

**MAYOR
LONGEVIDAD**



**GENERACIÓN
DIGITAL**



**EXPECTATIVAS
DE SERVICIO**



CONFIANZA

Strategic InSights

Cambios en el comportamiento de los consumidores

Durante el período comprendido entre abril 2013 y mayo 2014, los miembros del Comité de Inteligencia de ICMIF estudiaron las modificaciones de los comportamientos y de la distribución de los consumidores, temas que consideran de importancia estratégica para todos los miembros de ICMIF en general. Esta edición de *Strategic InSights* contiene las conclusiones del Comité sobre estos temas, basados principalmente en la investigación realizada por los miembros del Comité y sus reflexiones sobre la tema. El objeto de esta edición es considerar el impacto de la dinámica del mercado y de las tendencias competitivas emergentes sobre los consumidores, y las estrategias de los miembros de ICMIF para llegar hasta ellos. Estas consideraciones deben ser útiles para los otros aseguradores cooperativos/mutuales que tratan de entender como comprender y responder a los comportamientos distintos de los consumidores.

Agradecemos las aportaciones a este informe de los miembros del Comité de Inteligencia.

Resumen ejecutivo

Los cambios económicos y sociales durante la última década han creado un tipo muy diferente de consumidor de seguros. La crisis financiera global ha resultado en una caída en ingresos en términos reales y una desaceleración comercial en muchos mercados. La sensibilidad de los consumidores a los precios ha aumentado al mismo tiempo que sus expectativas de servicio.

Este informe estudia los cambios socioeconómicos, los avances tecnológicos y los reglamentos que van cambiando el mercado, y las expectativas evolucionando de los consumidores de seguros de hoy día. Considera el impacto en la industria de seguros en general, y las implicaciones específicas para los aseguradores cooperativos/mutuales. Ilustra como los miembros de ICMIF tratan de entender las necesidades y las expectativas de los consumidores, e incluye una sección sobre los tipos de investigación que realizan.

También identifica una serie de oportunidades para que los aseguradores cooperativos/mutuales aprovechen sus fuerzas para responder a los nuevos comportamientos de los consumidores, diferenciarse de sus competidores, y crear una ventaja competitiva duradera.

Introducción

Los cambios económicos y sociales durante la última década han sido dos motores importantes de la evolución de una clase muy diferente de consumidor de seguros. La crisis financiera mundial ha resultado en una reducción de ingresos reales que ha tenido el efecto de reducir el mercado, disminuyéndolo con la salida de algunos consumidores, mientras otros han reducido sus coberturas. La prolongación de la recesión económica en muchos mercados ha puesto de relieve una vez más la necesidad de los consumidores de acceder a consejos de calidad, y ha creado demandas de nuevos tipos de cobertura a bajos precios. Estas conclusiones se aplican a la vez a los consumidores de seguros para particulares y seguros comerciales, si bien en el resto del presente informe se enfoca en los asegurados comprando seguros para particulares.

En esta, la era de la información, se cree que al momento de comprar un producto financiero, el comprador informado sabe exactamente lo que recibirá. Pero en muchos mercados de seguros minoristas, que han dejado de lado a los mediadores e intermediarios para privilegiar la distribución directa, se está reaccionando contra las prácticas polémicas de ventas y una persistente carencia de transparencia con una demanda de consejos de calidad sobre los seguros.

Los estudios realizados por los miembros del Comité de Inteligencia de ICMIF indican claramente los retos internos y externos asociados con los distintos comportamientos de los consumidores, y una serie de posibilidades para los aseguradores cooperativos/mutuales de responder.

Retos y oportunidades

Resulta útil esbozar las principales características del entorno competitivo y sus impactos en los aseguradores, antes de mirar los retos en más detalle e identificar las preguntas clave sobre la manera en que los aseguradores gestionan sus relaciones con los consumidores.

Retos externos

Un mercado en contracción: La lucha para crear o construir negocios, con una competencia cada vez más dura entre compañías para ganar y retener clientes.

Reglamentación: La dedicación de más recursos para cumplir con la reglamentación más pesada de muchas jurisdicciones en respuesta a la crisis financiera/bancaria, sobre todo con respecto a las normas de distribución y ventas.

