



Millennials en el sector de seguros: ¿cuánto los conocemos?

11 de setiembre de 2018

Víctor Camarena

Socio de Auditoría para el Sector Seguros

■ ■ ■
The better the question.
The better the answer.
The better the world works.

Agenda

1 Sociedad
cambiante



2 Definición
del millennial

3 Actitudes
millennial

4 Cultura de
seguros



5 Enfoques
innovadores

- a) Customer centricity
- b) Ecosistemas



6 Casos
de éxito

7 Conclusiones
generales



1. Sociedad cambiante y obligada a adaptarse

La **estructura familiar y consumo** han cambiado radicalmente en las últimas décadas. Comportamientos que antes eran percibidos como atípicos ahora son aceptados.

Años 70 - 80



- ▶ Familias con muchos hijos.
- ▶ Mujer ama de casa.
- ▶ Lealtad a la empresa y marca.
- ▶ Bajo acceso a servicios financieros.
- ▶ Estado mayor proveedor de salud y pensiones.

Actualidad



Familias con pocos hijos



Hombres que adoptan



Hombre solo con hijos



Mujer ejecutiva



Familias sin hijos



Mujeres que adoptan



Mujer sola con hijos



Familias solo con perros



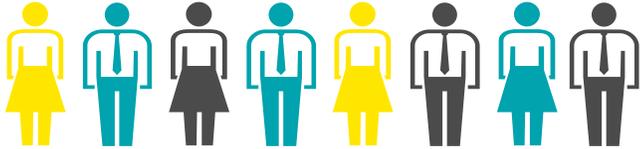
Hombre "amo de casa"

- ▶ No existe lealtad a la empresa y marca.
- ▶ Acceso a servicios financieros (internet), sin embargo hay una baja educación financiera (en el Perú).
- ▶ Sector privado ahora es proveedor importante de salud y pensiones.

Tolerancia
Igualdad de género
Diversidad

Libertad
Equidad
Igualdad
Independencia

2. Definición del millennial



"Predigital" vs. "postdigital"

Nacidos entre 1980 y el 2000

También llamada "Generación Y"

...No existe una definición exacta sobre que significa ser millennial. Los millennials de Perú son distintos a los de Europa, EEUU, y otras regiones. Sin embargo, son la generación de adultos **más diversa**; y con **actitud a lo digital**.

Nativos Digitales

Experiencia personalizada

Solidarios
Tecnológicos

Libres
Saludables

Responsabilidad social

3. Actitudes millennial



Comportamientos cross generacionales se están dando por las *“humanshifts”*



“Humanshifts” + los “megashifts” revolucionan industrias

Humanshifts

Empatía

Agilidad

Convivencia

Colaboración

Diversidad & Global

Flexibilidad

Megashifts

Digitalización

Móvil

Inteligencia

Robotización

Automatización

3. Actitudes millennial (continuación)

Las aseguradoras deben identificar cuáles son estos comportamientos cross generacionales o **“actitudes millennial”** que les permitirán conectar emocionalmente con las personas.



4. Cultura de seguros

En el Perú no hay mucha **cultura de seguros** pero sí existe...



CULTURA
DE
RIESGOS

La gente sabe a lo que está expuesta (es consciente de los peligros).

CULTURA DE
PROTECCIÓN

Existe mucha unidad de familia (a diferencia de los europeos o americanos).



**¿Cómo
convertirlo en
oportunidades?**

5. Enfoques innovadores

COSTUMER CENTRICITY: seguros personalizados

A los millennials les interesa un producto a su medida, cuándo lo necesitan y cómo lo necesitan.



Enfocarnos en venderle al cliente todos los productos de nuestra cartera.



Ofrecer los productos en todas las plataformas de comunicación que maneja la compañía sin considerar el perfil de la persona.



Segmentar nuestra base de contactos según edad, estilos de vida, etc. y averiguar cuáles son sus necesidades.



Vender un producto *ad hoc* al cliente, considerando su estilo de vida, hábitos de consumo, etc.



