



INNOVATE WITH PURPOSE

2024 LIMRA ANNUAL CONFERENCE

Liderando el Camino: Expectativas del Consumidor Actual Productos y Distribución



Alison Salka, Ph.D.

Consultor Principal

LIMRA Y LOMA



Héctor Gueler

Asociado

miliman argentina



Tendencias de Productos

Product Innovation as Competitive Edge

30%

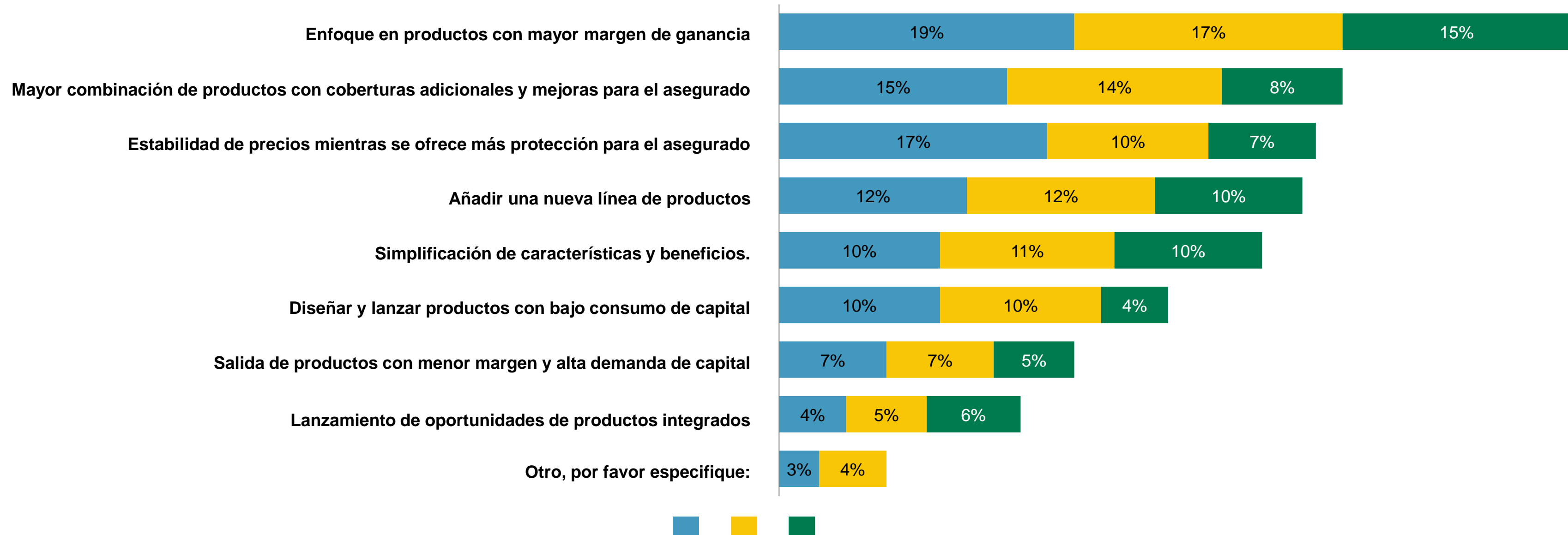
Las aseguradoras indicaron que la innovación de productos es la clave para lograr una ventaja competitiva.



Estrategia de Producto

Con el contexto económico y el conocimiento del consumidor actual, ¿Cómo está evolucionando su estrategia de producto?

Identifique hasta tres de las siguientes opciones y clasifíquelas, donde '1' recibe la mayor atención del liderazgo



Fuente: Encuesta ejecutiva de BCG (n=115, al 11 de julio de 2023)

Tendencias globales de productos financieros



- Transformación digital y Fintechs
- Personalización y productos flexibles
- Productos y procesos simplificados
- Integración de salud y bienestar
- Inclusión financiera y microseguros
- Productos de jubilación y longevidad