Precios: La respuesta a las limitaciones económicas que han aumentado la sensibilidad de los consumidores a los precios, sobre todo con respecto a los seguros particulares y a los mercados donde existen sitios web donde se puede comparar precios.

Confianza: Tranquilizando un mercado donde los consumidores manifiestan una desconfianza importante acerca de los servicios financieros: algunos sostienen que el sector de seguros ha sido contaminado por su asociación con el sector bancario (bancaseguros). Los consumidores temen que las sociedades hagan un uso indebido o abusivo de sus datos personales, una preocupación que todavía no tiene una regulación adecuada.

Retos internos

Costes: La implementación de controles más estrictos de los costes durante la rescisión prolongada con la búsqueda simultánea de mantener la calidad.

Distribución: El mantenimiento de la calidad de distribución en mercados donde el personal de las agencias se está envejeciendo y los trabajadores más jóvenes no se interesan en hacerse representantes, con el efecto de que la red de distribución por representantes está disminuyendo. La integración de canales de distribución nuevos y múltiples.

Cultura: La comprensión de las expectativas y los distintos comportamientos de compra de los clientes. La estimulación de la innovación para atender las necesidades de un mercado en cambio. Atracción y desarrollo de talentos jóvenes.

Tecnología: El mantenerse al corriente de los rápidos avances tecnológicos para cumplir con las expectativas de los consumidores; la inversión continua en tiempo y capitales; la formación y reciclaje extensiva del personal.

Naturalmente, algunos retos también presentan oportunidades. Los cambios en el mercado a menudo presentan una oportunidad para llegar a clientes afectados por estos cambios sea de manera negativa o positiva. Es importante recordar que algunas de estas oportunidades pueden ser especialmente adaptadas a las marcas cooperativas/mutuales que se diferencian de las compañías de la competencia que son propiedad de accionistas.

Estudios del consumidor – vista general

Muchos miembros de ICMIF hacen regularmente investigaciones del consumidor y/o del mercado para poder entender mejor a sus clientes propuestos tanto existentes como potenciales y las claves del éxito, y para monitorear el desempeño a lo largo del tiempo. Típicamente, los miembros adoptan una combinación de medidas y estrategias:

- Cualitativas (para entender) y cuantitativas (para medir);
- La investigación primaria (investigación original) y la investigación secundaria (mirando los resultados de investigaciones antecedentes);
- Investigaciones individuales (en sus propios mercados) y sindicadas (con otras compañías para obtener una referencia);
- Investigaciones entre los consumidores finales (titulares de pólizas, clientes) y otros usuarios (agentes, uniones de crédito, cooperativas).

La inversión en la estudios de clientes varía entre un pequeño porcentaje (el 5% o menor) del presupuesto total de marketing e inversiones más grandes (una sociedad ha establecido recientemente un servicio de marketing estratégico que invierte un 20% de su presupuesto en investigaciones). Se debe realizar una evaluación completa del nivel existente de conocimiento dentro de la organización antes de determinar el nivel apropiado de inversión: ¿Dónde están las lagunas de información? ¿Qué tipo de datos ayudarían a mejorar el rendimiento? Es importante gastar suficiente para obtener datos significativos, pero evitando estudios que no produzcan ningún conocimiento nuevo o de utilidad para la compañía.

Para muchos miembros de ICMIF, la satisfacción de los clientes es siempre un parámetro de importancia para evaluar el rendimiento, pero también se han dado cuenta que “satisfecho” es un factor menos importante que “leal” para determinar el éxito del negocio a largo plazo. En realidad, muchas compañías informan que la satisfacción de los clientes se está reduciendo, inclusive en los casos donde sus prácticas no han cambiado, lo cual sugiere que las expectativas han aumentado. Durante el último par de años, la importancia creciendo de medir la lealtad de los clientes ha quedado reflejada por un aumento considerable en el número de miembros de ICMIF cuyo unidad de medida preferida es el Net Promoter Score®, aunque haya otros métodos de medir. No hay consenso sobre cual índice de clientes es el mejor para una compañía específica: no hay talla única que se adapte a todos.