Solucionar exitosamente la necesidad de nuestros clientes ofreciéndoles productos que desean para fidelizarlos.

5. Enfoques innovadores (continuación)

COSTUMER CENTRICITY: seguros personalizados

A los millennials les interesa un producto a su medida, cuándo lo necesitan y cómo lo necesitan.

¿Cómo atraer y retener clientes?

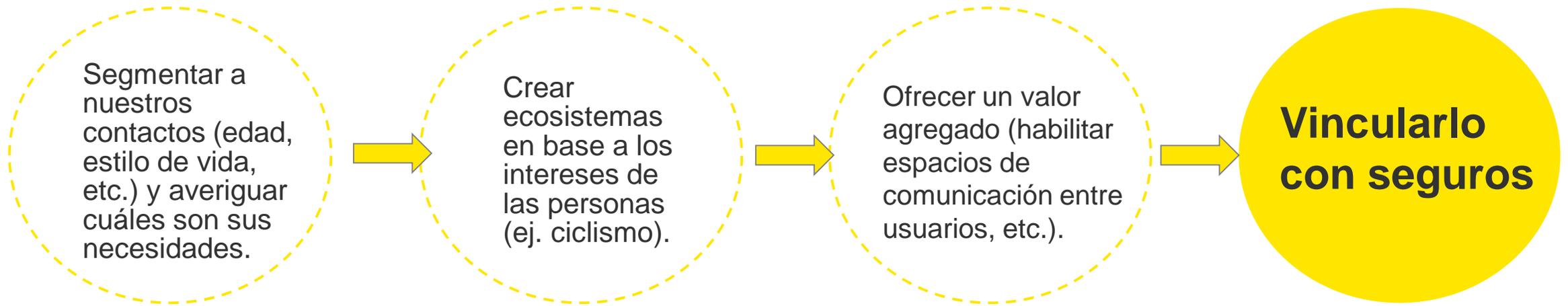
Construir una cobertura de seguro alrededor de la persona.



5. Enfoques innovadores (continuación)

ECOSISTEMAS: ¿cómo vender seguros sin vender seguros?

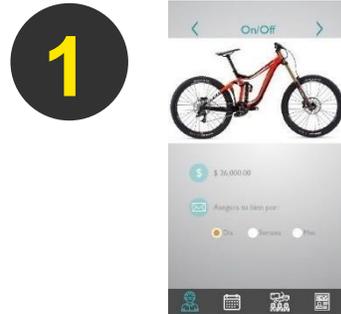
A los millennials les interesa un producto alineado a sus intereses.



