

Cómo ofrecer microseguros a las poblaciones pobres



29 / septiembre / 2013

Nuestro clientes



- En Compartamos estamos trabajando para poder contar con ciertas mediciones, que proporcionen elementos claves para conocer el estado de nuestros clientes.
- En 2011, realizamos un estudio entre nuestros clientes, con métricas utilizadas a nivel mundial, consolidando aspectos de cada una de ellas en un solo cuestionario.
- Los resultados reflejan que el 45% de nuestros clientes se encuentran en una situación de vulnerabilidad.

Rural y urbano

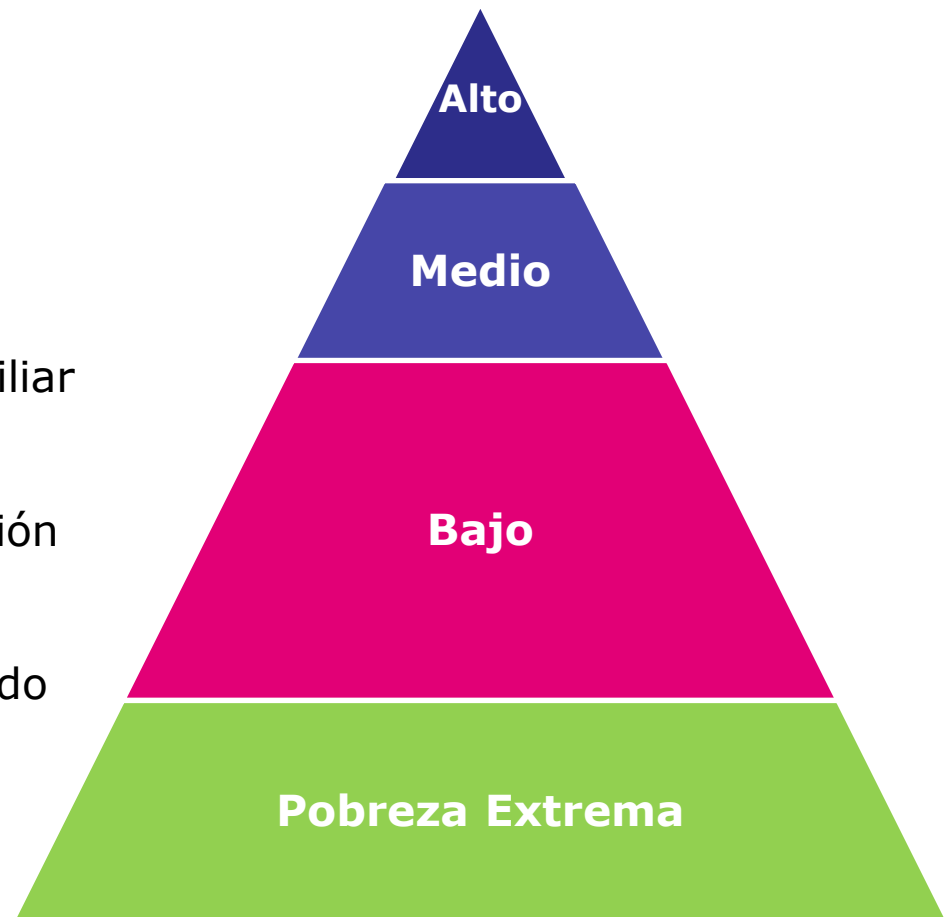
- Las instituciones de microseguros consideran que la ubicación de los clientes es un factor determinante del uso del producto ya que se deben de considerar las desigualdades entre las zonas y el impacto de pobreza que afrontan.
- Entre los factores más determinantes en las zonas rurales, está que tienen una mayor marginación, siendo más difícil el poder acceder a los servicios básicos, educación, salud y acentuando la presencia de viviendas inadecuadas.

Nuestro clientes



Los productos de microseguros de Compartamos Banco atienden a la población de bajos ingresos busca generar los siguientes impactos:

- Minimizar el riesgo de pérdidas económicas para el núcleo familiar
- Genera una cultura de prevención
- Mayor penetración en el mercado



Nuestros productos



Objetivo y oferta:

- El Seguro de Vida y Seguro de Vida Integral, tienen como objetivo ofrecer a los clientes la oportunidad de dejar mejor protegidas a sus familias a través del pago de una prima por un seguro de mayores sumas aseguradas, que garanticen una estabilidad económica al menos por un periodo de tiempo.
- Compartamos Banco comprometido con sus clientes, condona la deuda en caso de fallecimiento, no es un seguro al crédito.