La adopción generalizada de la tecnología también impacta en los estudios realizadas por los miembros de ICMIF.

- La consulta de las noticias en línea, los medios sociales y las valoraciones de los consumidores ayudan a conseguir las opiniones de los clientes con respecto a la compañía.
- Las encuestas en línea son comunes – y a la vez rápidas y económicas, aunque los índices de respuestas a las encuestas, sobretodo si no son focalizadas, puedan ser bajos.
- Encuestas cortas enviadas por SMS después de la interacción del cliente con la compañía.

Los métodos más tradicionales tienen todavía un papel importante, con grupos focales, una forma preferida de ganar una comprensión mucho más fuerte de la psicología de los consumidores, y encuestas telefónicas para obtener comentarios sobre los niveles de servicio, sobretodo realizadas en momentos clave durante el ciclo del cliente, o sea después de la liquidación de una reclamación. La naturaleza de la mayoría de los seguros particulares – compra y pago una vez al año, reclamaciones menos de una vez al año – significa que la frecuencia de contacto entre la compañía y sus clientes es generalmente baja en contraste con la de otras industrias y que, como consecuencia, las encuestas aleatorias de los clientes pueden no tener significación, dado que la mayoría de los clientes tiene poca experiencia de negocios con la compañía en que basar sus opiniones. También hay el riesgo de enfatizar la falta de contacto allá donde más contacto hubiera sido deseable. Será interesante monitorear como la utilización de los medios sociales por los aseguradores impacta o no la frecuencia de contacto con el cliente.

Los “Mystery Shoppers”, o compradores encubiertos, son de gran utilidad para obtener perspectivas sobre la experiencia de comprar, pero son menos adaptados a las otras fases del ciclo de vida del cliente.

Finalmente, para que cualquiera investigación valga la inversión de los recursos de la compañía, es de suma importancia que las conclusiones sean entregadas a, y puedan ser utilizadas por, los ejecutivos, departamentos y empleados que tengan la autoridad de tomar las acciones que fueren del caso y, donde fuese necesario, realizar los cambios requeridos. Sin ello, toda investigación resulta últimamente inútil.



Puntos a considerar:

¿Dispone su organización de un equilibrio apropiado entre el entendimiento mediante la investigación cualitativa y la medición mediante la investigación cuantitativa?

¿Se puede potenciar la tecnología con el fin de mejorar el estudio de sus clientes de forma efectiva, eficiente, y adecuada para los clientes?

¿Dónde están las lagunas de información dentro del conocimiento que del mercado tenga su organización?

¿Cómo se utilizan las conclusiones de los estudios de su organización; se ha autorizado a las personas adecuadas para que puedan realizar todo lo necesario?

El consumidor en evolución y sus expectativas

Es útil considerar ambas dimensiones del “consumidor en evolución”. Primero, a nivel de mercado, el perfil general del mercado está cambiando, en primer lugar debido a los cambios económicos a corto plazo y demográficos a largo plazo. Los cambios económicos causados por la recesión financiera han dado lugar a que el mercado se haya encogido, debido a que el cliente promedio tiene menos dinero para gastar en seguros. A más largo plazo, el declive demográfico y la mayor longevidad crean mercados anticuados, es decir con una mayor proporción de clientes más viejos. Estos cambios implican tanto oportunidades como amenazas en la industria del seguro, como veremos más adelante.

En segundo lugar, y a nivel del consumidor (sean individuos o grupos definibles de clientes), los comportamientos están cambiando debido a razones sociales, tecnológicas y de regulación.

Muchos de estos cambios fundamentales tienen un impacto a ambos niveles, es decir el mercado como un todo y los consumidores como individuos, siendo necesario considerarlos juntos en orden de entender los puntos y expectativas resultantes más significativos, como identifican los miembros de ICMIF.

