobiernos

- ❑ El desarrollo de una fuerza de ventas es un proceso complejo pero existen técnicas que se pueden utilizar para mejorar las operaciones
- ❑ La atención al cliente se vuelve más importante con una complejidad creciente

- ❑ **Cómo pueden los productos obligatorios dar valor al cliente**
- ❑ **Cómo encontrar el balance entre simplicidad y flexibilidad – en especial con productos vinculados al ahorro**
- ❑ **Cómo mejorar los tiempos de respuestas a los reclamos sin limitar los controles necesarios**
- ❑ **Cómo proveer acceso sin efectivo a productos de salud y agrícolas sin incrementar los costos por fraude y riesgo moral**
- ❑ **Cómo desarrollar una fuerza de ventas exitosa pero que al mismo tiempo reduzca los problemas de ventas**

Gracias