Fintech en el desarrollo de productos de seguros de vida

Ventajas

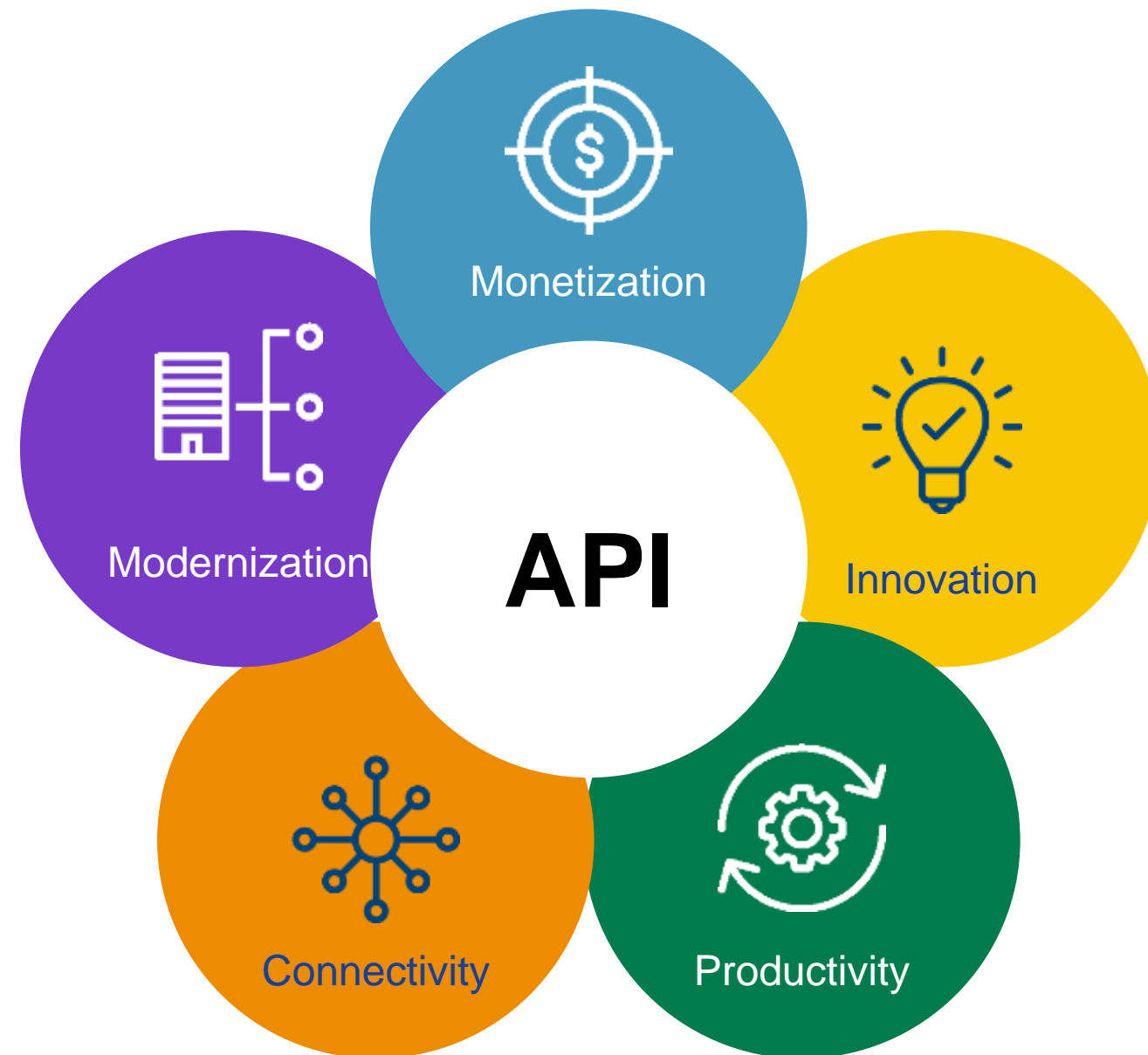
- Enfoque centrado en el cliente
- Reducción de costos
- Speed to Market
- Innovación

Desafíos

- Cumplimiento normativo
- Seguridad de datos
- Sistemas heredados



La economía API está impulsando el cambio



APIs can be utilized to drive major functional benefits in an organization.