• Demografía

- El envejecimiento de las poblaciones es una nueva realidad en muchos mercados. Genera nuevos riesgos que crean la demanda de ciertos productos: la salud, los cuidados de larga duración, y las pensiones.
- El acceso al mercado de clientes más jóvenes implica la necesidad de formas diferentes de comunicación: menos formalidad, más frecuencia, elección de canal, uso de la tecnología (ver más abajo).
- Los clientes más jóvenes tienen menos ingresos disponibles, y en consecuencia es importante para ellos obtener consejos, gratis o a precio abordable, sobre cómo comprar prudentemente.



Puntos a considerar:

¿Los clientes vienen a su organización para obtener consejos sobre sus necesidades financieras/cobertura? ¿Es posible hacer resaltar este papel?

• Aspectos socioeconómicos

- La estructura de la familia moderna ha cambiado en muchos mercados, con menos unidades familiares tradicionales y una movilidad geográfica aumentada (incluso la migración económica).
- Aparecen nuevas necesidades de cobertura, como, por ejemplo, los cuidados de larga duración, que anteriormente eran la responsabilidad de la familia.
- La crisis financiera ha limitado los ingresos y, por lo tanto, los fondos disponibles para la compra de bienes asegurables y los seguros.
- La retirada de muchas prestaciones sociales crea nuevos grupos de clientes buscando seguros de salud y pensiones, y no siempre entienden estos productos.
- El deseo de asegurar los bienes de lujo (por ejemplo móviles de alto valor, PDA, etc.) está atenuado por una falta de voluntad de pagar más que el precio mínimo por los “riesgos tradicionales” (coches, casas, etc.).
- Las expectativas respecto a los productos han evolucionado: los clientes quieren productos complejos personalizados (especialmente la salud y la vida) pero también productos baratos, sencillos, y estandarizados (automóviles, casa).
- Se espera recibir recompensas, tal como primas descontadas en cambio de la lealtad del cliente o la compra de productos múltiples (cosa que las cooperativas/mutuales saben hacer muy bien).
- Las catástrofes (inundaciones, tormentas, tornados, etc.) impactan en más personas alrededor del mundo, lo que incrementa la sensibilización al riesgo ambiental. El papel de los seguros y de los aseguradores alcanza más importancia, pero los consumidores no siempre quieren comprar cobertura en mercados donde los riesgos de este tipo están cubiertos tradicionalmente por el estado. Mientras tanto, las prestaciones estatales pueden ser reducidas por causa del incremento de la carga.
- La sensibilidad aumentada de los consumidores en asuntos sociales y ambientales genera oportunidades para que los aseguradores se diferencien entre ellos, sobre todo con respecto a las generaciones más jóvenes.



Puntos a considerar:

¿Cultivan una cultura de innovación para dar respuesta a las oportunidades emergentes de seguros tal como los cuidados de larga duración o los productos vinculados con la migración económica?

¿Recompensan a los clientes leales en respuesta a longevidad de negocio, compras múltiples, o recomendaciones?

¿Sus clientes se encuentran afectados (o podrían verse afectados) por las catástrofes? ¿Qué disposiciones existen para dar confianza en tales momentos?

¿Tiene un mensaje claro para los clientes sobre la manera en la cual gestionan el riesgo ambiental o social?

• Reglamentación

- Tentativas más rigurosas de proteger a los consumidores contra el trato desigual transfieren una parte de la responsabilidad de los consumidores a la compañía. Caveat emptor – (comprador - ¡cuidado!) está sustituido con conducto comercial (incluso el trato equitativo, la transparencia, y lenguaje sencillo). No se sabe todavía cual será el impacto de los casos de venta engañosa y las compensaciones generosas para el comportamiento de compra de los consumidores a largo plazo.
- En algunas jurisdicciones, las leyes sobre la protección de datos necesitan ficheros de datos separados sobre los clientes para cada producto o rama de seguro. En contraste, los clientes quieren que todos sus datos se encuentren en un sólo fichero de forma que pueden discutir con la compañía todos sus productos en un único contacto (llamada, email, etc.).



Puntos a considerar:

¿Cómo se asegura de que los clientes se sientan a par con la organización?
¿Por ejemplo por medio de información clara y útil?

