

Carlos Jiménez

9 Estrategias para Competir en el Nuevo Mercado Asegurador

¿Cómo prepararse para un
mercado más grande, más
competitivo y con consumidores
más exigentes?



El mercado asegurador venezolano está entrando en una nueva etapa impulsada por los siguientes factores:

- La recuperación económica general
- Crecimiento de la actividad empresarial
- Ampliación del crédito
- Aumento de las expectativas de los consumidores

Creando oportunidades importantes para el sector.

SIN EMBARGO, TAMBIÉN SURGEN NUEVOS DESAFÍOS: MAYOR COMPETENCIA, CLIENTES MENOS LEALES Y EXPECTATIVAS MÁS ELEVADAS RESPECTO AL SERVICIO.

Esta guía resume nueve estrategias clave para competir y crecer en el nuevo mercado asegurador venezolano.

01 ENFÓCATE

Define a qué clientes quieres atender y desarrollar



Las empresas exitosas no intentan servir a todo el mundo. Identifican cuáles son los segmentos con mayor potencial, donde la empresa posee capacidades relevantes para crear valor, y concentran sus recursos en ellos. En un mercado de elevada rivalidad es necesario enfocarse para competir mejor.

Preguntas clave:

01 ¿Quiénes son mis clientes más rentables?

02 ¿Qué clientes quiero retener a toda costa?

03 ¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?

02 DIFERÉNCIATE

Construye una propuesta de valor más allá de la póliza



El crecimiento atraerá nuevos jugadores y las coberturas pueden parecer similares. La diferenciación ya no puede basarse únicamente en disponibilidad. La diferencia está en la experiencia, el servicio y la confianza.

Preguntas clave:

01 ¿Por qué deberían elegirme?

02 ¿Qué me hace distinto de otras aseguradoras o corredores?

03 ¿Qué experiencia ofrezco además de la cobertura?

03

ANTICÍPATE

Desarrolla inteligencia de mercado y del cliente



La velocidad será una ventaja competitiva, por lo que tener acceso a información de las tendencias del mercado y los movimientos de los competidores se convierte en un recurso valioso. Los riesgos cambian, las necesidades del cliente también.

Preguntas clave:

01

¿Qué tendencias impactarán la demanda de seguros?

02

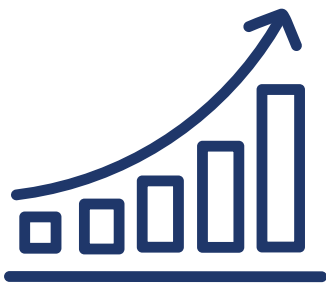
¿Cómo evolucionarán las necesidades de mis clientes?

03

¿Qué oportunidades emergen en nuevos segmentos?

04 PREDICE

Mejora tu capacidad para anticipar la demanda



Las expectativas crecen más rápido que el consumo y el crecimiento económico no impactará a todos por igual (sectores o regiones). Las empresas deben evitar decisiones basadas únicamente en optimismo porque pueden llevarlas a tomar decisiones que generen costos financieros innecesarios.

Preguntas clave:

01 ¿Qué productos crecerán más rápido?

02 ¿Qué sectores económicos impulsarán la demanda?

03 ¿Qué nuevos riesgos surgen?

05 ADÁPTATE

Diseña soluciones para un consumidor en transición



El consumidor sigue limitado, pero mantiene aspiraciones. Esto lo convierte en un comprador de valor que sustituye marcas y productos, valora el financiamiento y busca protegerse de la inflación. Pero también mantiene sus aspiraciones con relación a la seguridad financiera y manejo de riesgos, conexión social, bienestar y desarrollo.

Preguntas clave:

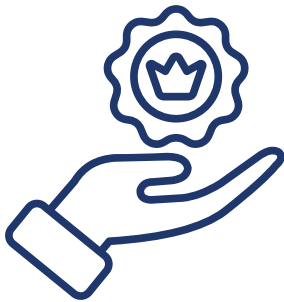
01 ¿Mi oferta responde a diferentes niveles de ingreso?

