

Enero 2023

BOLETÍN INFORMATIVO

Acerca de Chubb

Con operaciones en 54 países y territorios, Chubb ofrece seguros comerciales y personales de propiedad y accidentes, accidentes personales y seguro médico complementario, reaseguro y seguro de vida a un grupo diverso de clientes.

Como empresa de suscripción, evaluamos, asumimos y gestionamos el riesgo con conocimiento y disciplina.

Atendemos y pagamos nuestros reclamos de manera justa. La compañía también se define por su amplia oferta de productos y servicios, amplias capacidades de distribución, solidez financiera excepcional y operaciones locales a nivel mundial. La empresa matriz Chubb Limited cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: CB) y es un componente del índice S&P 500.

Chubb mantiene oficinas ejecutivas en Zurich, Nueva York, Londres, París y otras ubicaciones, y emplea aproximadamente a 33.000 personas en todo el mundo.

“3 pasos para mejorar las relaciones con los clientes “

por Ana Robic



La Gran Transferencia de Riqueza está en marcha: durante los próximos 20 años, se transferirán hasta \$68 billones en riqueza a las generaciones más jóvenes. Ya hay más de 600,000 millennials (nacidos entre 1981 y 1996) millonarios en los EE. UU. Para 2030, dentro de solo siete años, las estimaciones actuales indican que los millennials tendrán cinco veces más riqueza que en la actualidad.

Durante este período de transición, es fundamental comprometerse cuidadosamente entre generaciones para construir relaciones de ventas exitosas. Con esto en mente, Chubb realizó recientemente una investigación para ayudar a los agentes y corredores de seguros independientes a comprender los sentimientos de las personas y familias exitosas sobre la compra de seguros en función de su generación.

Creemos que nuestra investigación también es muy relevante para los asesores financieros. Los conocimientos generacionales pueden ayudarlo a forjar nuevas conexiones y ganar clientes, ya sea un asesor, un administrador de patrimonio, un agente o un corredor.

Evite los estereotipos

En primer lugar, una advertencia: si bien la investigación generacional proporciona información útil, es importante validar cualquier suposición con sus clientes para evitar estereotiparlos por generación, o cualquier otra información demográfica.

La investigación de Chubb muestra que existen diferencias notables entre generaciones cuando se trata de investigar información financiera, responder al riesgo y trabajar con agentes y corredores de seguros. Los asesores pueden encontrar que estas diferencias también se aplican a sus relaciones con los clientes.

Los conocimientos generacionales deben usarse con prudencia, como una herramienta para abrir canales de comunicación y guiar las conversaciones, pero no como un sustituto de la comprensión profunda de las metas, necesidades y preocupaciones específicas de alguien.

Clientes de altos ingresos

Chubb se asoció con investigadores generacionales para comprender mejor los desafíos y oportunidades de trabajar con clientes exitosos a lo largo de generaciones durante la Gran Transferencia de Riqueza.

Nuestra investigación incluyó una encuesta de más de 1100 personas con ingresos anuales de \$250 000 o más y de todas las generaciones adultas, desde la Generación Silenciosa (nacidos entre 1928 y 1945) hasta la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012).

Encontramos diferencias notables pero a menudo matizadas entre generaciones que pueden ayudar a informar sus conversaciones con clientes, prospectos y socios, incluidos corredores y agentes de seguros. Aquí hay algunas diferencias importantes a tener en cuenta que podemos discernir de los encuestados:

Aversión al riesgo: las generaciones más jóvenes muestran más aversión al riesgo que las generaciones mayores y están más preocupadas por protegerse de pérdidas.

Obtención de información: al recopilar información sobre seguros y asuntos financieros, es más probable que las generaciones mayores recurran primero a un profesional, como un agente o corredor, mientras que es más probable que las generaciones más jóvenes busquen en línea.

Uso de las redes sociales: en comparación con las generaciones anteriores, las generaciones más jóvenes valoran más las reseñas de los agentes de seguros en las redes sociales. Por ejemplo, el 73 % de los millennials frente al 44 % de los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) leen reseñas de agentes en las redes sociales antes de usarlos. Este hallazgo también puede aplicarse a los asesores financieros.

Pasos de acción para asesores

La investigación de Chubb reafirmó que todas las generaciones valoran ser escuchadas y que se entiendan sus necesidades únicas. Aquí hay algunas recomendaciones que puede tomar para mejorar la forma en que se acerca y responde a los clientes de diferentes generaciones:

Asóciese con un corredor o agente independiente: las generaciones más jóvenes experimentaron la Gran Recesión y la pandemia de COVID-19 durante sus años de formación, lo que puede ser la fuente de su mayor aversión al riesgo.

Puede ayudar a abordar esta preocupación, e incorporar la gestión de riesgos en la planificación patrimonial holística, incorporando un agente o corredor de seguros en sus conversaciones con los clientes.

Filtre la información: con las generaciones anteriores, puede compartir con confianza su experiencia y conocimientos organizacionales. Con clientes más jóvenes, ayúdelos a comprender y filtrar la información a la que acceden en línea.

Sea social, en línea y fuera de línea: las personas de altos ingresos valoran las conexiones personales con agentes y corredores, un punto que también puede aplicarse ampliamente a los asesores financieros. Especialmente para las generaciones más jóvenes, puede ser útil participar a través de la tecnología.

Las generaciones más jóvenes a menudo recopilan información financiera de las plataformas de redes sociales, como YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn.

La comprensión intergeneracional puede generar confianza y fomentar las relaciones con los clientes para todos los profesionales de ventas. Asociarse con agentes y corredores de seguros también puede ayudarlo a responder a los sentimientos de diferentes generaciones sobre la gestión del riesgo y la protección de su patrimonio.

CHUBB®