• Tecnología

- La generación digital y la aceptación por los consumidores de todas las edades de recursos en línea, sobretodo para buscar y, en menor medida, comprar seguros. ROPO (buscar en línea, comprar fuera de línea – “research online, purchase offline” en inglés) es predominante pero podría cambiar a medida que los clientes se acostumbran a un servicio seguro y automático y los aseguradores adaptan sus productos de modo que sean lo suficientemente sencillos para las compras en línea. Una presencia en línea a un cierto nivel ya es esencial.
- La demanda de los clientes por precios más bajos ha sido impulsada ya por los sitios web de comparación de precios además de los retos económicos. Podría decirse que estos sitios web han ya engendrado una falta de entendimiento sobre la diferencia entre la mejor relación calidad-precio y lo más barato. A la inversa, los clientes que compran productos complejos quieren información y consejos de mejor calidad, entregados por los canales tradicionales.
- Los clientes suponen que las compañías disponen de canales a la vez tradicionales y digitales, de manera que cuando quieran puedan cambiar sus interacciones con la firma

entre Internet, teléfono, y cara a cara. También esperan un único punto de contacto para hablar de todos sus productos (o sea una llamada telefónica para discutir múltiples productos), lo cual implicaría un único fichero de datos sobre el cliente. (Es posible que esto no lo permita la ley en algunas jurisdicciones)

- Todos los consumidores están preocupados por la protección de datos, pero la regulación no se ha desarrollado lo suficiente para poder reafirmárselo.
- La edad de la comunicación ha aumentado el deseo de los consumidores para disponer de un mejor contacto: actualizaciones frecuentes durante los trámites de una reclamación.
- El desarrollo de la tecnología GPS, de las aplicaciones móviles y de la automatización hace posible un servicio más rápido, pero al mismo tiempo fomenta una demanda más alta para tal servicio.
- Los medios sociales ofrecen una oportunidad de replicar el sentido de comunidad buscado por los consumidores.



Puntos a considerar:

¿Ofrecen Vds. a los clientes una selección de canales de comunicaciones que satisfaga sus necesidades?

¿Los clientes con productos múltiples pueden hablar con Vds. sobre todos sus productos en una única llamada telefónica con una única persona?

¿Cómo sus comunicaciones con los aseguradores con respecto a la solución de una reclamación ponen de relieve la diferencia entre Vds. y sus competidores?

¿Sus agentes, personal, etc. pueden explicar a los clientes las razones por las cuales su oferta representa una buena relación calidad-precio?

Consideraciones para los aseguradores cooperativos/mutuales

Los desafíos y los retos que hemos identificado proporcionan perspectivas que ayudan a todos los modelos del sector de los seguros a entender la forma en que el mercado va cambiando, la manera en que los clientes quieren relacionarse con sus aseguradores, y sus expectativas. También indican unas oportunidades clave para que los aseguradores se diferencien de otros, desarrollen nuevos productos y servicios, y construyan nuevas formas de relaciones con los clientes.

Algunos de estas cuestiones merecen más reflexión por los miembros de ICMIF, dada la naturaleza específica del modelo cooperativo/mutual y las características que lo diferencian de los otros dentro de la industria.

En primer lugar vale la pena anotar que los estudios de los miembros de ICMIF indican generalmente que por la mayoría de las cooperativas y mutuales (pero no todos) y en la mayoría de los mercados (pero no todos), las percepciones de los consumidores con respecto a las cooperativas/mutuales no crean una ventaja competitiva significativa. En muchos casos, incluso en los mercados donde el sector tiene una proporción significativa del mercado, los consumidores no entienden claramente la fórmula cooperativa/mutual, aunque una vez se la explica, les gusta mucho. Esto insinúa que el sector en general no explica bien a los consumidores cuales son

sus diferencias. También destaca el hecho que el sector debería promover “la diferencia de las cooperativas/mutuales”.

Se concluye también que muchas veces los valores cooperativos/mutuales no constituyen un argumento de ventas per se; sirven de diferenciador para aumentar la apreciación de los clientes, pero solamente después de la satisfacción de todas sus otras necesidades y expectativas (cobertura, precio, el servicio propuesto, las opciones de pago, el canal de distribución, etc.). Hay un mensaje claro que se tiene que atender en primer lugar a “lo básico”.