02 ¿Tengo alternativas de entrada como seguros para riesgos específicos?

03 ¿Estoy atendiendo nuevas necesidades de protección?

06 POSICIÓNATE

Construye confianza antes de que llegue el crecimiento



Cuando el consumo se reactive, muchos clientes ya habrán decidido con quién comprar su seguro. En este sentido, el reto es subir el volumen a la marca anticipando un crecimiento del mercado, pero también una mayor rivalidad de la competencia. El entendimiento de la posición actual de la marca es el punto de partida sobre el cual construir la preferencia

Preguntas clave:

01 ¿Mi marca transmite confianza?

02 ¿Estoy editando al mercado?

03 ¿Qué estoy haciendo para generar preferencia?

07 DEFIENDE

Diseña una estrategia de retención de clientes



La lealtad ya no puede darse por sentada. Si bien es cierto que las empresas que se han mantenido en el mercado son reconocidas por muchos clientes, la búsqueda del valor lleva a los compradores a racionalizar cada compra; estando abiertos a cambiar por nuevos actores y marcas. Las iniciativas aisladas pierden potencia por lo que es clave construir “relaciones de valor”.

Preguntas clave:

01 ¿Cómo fortalezco la relación con mis clientes?

02 ¿Cómo apoyo a mis corredores y aliados?

03 ¿Cómo hago para reducir la fuga?

08 SIMPLIFICA

Reduce la fricción y facilita la decisión



La experiencia se ha convertido en una fuente importante de valor, el cual se incrementa considerablemente cuando reducimos las fricciones que enfrenta el cliente en su proceso de compra. Se trata de simplificar el proceso poniéndose en los zapatos del cliente, quienes nos comparan con las mejores experiencias y plataformas.

Preguntas clave:

01 ¿Qué tan fácil es cotizar y contratar un seguro?

02 ¿Qué tan fácil es utilizar las pólizas cuando ocurre un siniestro?

03 ¿Cómo puedo simplificar el proceso?

09 COMPITE

Compite por valor, no por precio



Las empresas exitosas entienden que la prima es solo una parte de la ecuación. El valor depende del contexto del cliente en primera instancia (cómo lo impacta el entorno y cuál es su tarea), de la experiencia general (si cumple o no su cometido) y de la atención humana en ese proceso. Pero también de las fricciones que enfrenta, las cuales afectan negativamente la percepción de valor

(Valor = Contexto + Experiencia + Atención – Fricción)

Preguntas clave:

01 ¿Cómo aumento la percepción de protección?

02 ¿Cómo genero tranquilidad y confianza?

03 ¿Cómo simplifico la experiencia del cliente?

La recuperación económica creará nuevas oportunidades para el sector asegurador, pero también elevará las expectativas de los clientes y aumentará la rivalidad competitiva.

Las aseguradoras que liderarán esta nueva etapa no serán necesariamente las que tengan más productos o más clientes. Serán aquellas que entiendan mejor a las personas, construyan confianza, simplifiquen la experiencia y generen valor más allá de la póliza.

Porque en el nuevo mercado asegurador venezolano, la verdadera ventaja competitiva no será vender más seguros. Será ayudar a más personas y empresas a sentirse protegidas.

CARLOS JIMÉNEZ



Experto en identificar tendencias del mercado y diseño de estrategias de negocios. Economista con especialización en economía industrial, MSc economía internacional y un MBA. Profesor adjunto del Centro de Innovación y Emprendimiento

del IESA y colaborador de diversas universidades de América Latina. Emprendedor y autor de cinco libros, entre los cuales destacan Análisis de la Competencia, Internet y los Negocios y Clientes Globales.

CONTACTO

www.carlosjimenez.net

hola@carlosjimenez.net

+58 412 2277517