

Microseguros

Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM, S. A.



4 Diciembre 2009

Antecedentes

- ▶ Adopem, BID y Fundación Codespa suscribieron acuerdos para el desarrollo de la región sur y promoción de recepción de remesas
- ▶ Se adecuaron tres productos dentro del proyecto, entre ellos un producto de microseguros para receptores de remesas y clientes del banco como mercado objetivo.
- ▶ Como punto de partida se decidió determinar:
 - ▶ Si los clientes del banco estaban conscientes de que la utilidad de los seguros productos y qué grado de utilización daban a los mismos, oct 2008
 - ▶ Determinar qué tipo productos de microseguros debían diseñarse para ofrecer a los clientes
 - ▶ Determinar si la oferta de microseguros sería un factor de fidelización de los clientes hacia el banco.
 - ▶ Determinar que porcentaje de sus ingresos los clientes estarían dispuestos a gastar en seguros.



Cuestionario

- ▶ Se realizó un cuestionario a 500 clientes de ADOPEM en 6 sucursales de la zona metropolitana los días 29, 30 y 31 de octubre del 2008, aprovechando la gran afluencia de clientes a las sucursales del banco por motivo del cierre de mes.
- ▶ Participaron 5 empleados de ADOPEM que se capacitaron para ello. Cada encuestador debía hacer 100 cuestionarios, unos 33.5 al día. Contactando a los clientes en fila o en espera de servicio al cliente en el banco.
- ▶ Los encuestadores se dividieron en 6 sucursales de la zona metropolitana.
- ▶ Los cuestionarios tenían 20 preguntas cerradas las cuales debían ser respondidas todas en un tiempo de 5 a 7 minutos.



Resultados

- ▶ El 93% de los encuestados entendía que era importante tener seguros, siendo los de salud, de vida y de vivienda los más apreciados
- ▶ El 96% de los encuestados indicó que preferirían tomar préstamos o ahorrar con Adopem si este ofertara seguros con relación a otros bancos en los cuales pudieran tomar préstamos o ahorrar en iguales condiciones.
- ▶ Un 65% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a invertir US\$2.75 mensuales en la contratación de seguros.
- ▶ El 100% los encuestados tenían préstamos contratados ADOPEM, y un 71% tenían préstamos menores de US\$552.00
- ▶ Un 66% de los encuestados no conocía el hecho de que Adopem estaba ofreciendo seguros de manera obligatoria a sus clientes actuales con prestamos mayores a US\$1,379M, y luego de saberlo y conocer que se estaban cobrando descontados del préstamo, un 71% dijo estar de acuerdo.



Resultados

Respuestas a las principales interrogantes que nos habíamos planteado:

- ¿Qué tipo de productos de microseguros deben diseñarse para ofrecer a los clientes? Salud, Vida, Vivienda, Últimos Gastos, Odontológico, de Negocio.
- ¿Sería la oferta de microseguros un factor de fidelización de los clientes hacia el banco? Si, 96% dijo que si.
- ¿Qué porcentaje de sus ingresos los clientes estarían dispuestos a gastar en seguros? US\$2.75 al mes, menos del 1% de sus ingresos brutos mensuales
- ¿Los clientes del banco están conscientes de que necesitan estos productos? Si, 93% dijo que si.



Por que se pensó en remesas?

- ▶ Datos del Banco Central de la R. D, dan cuenta de las remesas son una importante fuente de divisas de la economía dominicana, sólo superadas por el turismo y representan además el:
 - 45% de las exportaciones totales de bienes
 - 26% de las importaciones totales de bienes
 - 129% de la Inversión Extranjera Directa

- ▶ Durante el año 2009 el país recibió US\$2,279MM en remesas del exterior.



Que hacen los receptores de remesas con ese dinero?

- ▶ Gastan casi el 80% en consumo y el resto en ahorro.
- ▶ Los productos diseñados buscan:
- ▶ Aumentar el % que se destina de las mismas hacia la realización de actividades productivas o de aumento de la calidad de vida de la familia en el largo plazo de manera que las mismas tengan un mayor efecto multiplicador en la familia receptora, la comunidad y el país.



