

Tendências globais referentes a distribuição de seguros para pessoas de baixa renda

17 Setembro 2015



Miguel Solana

Porque seu canal de distribuição importa

Valor significa mais do que somente um design de produto...

PRODUTO

São apropriadas as características do produto ?

ACESSO

Os clientes podem se inscrever, entender o produto, e compra-lo facilmente ?

CUSTO

Quão acessível é o produto, e o quanto compensador é o investimento?

EXPERIÊNCIA

A experiência dos clientes na área de sinistros, manutenção e atendimento ao cliente é boa?

Os desafios da distribuição para pessoas de baixa renda

Clientes geralmente são

Remotos
subúrbio – rural

Falta de
experiência na
área de seguros

Não familiarizados
com as
seguradoras

Desafios da distribuição de seguros para pessoas de baixa renda

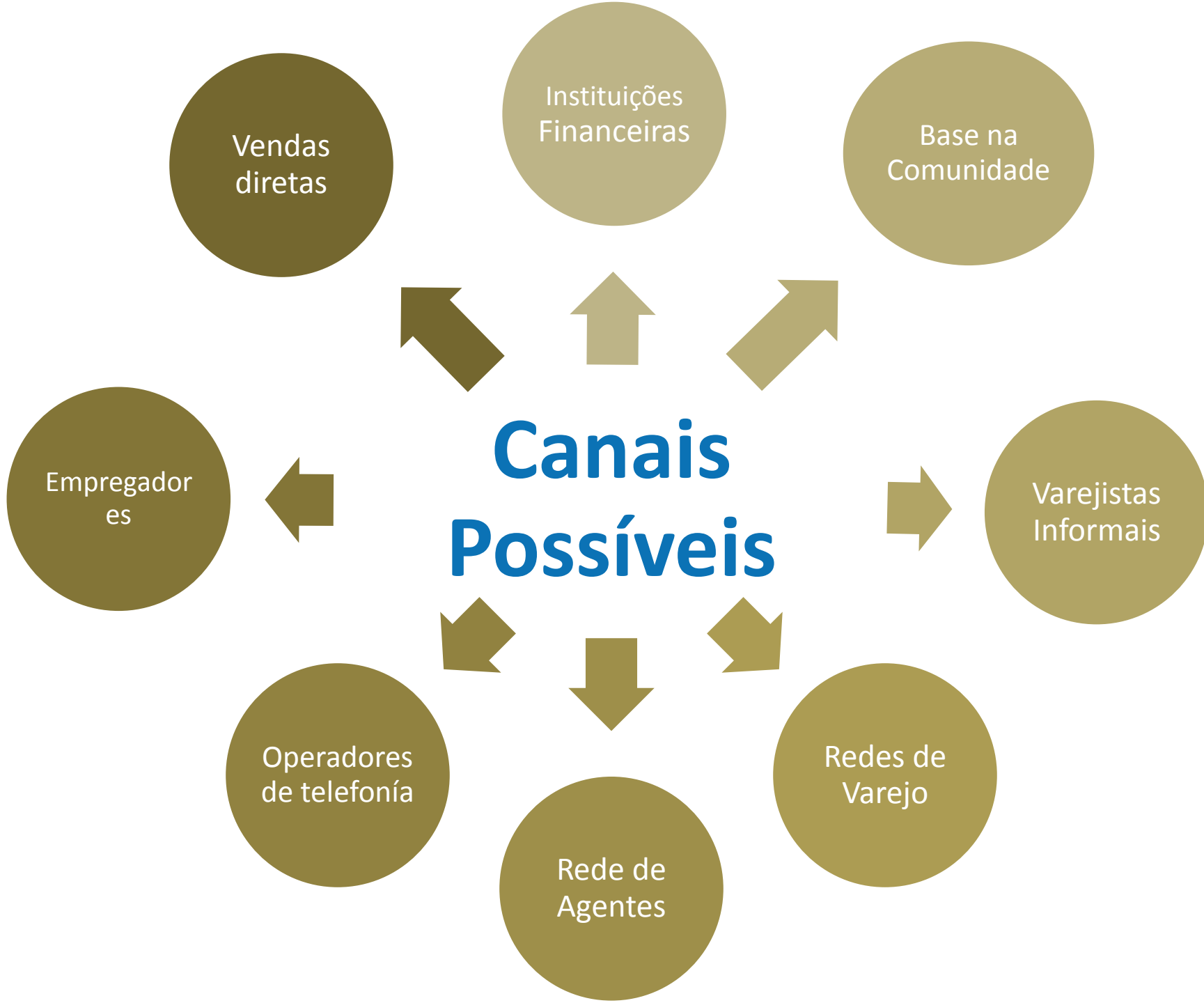


Margens baixas
encarecem vendas
diretas

Canais com pouca
experiência

Dificuldade de
encontrar incentivos
apropriados para
distribuidores

Canais Possíveis



O que mais o canal de distribuição faz ...

Como o canal de distribuição pode ajudar através da cadeia de valor:



	Promoção	Inscrição	Coleta de Prêmio	Educação	PrPrestação de serviço	Comunicar sinistros	Avaliação de sinistros	Pagamento de sinistros
Instituições financeiras	😊	😊	😊	😊	-	😊	-	😊
Cooperativas etc.	😊	😊	-	😊	😊	😊	😊	-
Varejistas	😊	😊	😊	-	-	😊	-	😊
Rede de Agentes	😊	😊	😊			😊		
Operadores de telefonia	😊	😊	😊	-	😊	😊	-	😊
Empregadores	😊	😊	😊	😊	-	😊	-	😊
Vendas Diretas	😊	😊	😊	😊	😊	😊	-	😊

A emergência do canal: Rede de agentes

- Rede de agentes pode compreender uma rede de distribuição estabelecida (correios e retalhistas) ou indivíduos que são agrupados por redes para a prestação de serviços e produtos (Coca Cola , SAB Miller, Bimbo , carregamento de celular, correspondentes bancários)
- Um agente é um terceiro indivíduo grupo de trabalho em nome de uma companhia de seguros para fornecer uma seção nomeada das atividades de seguros aos clientes da instituição.
- Benefícios:

