

Distribución del microseguro: Reflexiones para las aseguradoras

Briefing Note

Proporcionar seguros a las personas pobres es una tarea difícil. Las aseguradoras deben llegar a los individuos que no tienen contacto con sus canales de ventas habituales, con un costo bajo y en gran número. Para tener éxito, deben responder tres preguntas fundamentales: ¿cómo puedo sacarle el máximo provecho al canal de distribución?, ¿qué puedo hacer por el canal de distribución? y ¿es el canal de distribución adecuado para mi mercado meta?

Basándose en la experiencia del programa con más de 60 socios para distribución de microseguros, este extracto proporciona a las aseguradoras ocho consejos relativos a la selección y gestión de su socio distribuidor.

1. PIENSE MÁS ALLÁ DE LA AFILIACIÓN

Los canales de distribución pueden hacer más que limitarse a vender productos, muchos están bien posicionados para suministrar apoyo a lo largo de la cadena de valor del seguro. Vea una comparación de los canales en cuanto a su capacidad de cumplir varias funciones:

	publicidad	afiliación	recaudación de primas	educación	suministro de servicios de valor añadido	informes de siniestros	evaluación de siniestros	pago de siniestros
Instituciones financieras	•	•	•	•		•		•
Cooperativas	•	•		•	•	•	•	
Minoristas	•	•	•			•		•
Operadores de telefonía móvil	•	•	•		•	•		•
Empleadores	•	•	•	•		•	•	•
Ventas directas	•	•	•	•	•	•		•

2. COMBINE E INTEGRE

Los canales de distribución pueden combinarse de manera creativa para potenciar sus fortalezas, infraestructuras y conocimientos especializados. Las instituciones financieras, por ejemplo, ofrecen una base de clientes y plataforma de pagos existentes, pero sus empleados, a menudo, no priorizan los seguros. En algunos casos, las aseguradoras han respondido colocando a sus propios agentes comerciales en las sucursales de instituciones financieras. Cada vez más, emergen modelos híbridos, como el banco corresponsal que fusiona los elementos de instituciones distribuidoras y financieras.

3. RESUELVA LOS PROBLEMAS DEL DISTRIBUIDOR

Frecuentemente, las comisiones no resultan suficiente. Las aseguradoras más exitosas reconocen que sus productos deben resolver un problema importante para el distribuidor de forma que éste tenga su propio incentivo para asegurar el éxito del producto. El seguro puede ser una recompensa para garantizar la fidelidad de los clientes existentes o incrementar su actividad, puede ayudar al distribuidor a transferir parte de los riesgos a la aseguradora o proporcionar una ventaja competitiva. Estas sinergias constituyen una base poderosa para las asociaciones a largo plazo.

4. CÉNTRESE EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS AGENTES

La distribución depende de los esfuerzos de los agentes comerciales, y su productividad es vital para revelar el potencial máximo de un canal. De hecho, si los agentes no resultan productivos rápidamente, no recibirán valor y perderán interés en el programa, lo que puede conducir al fracaso total del plan. Los mecanismos de incentivo, las oportunidades de venta cruzada y la formación contribuyen a aumentar la productividad de los agentes. Medite detenidamente y de forma creativa acerca de los mecanismos de incentivo: pueden premiar las renovaciones o el aumento de los ingresos globales de la misma forma que las comisiones en las ventas individuales.

5. GENERE VALOR PARA EL CLIENTE

Los canales de distribución suelen ser organizaciones valoradas y confiables, y mantener esta reputación constituye una prioridad. A menos que las aseguradoras generen valor para el cliente, los proveedores pueden considerar la distribución del seguro un riesgo para su reputación. Por otro lado, la generación de valor para sus clientes constituye una buena base para las asociaciones a largo plazo.

6. VAYA PASO A PASO

Las estrategias efectivas de distribución ordenan los productos (obligatorio -> grupal -> individual) y el uso de los canales de distribución de acuerdo con la madurez del mercado meta.

7. CONSIDERE UN INTERMEDIARIO DE MICROSEGUROS

Una asociación con un canal de distribución puede presentar ciertas carencias y los intermediarios pueden ofrecer una forma de suplirlas. Éstos median entre la aseguradora y el distribuidor, y proporcionan servicios como: investigación de mercado, formación del personal de ventas, desarrollo del producto, servicios administrativos y abastecimiento y provisión de reaseguro.

8. CONSIDERE UN PRODUCTO GRATIS

Algunos canales de distribución están dispuestos a abonar primas de seguros en nombre de sus clientes y a ofrecerles seguros gratis para aumentar la fidelidad y tener ventaja ante sus competidores. También pueden ofrecer un producto *freemium*, que permite a los clientes adquirir una cobertura adicional. Los productos gratis y *freemium* han sido especialmente populares entre los operadores de telefonía móvil, debido a que proporcionan a los clientes una experiencia gratis del seguro y, si ésta resulta positiva, puede constituir una poderosa forma de instaurar una cultura del seguro.