- Policygenius and CBIZ announce partnership to expand live insurance offerings and empower agents to place more term life coverage
- Quility is partnering with API Financial Advisors to offer advanced retirement and investment services.
- USAA Life Insurance has teamed with Human API to expand use of digital health data in the life insurance underwriting process
- Covr Financial partnered with Smart Choice to bring its insurance platform for independent agents, Covr Pro, to 9,5000 Smart Choice agents

Transformación digital y adopción de tecnología financiera

The image displays three sequential screens from the Lemonade mobile application. The first screen, titled 'Lemonade', features the headline 'Vergiss alles, was du über Versicherungen weißt' (Forget everything you know about insurance) and a prominent pink button labeled 'VERSICHERE DICH' (INSURE YOURSELF). Below the button, it specifies 'Hausrat- und Privathaftpflichtversicherung' (Home contents and private liability insurance) and includes a simple line-art illustration of a city skyline. The second screen, also titled 'Lemonade', is labeled 'Lemonade Angebot' (Lemonade Offer) and prominently displays a pink circle with '2€ PRO MONAT' (2€ PER MONTH). It lists six types of coverage with corresponding icons: Haftpflicht (Liability), Einbruch und Vandalismus (Burglary and Vandalism), Wasserschäden (Water Damage), Feuer und Rauch (Fire and Smoke), Anti-Diebstahl (Anti-Theft), and Extremwetter (Extreme Weather). At the bottom of this screen, it states 'Keine Vertreter' (No Agents) and 'Duftende Preise' (Scented Prices). The third screen, titled 'Alles im Nu' (Everything in a Flash), shows a chat interface. The user asks 'Wie kann ich dir heute helfen?' (How can I help you today?). The assistant responds 'Ich möchte einen Schaden melden' (I want to report a claim). The user replies 'Kein Problem' (No problem). The assistant asks 'Was ist passiert?' (What happened?). The user reports 'Einige meiner Sachen wurden gestohlen' (Some of my things were stolen). The assistant responds 'Ok. Lass uns die gestohlenen Gegenstände auflisten, damit wir dich umgehend bezahlen können.' (Ok. Let's list the stolen items so we can pay you immediately). A pink button at the bottom of the chat interface is labeled 'GEGENSTAND HINZUFÜGEN' (ADD ITEM).



Tecnología: la fácil integración permite la innovación

La tecnología no está completamente optimizada



- Abordar los sistemas heredados; evita crear “añadidos” innecesarios.
- Cree una forma sencilla de conectarse con insurtechs
- Garantizar la transformación digital *en toda* la cadena de valor
- Limpiar datos

Personalización y productos flexibles

Allianz Life Pro+ Advantage: ofrece opciones personalizables para beneficios por fallecimiento y beneficios en vida, lo que permite a los asegurados ajustar su cobertura a medida que sus necesidades cambian con el tiempo.

Custom Whole Life de MassMutual: permite a los asegurados ajustar los pagos de sus primas y los montos de cobertura durante la vigencia de la póliza.

LINK de Prudential: Planificación Financiera Personalizada: plataforma que combina seguros de vida con planificación financiera personalizada. Los clientes pueden interactuar con profesionales de ventas a través de la plataforma digital para recibir asesoramiento y productos personalizados.