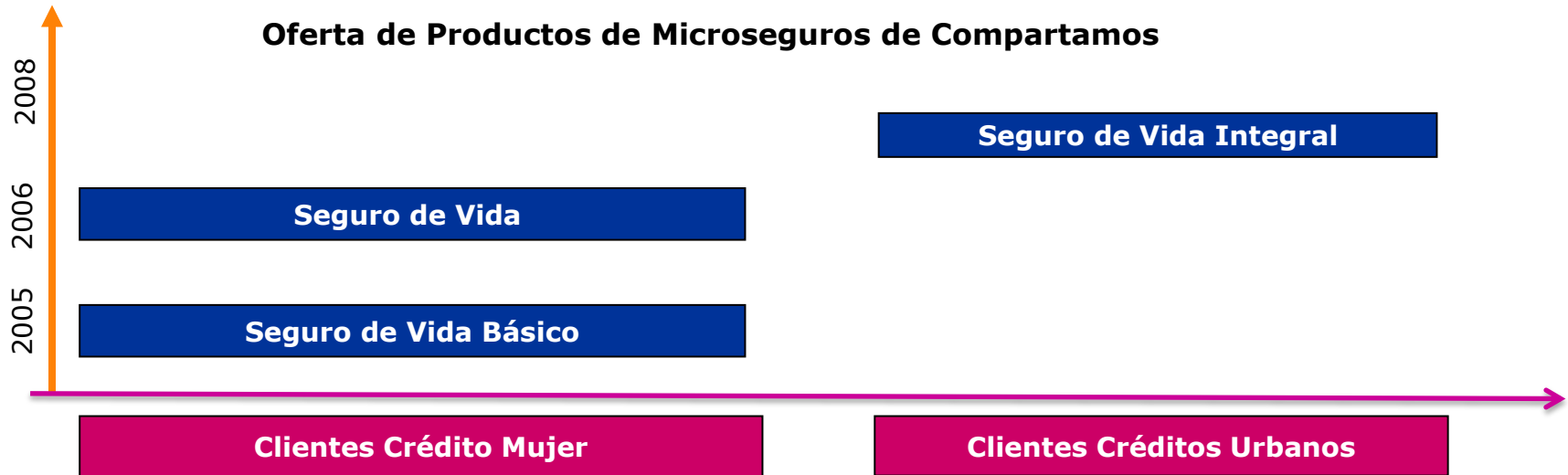
Evolución de nuestros productos



- La introducción de los microseguros en Compartamos se da de la siguiente manera:
 - > Nace en el 2005 con el Seguro de Vida Básico (seguro gratuito)
 - > En 2006 se desarrolló el Seguro de Vida para todas las clientas de Crédito Mujer, para dar respuesta a la necesidad de contar con un mayor monto de suma asegurada.
 - > En 2008 se implementa el Seguro de Vida Integral para los clientes de productos de créditos urbanos.



Nuestros Productos



Cobertura: Fallecimiento natural o accidental
Características Generales:

- Voluntario
- Vigencia 19 semanas
- No tiene exclusiones
- No tiene preexistencias
- Cubre a clientes de 18 a 98 años
- Tiempo de respuesta para el pago del seguro en 48 horas

Requisitos:

- Tener un producto de crédito activo
- Designar a un beneficiario

Cobertura: Fallecimiento / Enfermedad Terminal / Invalidez total y permanente

Características Generales:

- Voluntario
- Vigencia 1 año
- Cubre a clientes de 18 a 70 años
- Tiempo de respuesta para el pago del seguro en 48 horas

Requisitos:

- Tener un producto de crédito activo
- Designar a un beneficiario

¿Qué buscamos en nuestros productos?



A través de la oferta de valor buscamos responder las necesidades de nuestros clientes atendiendo las siguientes características:



Se requiere contar con una **plataforma tecnológica** eficiente para la administración y operación de la cartera de los clientes, así como un proceso efectivo para la reclamación de los siniestros atendiendo a la brevedad el pago de las sumas aseguradas cubriendo la necesidad inmediata.