El *El Informe sobre la Percepción Global del Sector de Seguros Cooperativos y Mutuales* de ICMIF de 2013 indica claramente que el sector cooperativo/mutual está visto en asociación con la sostenibilidad (económica, ambiental y social) y también destaca altos niveles de preocupación de parte de los consumidores del asunto de las catástrofes naturales. La implicación es que el sector está bien situado para construirse una reputación sólida como los aseguradores preferidos para proteger a los clientes y a sus familias contra las catástrofes relacionadas con el ambiente, pero que se necesita un mensaje claro para hacer la conexión entre estos riesgos y la marca cooperativa/mutual y los conceptos de sostenibilidad.

Visto desde la perspectiva histórica, las mutuales/cooperativas fueron fundidas por grupos de consumidores con un interés común: ocupación, necesidad social, o exclusión a base del mercado o de la geografía. Inclusive cuando crecen y maduran, los aseguradores cooperativos/mutuales quedan en proximidad a sus clientes. En la presente edad de comunicación, la “proximidad” puede entenderse reforzada por la proximidad física o por la comunicación remota. Así, habría posibilidades que las cooperativas/mutuales modernos puedan explotar las tecnologías para satisfacer las expectativas de los consumidores de contactos frecuentes a momentos dados durante el ciclo del cliente (sobre todo en la gestión de reclamaciones) y para ajustar los medios sociales de forma a corresponder al deseo de los consumidores de formar parte de una comunidad.

Después de la aparición de la distribución directa de los seguros a mediados de la década de los ochenta, la industria de seguros abandonó la proximidad física y el contacto presencial con los clientes, características de suma importancia para la distribución de los seguros del pasado, o sea por las sucursales o por visitas a domicilio por parte de los agentes. Sin embargo, los consumidores se sienten psicológicamente más seguros de obtener un servicio de calidad cuando pueden hablar cara a cara con el representante de una compañía que haciéndolo en una conversación telefónica o digital. Para construir relaciones fuertes con clientes que estén en busca de consejos, pagando primas importantes, y comprando productos complejos, la presencia local puede constituir una clara ventaja con respecto a las empresas “sin rostro”. [NB: No queda claro si las videollamadas pueden compararse significativamente con la creación de confianza que produce un encuentro cara a cara.] Para que los aseguradores cooperativos/mutuales puedan mantener o construir una plantilla o red de representantes (agentes, vendedores, e inclusive operadores de centros de llamadas), es necesario tener una capacidad de fomentar relaciones con la generación más joven de empleados, rejuvenecer los trabajadores de las agencias (envejeciéndose), y aportar las perspectivas requeridas para transformar las comunicaciones con, y distribución a, la próxima generación de clientes.

También existen oportunidades para que los aseguradores cooperativos/mutuales ofrezcan recompensas de lealtad a los clientes (inclusive la duración de la relación, las compras múltiples, y las recomendaciones a otros) que podrían ir más allá de los descuentos de primas o beneficios de fin de año, al conectarse con otras cooperativas. Un número reducido de miembros de ICMIF lo están haciendo por medio de una asociación, con, por ejemplo, un supermercado cooperativo y una reciprocidad que recompensa a los consumidores por ser clientes de ambos. (Tales asociaciones pueden conducir al final en relaciones más profundas, tal como la cadena de distribución, aunque pueden surgir cuestiones de control que deben resolverse exhaustivamente).

Los productos simples y la publicidad en lenguaje sencillo y los consejos (los contratos se encuentran muchas veces sujetos a condiciones legales o regulatorios que bloquean los esfuerzos en lenguaje sencillo) no son únicos al sector, pero quedan bien con la imagen de marca de muchos aseguradores cooperativos/mutuales (“buena relación calidad-precio”, “trabajando con vosotros”, etc.). A más largo plazo, como muchos reguladores aumentan sus esfuerzos para promover un mejor conducto comercial y mejorar la protección de los consumidores, los aseguradores que ya han desarrollado productos sencillos e iniciativas de lenguaje sencillo tendrán una clara ventaja con respecto a los que no lo han hecho y tendrán que actualizarse.