Productos y procesos simplificados

BESTOW

ETHOS



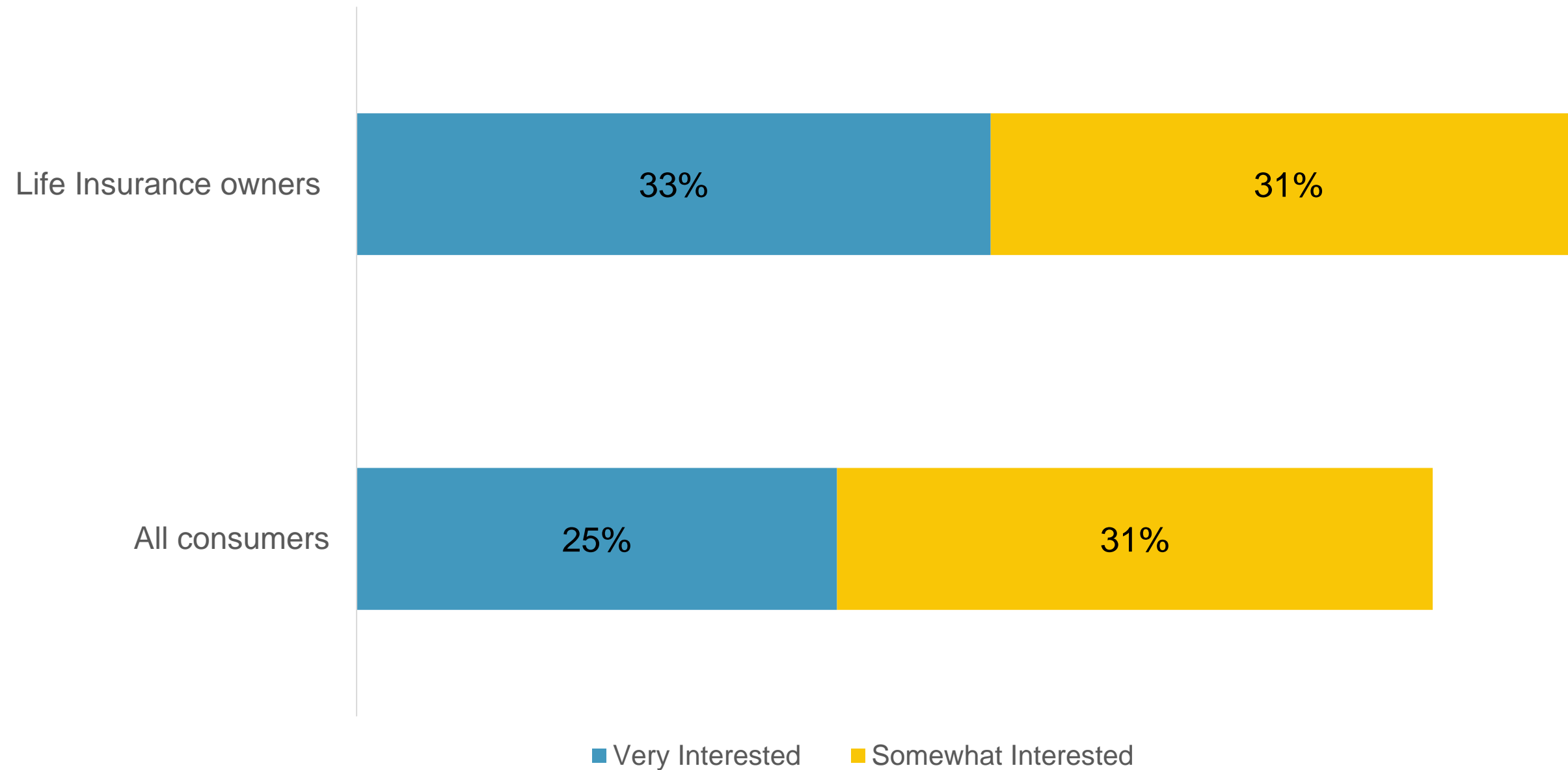
Health & Wellness



- Vitality
- Genomics
- MOVE
- GRAIL

Integración de salud y bienestar

Interés en las pruebas de detección temprana



Fuente: Sentimiento del consumidor de EE. UU.: julio y octubre de 2023, LIMRA. norte = 5.006