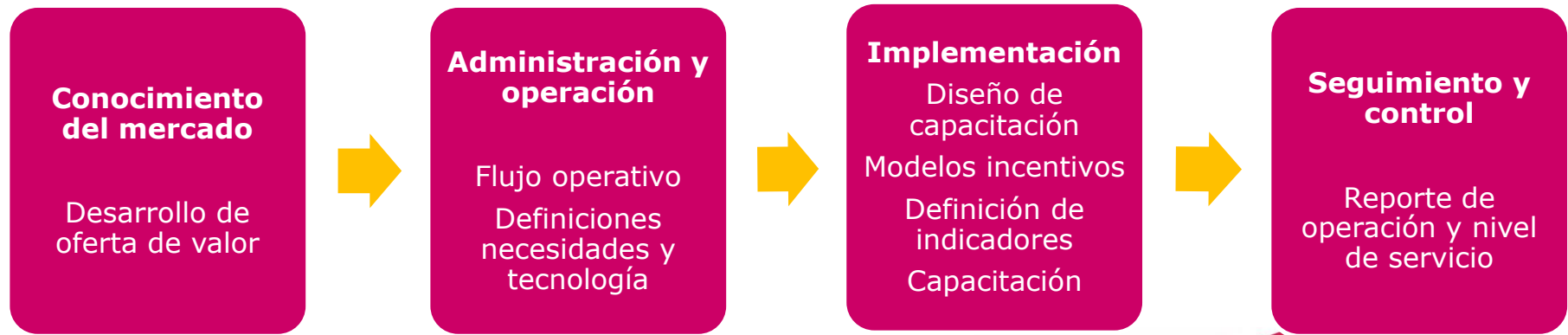
Segmentación



- Para elaborar un proceso de segmentación de mercado se realiza un análisis, seleccionando variables dependientes e independientes con el objetivo de lograr una descripción e identificación de los segmentos
- Entre las variables de segmentación que consideramos son las siguientes:
 - 1.- Momento de vida
 - 2.- Ideal de vida
 - 3.- Sentimiento de vulnerabilidad, impacto y reflexividad

Segmento	Características	Vulnerabilidad
Nivel 1	<ul style="list-style-type: none">○ Casados○ Proveedor Parcial○ Receptor	<ol style="list-style-type: none">1. Integridad física y emocional de la familia2. Pérdida de red de apoyo a lo que pueda pasarles a los miembros de su familia
Nivel 2	<ul style="list-style-type: none">○ Proveedor total○ Proveedor parcial○ Casados○ Madres solteras	<ol style="list-style-type: none">1. Eventos que afecten a los miembros de su familia2. Afectación a su fuente de ingresos3. Afectación a la salud propia
Nivel 3	<ul style="list-style-type: none">○ Solteros○ Autosuficiente○ Proveedor total○ Proveedor parcial○ Casados	<ol style="list-style-type: none">1. Eventos que afecten a su desarrollo profesional2. Lo que ponga en riesgo su desarrollo personal3. Afectación a su fuente de ingresos

Flujo de negocio



Modelo de negocio



- Buscamos a través de una oferta de valor, responder las necesidades detectadas en el proceso de diagnósticos mediante un producto sencillo y accesible con coberturas adecuadas a sus necesidades, pero con características flexibles y transparentes cumplidas.
- Las coberturas son:
 - > **Cobertura Básica:** responde a lo más esencial para la persona
 - > **Coberturas Adicionales:** responden a las prioridades de cada persona dependiendo su momento de vida
 - > **Servicios de Asistencia:** Hacen tangible la oferta del producto

Importancia del Canal

- Fuerza de ventas especializada en cada producto de crédito conociendo las necesidades de nuestros clientes
- Desarrollo de programas de incentivos atractivos
- Capacitación continua
- Contacto constante con nuestros clientes recibiendo retroalimentación de los productos de microseguros

Modelo de negocio



Ventajas

- Mejores montos de primas / Negociación con el sector asegurado
- Acompañamiento en el desarrollo e implementación de los productos
- Producto enfocado a las necesidades reales del cliente
- Administración en la operación del negocio de microseguros / mayor rentabilidad
- Acompañamiento en capacitar y sensibilizar a su fuerza de ventas para la venta de productos de promoción
- Generar una cultura de prevención

Retroalimentación de nuestros clientes



- En Compartamos es muy importante contar con una retroalimentación por parte de nuestros clientes, para conocer la satisfacción de los productos y servicios que ofrecemos
- Entre los métodos que contamos para conocer su satisfacción del producto son:
 - > Visitas a campo y retroalimentación por parte de la fuerza de ventas: nuestra fuerza de venta visita semanalmente o bisemanal a los grupos de crédito; esta cercanía les permite conocer de primera mano el impacto del producto
 - > Estudios de mercado: mediante los diversos estudios de mercados nos da la facilidad de clasificar de una manera más eficiente a nuestro segmento y sus necesidades
 - > Teléfono 01800: para brindarles a los clientes la oportunidad de contactarse y exteriorizar sus opiniones con referencia al producto



Gracias

Rennata González Brachet

rengonzalez@compartamos.com