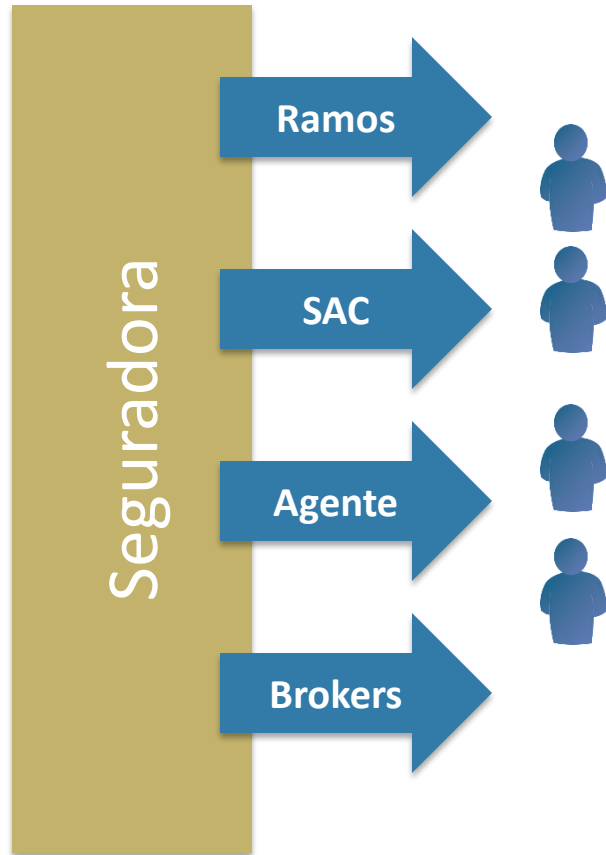
Maior abrangência geográfica

Ligação com as comunidades

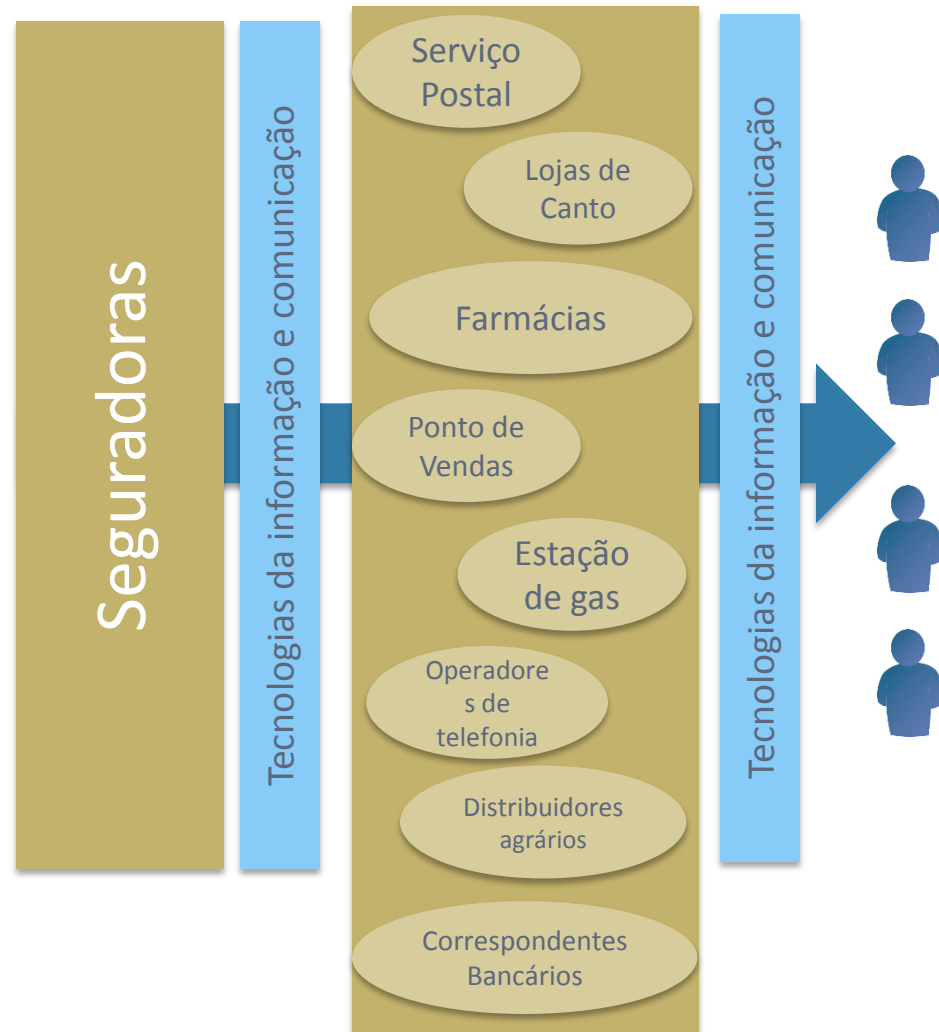
Infraestrutura existente

Distribuição dos serviços financeiros

Distribuição direta tradicional



Nova distribuição indireta



Tipos de Redes de Agente

Prestador de
serviços
financeiros (FPS)

Operadores de
telefonía (MNO)

Provedor de
sistema de
pagamento (PSP)

Bens de consumo
rápido (FMCG)

Governo

O que um agente de rede pode fazer?

Value chain activity		FSP	MNO	PSP	FMCG
Oferta de produto	Pilotagem e implementação do produto	😊	😐	😊	😐
Agente recrutador	Identificar perfis de agentes	😐	😐	😊	😊
Gerenciamento de agentes e suporte	On going support	😐	😐	😊	😊
	Gerenciamento de dinheiro	😊	😞	😊	😐
Modelo de Receita	Direto – Baseado em comissões	😊	😊	😊	😊
	Indireto – aumento de negócios e capacidade para promover a alavancagem o investimento em infraestrutura	😊	😊	😊	😊
Comunicação e tecnologia	Integração de plataformas de TI e comunicação móvel	😐	😊	😊	😞
Relação Consumidor final e Marketing	Visando a consciencimentização e reconhecimento do cliente	😐	😐	😊	😊

Exemplos de redes de agente

Mexico



Nome: Liconsa

Tipo: Government

Origem: public programme that distributes milk in rural communities

Inicio: 2010

Agentes: 23,000

Tanzania



Nome: M-Pesa

Tipo: MNO

Origem: Vodacom Tanzania

Inicio: 2008

Agentes: 70,000 (35,000 informal retailers)