Inclusión financiera y microseguros

<https://youtu.be/5p7B7i5gLxA>



Affordable plans starting from
GH¢ 10/month



Simple registration via SMS or
call

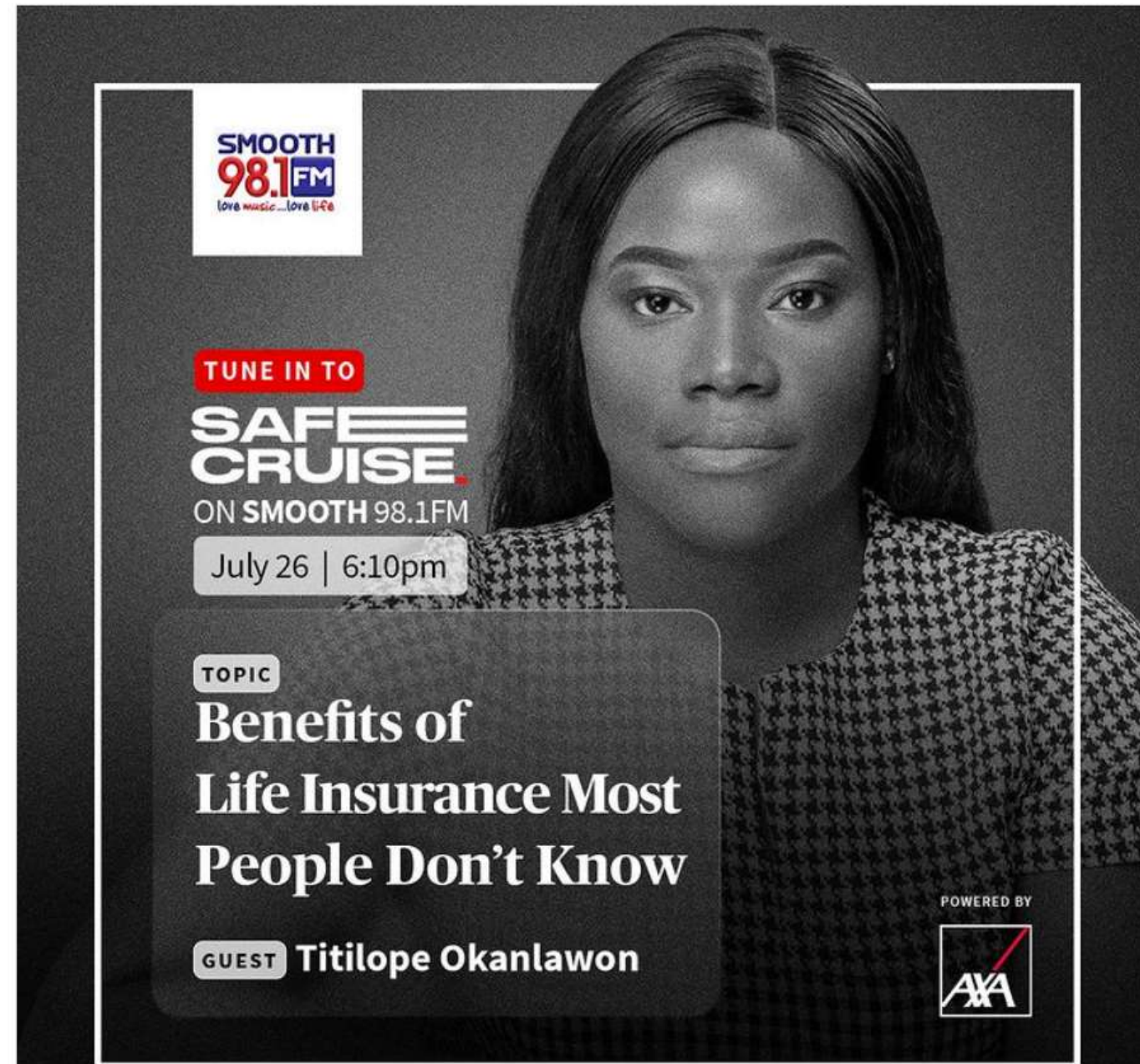


Paperless and no medical
check-up

Inclusión financiera y microseguros

Mansarda Axa

En Nigeria, AXA Mansard ofrece productos de microseguros adaptados a las necesidades de personas de bajos ingresos, brindando cobertura asequible de vida, salud y propiedad.



axamansard_ • Follow

axamansard_ Don't miss today's Safe Cruise episode with Titi, where she'll be speaking extensively about how Life Insurance benefits you.

Tune in at 6:10pm!