Conectar emocionalmente con los temas que le importan a la persona

5. Enfoques innovadores (continuación)

FORMANDO UN ECOSISTEMA DE CICLISMO



Seguro



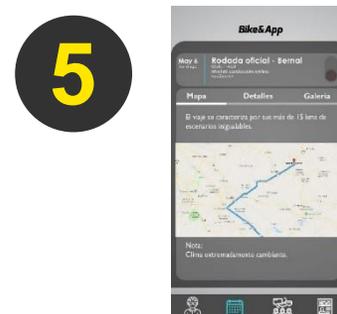
Calendario



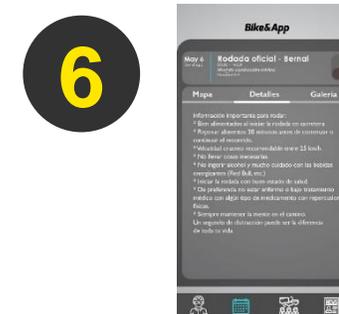
Eventos



Foro



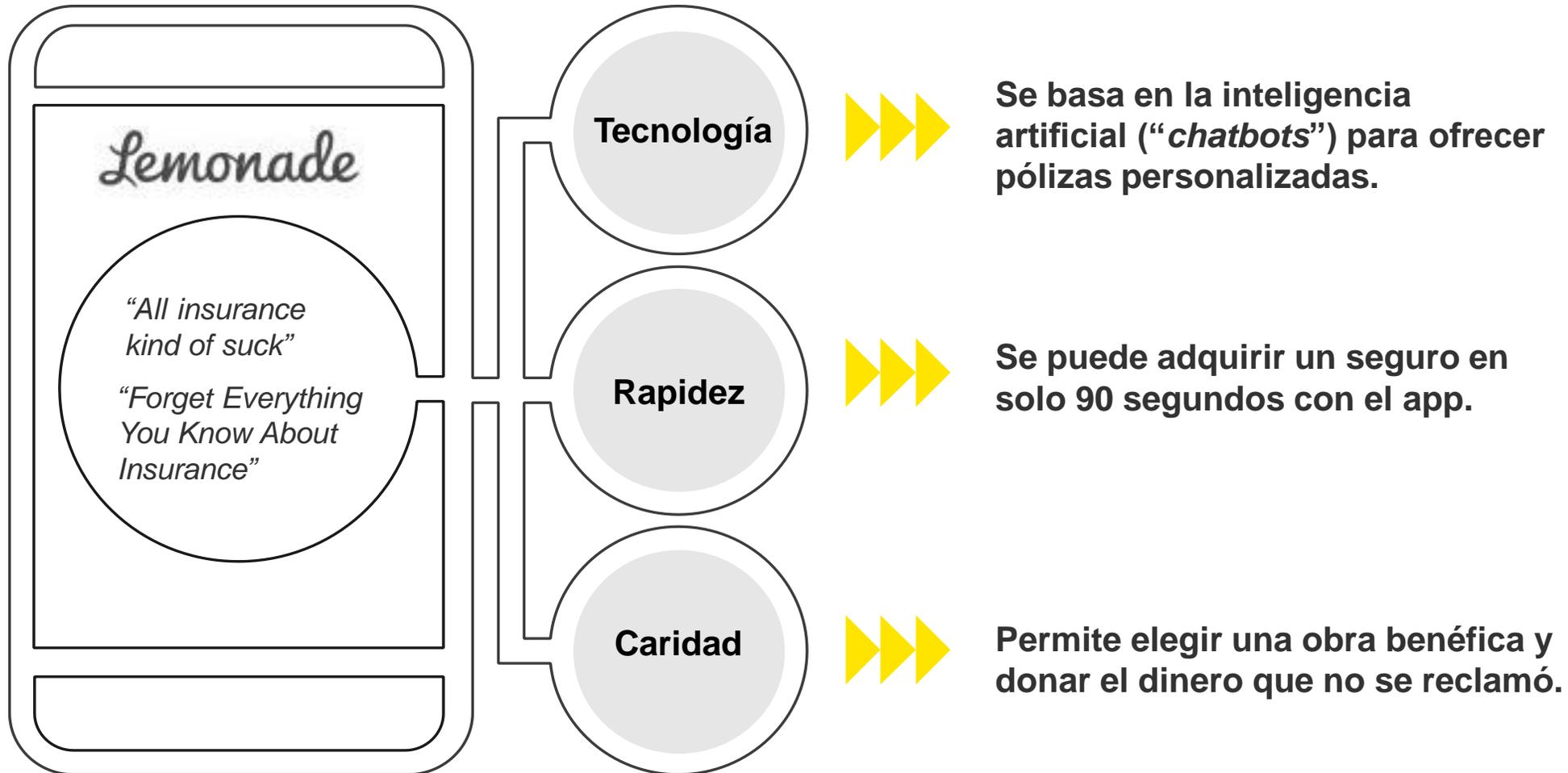
Rutas



Recomendaciones

6. Casos de éxito

Evolución de seguros



“Millennials en el sector de seguros: ¿cuánto los conocemos?”

7. Conclusiones generales

1

Debemos comprender mejor a los **millennials**

..Sin embargo no son el único segmento al cual es crítico orientarse

4

Potenciar la comunicación con los millennials haciendo uso de los **canales digitales**

2

Se debe buscar generar un **vínculo emocional** que lo identifique con su proveedor

3

El **cliente es la necesidad**, y no el producto estandarizado que se ofrece actualmente en el mercado

5

Construir una **relación cercana**