Implementación



- ▶ Plan Piloto inicial en 7 sucursales de la zona sur y zona metropolitana
- ▶ Conexión a plataforma web a sucursales para emisión pólizas
- ▶ Visita de motivación a cada sucursal para que todo el personal de la sucursales se conviertan en agentes de ventas
- ▶ Encuentros comunitarios con clientes y receptores de remesas para presentar el producto, unos 100 participantes en total en la zona sur; pendiente actividad en Santo Domingo y llamadas telefónicas directas de promoción a receptores frecuentes de remesas
- ▶ La emisión se hace en aplicación que corre en tiempo real con conexión a la empresa aseguradora, por tanto el cliente sale del banco con su póliza. Luego del pago en caja la emisión de la póliza toma unos 7 minutos.



Resultados Preliminares

- ▶ Ventas empezaron en ultima semana de octubre y la tercera semana de noviembre se doto a las sucursales con material promocional, bajantes, afiches y volantes.
- ▶ Hasta el 30 de noviembre del 2009, se habían vendido 112 pólizas de seguros.
- ▶ La sucursal con mayor participación en las ventas es la sucursal Alcarrizos, con 27% del total. El 51% de las pólizas se han vendido en 3 sucursales.
- ▶ Un 70% de las pólizas vendidas incluyen la cobertura de incapacidad, últimos gastos y vida, y un 30% no incluye la cobertura de incapacidad, si las de últimos gastos y vida.
- ▶ La mayor parte de los adquirientes han sido mujeres, un 64% del total.



Resultados Preliminares

- ▶ Un 60% de las pólizas vendidas son individuales, el 40% restante ha sido adquirida de manera mancomunada.
- ▶ 15 receptores de remesas han adquirido microseguros hasta el momento, para un 13% del total.
- ▶ El rango de edad que ha presentado mayor incidencia de adquirientes es el de 26 a 30 años, con un 17% de los compradores, no obstante la edad de los adquirientes esta bastante segregado.
- ▶ Todas las sucursales del piloto, han vendido pólizas, algunas con mas entusiasmo que otras.
- ▶ En fecha de cierre la venta ha crecido de manera importante, hasta el 23 de noviembre se habían vendido 62 pólizas.



Opinión de los Clientes

- ▶ En los encuentros comunitarios que hemos realizado con receptores de remesas y en conversaciones con clientes en las sucursales que hemos visitado, la opinión generalizada que han externado los clientes y receptores de remesas es que el producto es muy necesario para ellos, que tiene muy buen precio y muy buena cobertura.
- ▶ La opción con incapacidad es la que mas les interesa pues pueden recibir una compensación del seguro en vida. Igualmente, las mujeres piensan en asegurar sus parejas antes que a ellas.
- ▶ Un remitente de remesas en Neyba nos dijo que el producto agregaba mucho valor al dinero que con mucho esfuerzo enviaba a sus familiares e insto a los presentes a comprar el seguro, a invertir las remesas y a valorar las mismas en su justa dimensión, relato que en un principio al llegar a España debía comer comida de los zafacones.



Desafíos

- ▶ **Ventas:** Establecer metas de colocación de pólizas por oficinas y a la gerencia de seguros. Actualmente los oficiales de negocio y las oficinas tienen metas y reciben incentivos por colocaciones de préstamos, captaciones y pago de remesas, aun no por seguros, esto representa una fuerte competencia interna para la venta del producto.
- ▶ **Contacto con los receptores de remesas:** Una gran parte de los receptores de remesas lo hacen a domicilio por tanto la decisión de la bancarización o inversión de la misma en micro seguros o ahorros se vuelve mas lejana o se posterga.
- ▶ **Personal:** el personal de servicio al cliente es quien ofrece datos sobre costos y emite las pólizas de seguros actualmente. A fin de mes cuando la afluencia de publico abarrota las sucursales, servicio al cliente debe repartir su atención de manera extrema.



Gracias por su atención!

mesteva@oficinabisono.com

mesteva29@hotmail.com