Puntos a considerar:

¿Su organización explica bien sus ventajas especiales a los consumidores?
¿Los miembros entienden los derechos y responsabilidades que conlleva el estado de miembro?

¿Cómo logra su organización estar en proximidad con sus clientes? ¿Los canales digitales pueden sustituir a o enriquecer la presencia local de su organización?

¿Cómo se recompensa a los clientes el ser "miembros"? ¿Las asociaciones con otros tipos de cooperativa/mutual tendrán algún valor para sus miembros?

¿Sus clientes tienen confianza en ustedes por poderse comunicar francamente con ellos?

¿Cómo desarrollar las relaciones con la próxima generación en la calidad tanto de clientes como de empleados?

Conclusiones

Por causa de los cambios en los comportamientos de los consumidores como resultado de los cambios tecnológicos, sociales y económicos en combinación con cambios demográficos y regulatorios, los aseguradores deben de repensar sus relaciones con los clientes, desde el marketing y el desarrollo de los productos hasta la distribución y, finalmente, los servicios y las comunicaciones con los clientes. La capacidad de un asegurador en gestionar sus relaciones con los clientes de una manera diferente será decisiva para su capacidad de poder mantener sus ventajas competitivas a corto plazo y su sostenibilidad a largo plazo.

Los consumidores consideran que una buena relación costo/beneficio es estándar, como también la calidad del servicio y del consejo, lo que indica de una parte una posibilidad clara de productos de seguros estándar distribuidos de forma digital, implicando costos reducidos de desarrollo y distribución (para productos de seguros generales y de daños y responsabilidad), y de otra, consejos de calidad (para productos de vida e inversiones) y comunicaciones más flexibles, implicando más inversión en comunicaciones cara a cara y en tecnología para asegurar una integración constante de informaciones por toda la organización.

Las expectativas de la próxima generación, los clientes de la era digital, deben estar equilibrados con las de un mercado global envejeciendo, lo que crea una dicotomía para los usuarios. Sería posible explotar las tecnologías modernas para ambos grupos de clientes, jóvenes y viejos, utilizándolas de forma a maximizar la flexibilidad operativa y organizacional y ofrecer una selección verdadera a los clientes.

Las mutuales y cooperativas tienen una oportunidad de distinguirse en el ámbito moderno promocionando sus valores tradicionales: la proximidad – física y digital – al cliente; ofreciendo una buena relación costo/beneficio, y sencillez, sin comprometer la calidad de los consejos o la confianza; y ayudando a los clientes en tiempos de catástrofe. También tienen que asegurar que tienen la capacidad de transformación para responder a las expectativas de la era digital y de la próxima generación.

La gestión de las relaciones con los clientes requiere una revisión y un desarrollo constantes. Este informe identifica los retos corrientes con respecto a los cambios de comportamiento de los consumidores y las claves del éxito; también demuestra la necesidad de los miembros de ICMIF de entender como los aseguradores cooperativos/mutuales pueden distinguirse efectivamente de sus competidores y como construir relaciones con la próxima generación tanto como clientes o como empleados. Durante todo el año 2015, ICMIF estudiará y organizará actividades asociadas para reflejar estos temas, con el fin de ayudar a sus miembros a llegar con éxito a los clientes del futuro.

ICMIF

Denzell House
Dunham Road
Bowdon
Cheshire WA14 4QE
Reino Unido

www.icmif.org

Teléfono: +44 161 929 5090

Fax: +44 161 929 5163

Shaun Tarbuck, Director ejecutivo
shaun@icmif.org

El objetivo de la ICMIF es promover y trabajar con el sector de las cooperativas y mutuales de seguros a nivel global ofreciendo valiosa información y servicios vanguardistas, además de representar los intereses del sector global de las cooperativas y mutuales de seguros.

Desde 2007 el sector de las mutuales y cooperativas ha sido la parte en más rápido crecimiento de la industria global de los seguros, con un crecimiento del 23,4% en 2007 al 26,7% en 2012.

Si desea obtener más información por favor visite:

www.icmif.org

[facebook.com/ICMIF](https://www.facebook.com/ICMIF)

Twitter: @ICMIF_Web