India



Nome: FINO

Tipo: FSP

Origem: FINO developing an agent network for banking

Inicio: 2014

Agentes: 40,000 correspondents

Mexico



Nome: Qiubo

Tipo: FMCG

Origem: Grupo Bimbo (bakery group)

Inicio: 2013

Agentes: 75,000

Colombia



Nome: DD-Dedo

Tipo: FMCG

Origem: Productos Alpina (dairy products)

Inicio: 2007

Agentes: 12,000

Philippines



Nome: CLIS

Tipo: FSP

Origem: A pawnshop

Inicio: 2010

Agentes: 1,700 pawnshops

Peru



Nome: SAB Miller

Tipo: FMCG

Origem: Brewery strengthening its distribution network

Inicio: 2014

Agentes: 195,000

South Africa



Nome: Standard Bank AccessPoints

Tipo: FSP

Origem: Standard Bank

Inicio: 2007

Agentes: 4,000

Zambia



Nome: ZoonA

Tipo: PSP

Origem: Mobile international transactions platform

Inicio: : 2009

Agentes: 700

Comissões são indubitavelmente importantes, mas existem outras formas de incentivar a distribuição de funcionários.

Pense criativamente!



Que tipo de comportamento você deseja incentivar?

- Você irá incentivar performances individuais ou as conquistas em grupo?
- O que irá incentivar – quais funções na cadeia de valor e quais resultados?
- Irá incentivar apenas indicadores numéricos ou indicadores qualitativos também, como *feedback* de clientes?

Treinamento e monitoramento

- Providencie treinamento interativo continuamente
- Ofereça suporte adicional no trabalho
- Encoraje a equipe de vendas a experimentar os produtos
- Utilize métodos não-tradicionais de monitoramento para diminuir os custos

E para quem?

Quando negociar uma parceria com a gerência de uma organização, é tentador se concentrar nos incentivos necessários para trazê-los à bordo.

Lembre-se de prover incentivos adequados em todos os níveis – incluindo a pessoa que realmente interage com os clientes.

Solucione o problema do canal

Seguradoras podem:



Ser uma recompensa para tornar mais leais seus clientes



Aumentar a lucratividade dos principais negócios



Ajudar uma organização a transferir alguns riscos aos seguradores



Fazer uma organização se destacar por sua competição

Esses exemplos de sinergia são uma base poderosa para parcerias duradouras.

Hollard e Edcon na África do Sul

Edcon é uma varejista de roupas, calçados e têxteis, interessada em distribuir crédito de seguros de vida para reduzir suas perdas.



Hollard e Edcon

A parceria
conseguiu vender

**5.6 milhões de
apólices**



Express life e Tigo em Ghana

Tigo está preparada para pagar os custos de oferecer seguros para seus clientes porque acredita que isso aumentará a sua lealdade para com a empresa.



Express Life e Tigo

A parceria resultou em:

1 milhão de apólices ativas, cobrindo mais de
2 milhões de vida das
quais uma estimativa de
93% não possui outra
cobertura de seguros.



Naya Jeevan e Unilever no Paquistão

Unilever estava parcialmente motivada a oferecer seguros através de *Naya Jeevan* por uma necessidade de proteger sua reputação.

Anteriormente, uma morte na sua cadeia de distribuição havia prejudicado sua imagem.



Unilever

Naya Jeevan e Unilever

Como resultado deste
arranjo,

**1,400 de
beneficiários** estão
agora assegurados.



Visões futuras

Experiências existentes de agentes de *networking* começando a integrar seguros nos mostra:

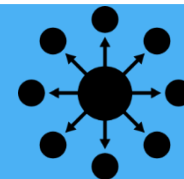
Pense sobre o momento e lógica para implementar seguros em uma rede de agentes: desde cobrir os agentes até os agentes vendendo seguros



Incentivos para ativar agentes. Entender que todos os incentivos que os agentes tem como seguros irão competir com a variedade de produtos e serviços.



Considerar o treinamento em diferentes momentos, como os agentes precisam entender os produtos e aprender a vendê-los e usar a tecnologia.



Marketing e estratégias de marca precisam ser integradas à estratégia geral da rede dos agentes e renovada com o tempo.





IMPACT INSURANCE

www.ilo.org/impactinsurance

Miguel Solana
solana@ilo.org

With generous support from:

