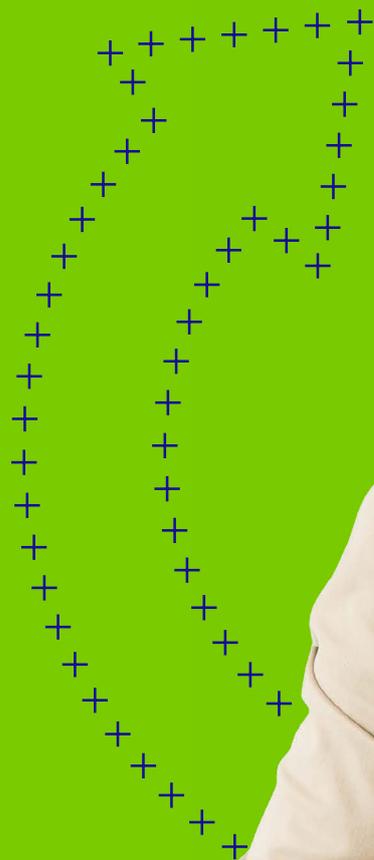


# Vender en tiempos de incertidumbre: *Informe de la serie - Parte 1 /4*

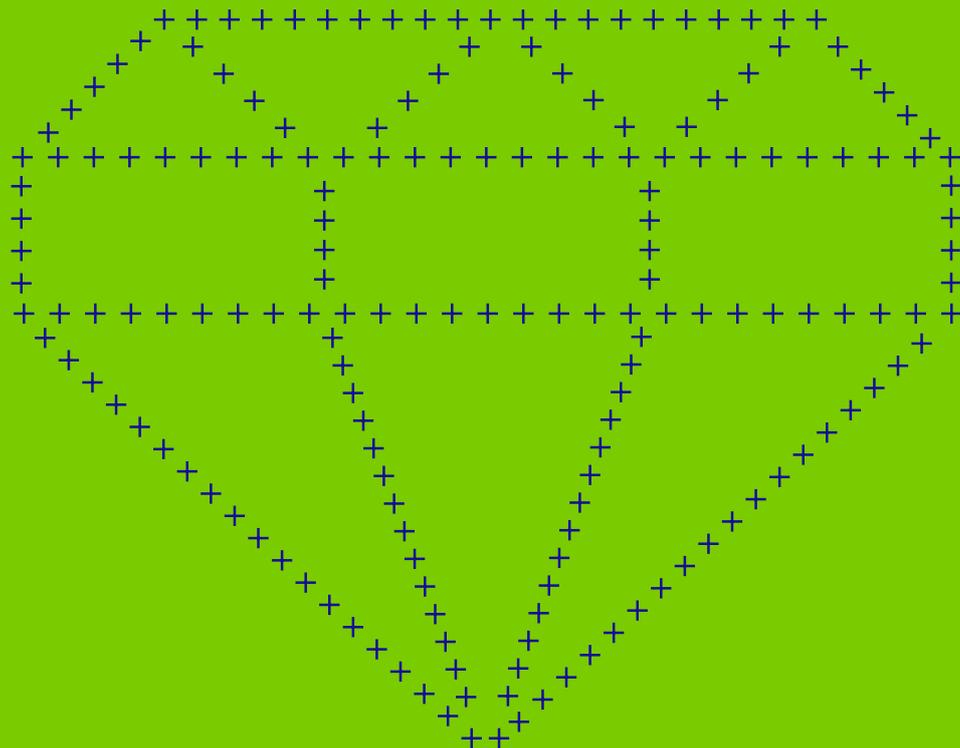
Consejos sobre cómo los corredores pueden crear valor añadido y convertirse en una pieza clave para sus clientes.



## INFORME 1

# El valor: *el arma secreta*

Independientemente del mercado, los clientes siempre quieren valor. Por eso, es crucial tener en cuenta que el valor que buscan es personal y, a menudo, se basa en resultados específicos que desean obtener.



La percepción del valor, por parte de los clientes, también se ve considerablemente influenciada por la situación en el que se encuentran. En un entorno incierto, su definición de valor puede evolucionar y es tarea de los corredores entender el cómo y el por qué.

Una solución no crea valor hasta que el cliente lo determina. Además, como el valor es tan personal, este proceso no siempre es racional, ya que las emociones y las percepciones desempeñan un papel importante.

Sin embargo, cuando se comprende y se saca partido, el valor puede ser un factor con más relevancia que el precio en las decisiones de contratación de los clientes. Esto es fundamental en el incierto mercado actual, en el que los clientes se fijan más en los precios y tienen más dificultades para diferenciar entre soluciones que, desde su punto de vista, parecen similares.

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



¿Cómo ha afectado la incertidumbre a los encuestados?

El 92%

se fija más a los precios que antes de la pandemia.

El aumento de la sensibilidad a los precios conlleva una mayor necesidad de que los seguros ofrezcan un valor y un impacto que vaya más allá de la cobertura.

El 84%

pasa más tiempo comparando precios.

Es importante reorientar a los clientes para que su enfoque no se base solo en el precio y ofrecerles información valiosa, junto con soluciones, que se ajusten a sus necesidades.

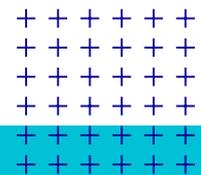
El 92%

se muestra dispuesto a hablar con expertos para reducir la incertidumbre

Si los clientes están dispuestos a tener más conversaciones, esto puede proporcionar nuevas oportunidades para mostrar el valor.

## INFORME 1

# *La fórmula del valor*

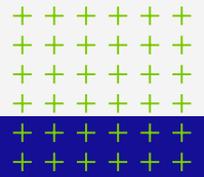


## Cada cliente entiende el valor de forma diferente.

Sin embargo, definir la fórmula del valor permite comprender qué es el valor para cada cliente, lo que brinda a los corredores una base sólida para profundizar en sus deseos y necesidades. Entonces, ¿cómo funciona?

En esencia, el valor es una delicada prueba de equilibrio en la que los beneficios deben compensar, o idealmente superar, los inconvenientes como el sacrificio de tiempo o dinero. Cuanto más gane el cliente, mayor será el valor.





**Valor** = Precio + Coste + Utilidad + Impacto

En la fórmula, los cuatro factores que determinan el valor son el precio, el coste, la utilidad y el impacto:

## Precio

es directo y concreto. Es la prima o tarifa que los clientes pagan por el seguro y suele ser la principal barrera que hay que superar.

## Coste

puede definirse como cualquier cosa que el cliente tenga que sacrificar. Puede ser tiempo, dinero o interrupciones de las operaciones comerciales normales. Los corredores pueden ayudar a reducir el coste con la experiencia y las soluciones que aportan.

## Utilidad

es la función básica de lo que hace un producto o servicio. La principal utilidad del seguro es la cobertura en caso de siniestro. Al igual que el precio, la utilidad es directa y concreta. Sin embargo, también es el aspecto más normalizado de cualquier solución y, por tanto, uno de los más difíciles de diferenciar.

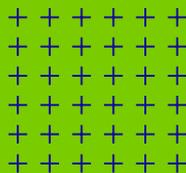
## Impacto

es donde realmente brillan las soluciones con valor añadido. Se define en términos generales como «la forma en que un cliente experimenta una solución». Por ejemplo, la compra de un ciberseguro para protegerse frente a las pérdidas tras un ciberataque es la utilidad de la solución. Sin embargo, la tranquilidad de la empresa al saber que disfruta de una cobertura —independientemente de si alguna vez tiene que notificar un siniestro— es el principal impacto.

Mientras que otras partes de la fórmula de valor son relativamente fijas, el impacto es donde los corredores pueden aportar más, por lo que en cada oportunidad es importante preguntarse: **«¿Cómo mi experiencia en aportar soluciones puede ayudar a este cliente?»**

Al responder a esta pregunta se empieza a definir el impacto de cada solución, que podría incluir la tranquilidad, la mitigación de riesgos, una mayor protección, una mayor rentabilidad y mayores flujos de efectivo, o una mayor satisfacción y una relación de trabajo más estrecha.

# 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.<sup>SM</sup>

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.