#AXAMansard #KnowYouCan

1w

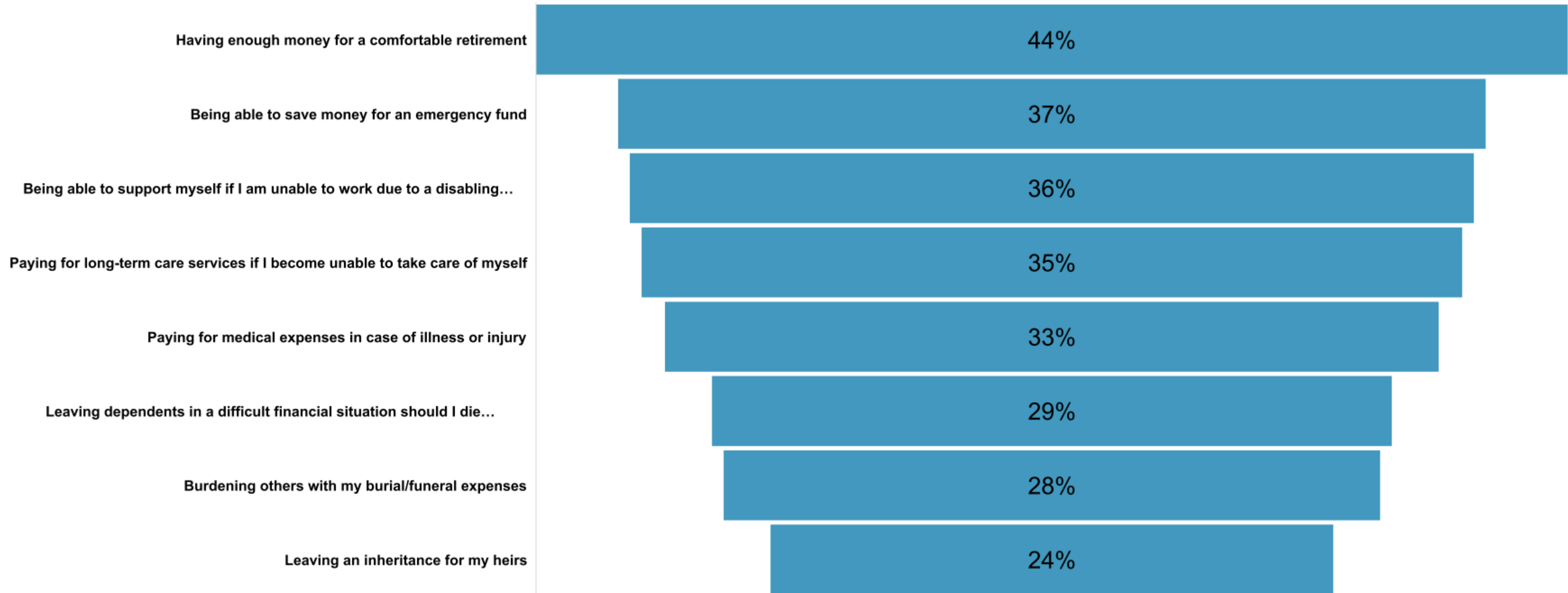


34 likes

July 26

Productos de jubilación y longevidad

Preocupaciones financieras del consumidor



Productos que ofrecen ingresos y flexibilidad.



El 59% dijo: "Estoy o estaría interesado en una póliza de seguro de vida que me proporcione ingresos garantizados durante la jubilación".

Fuente: Estudio Barómetro 2023

Conclusiones Clave

- La tecnología importa, pero los asesores venden el producto
- La tecnología debe mejorar la experiencia del cliente
- La experiencia del cliente (asesor y consumidor) puede ser un diferenciador
- La tecnología se está expandiendo y permitiendo la distribución.
- Los servicios de valor agregado pueden ser un diferenciador



*Liderando el Camino: Expectativas del Consumidor Actual
en Productos y Distribución – Parte 2*



Agenda

- Evolución del proceso de consultoría actuarial y estratégica en seguros
- Caso de éxito 1: Bancassurance tradicional
Cómo mejorar los ratios de “conversiones”
- Caso de éxito 2: Integración al canal
Productos – rentabilidad
- Caso especial: “Car Dealer”
Importancia de la corredora.
- Casos de éxito 3 y 4: Exclusividad y Retroalimentación
Definiciones de metas. Areas involucradas. Resultados



Evolución del proceso de consultoría actuarial y estratégica en seguros



Como evolucionó nuestro soporte actuarial y estratégico?

1. Desarrollo de productos



2. Análisis “producto – cliente – canal”



3. Integración al canal - distribución



4. Retroalimentación entre aseguradores y ecosistema de distribución



Consultoría actuarial y estratégica

LIMRA **LOMA**
Navigate With Confidence

Milliman



Caso de Éxito 1: Bancassurance tradicional



Cómo mejorar los ratios de conversiones?

Compañía de seguros – Tarjeta de crédito

GOALS

- *Entrada al Mercado*
- *Asociación de marcas*
- *Alta tasa de conversión*
- *Formación del canal y la clientela*



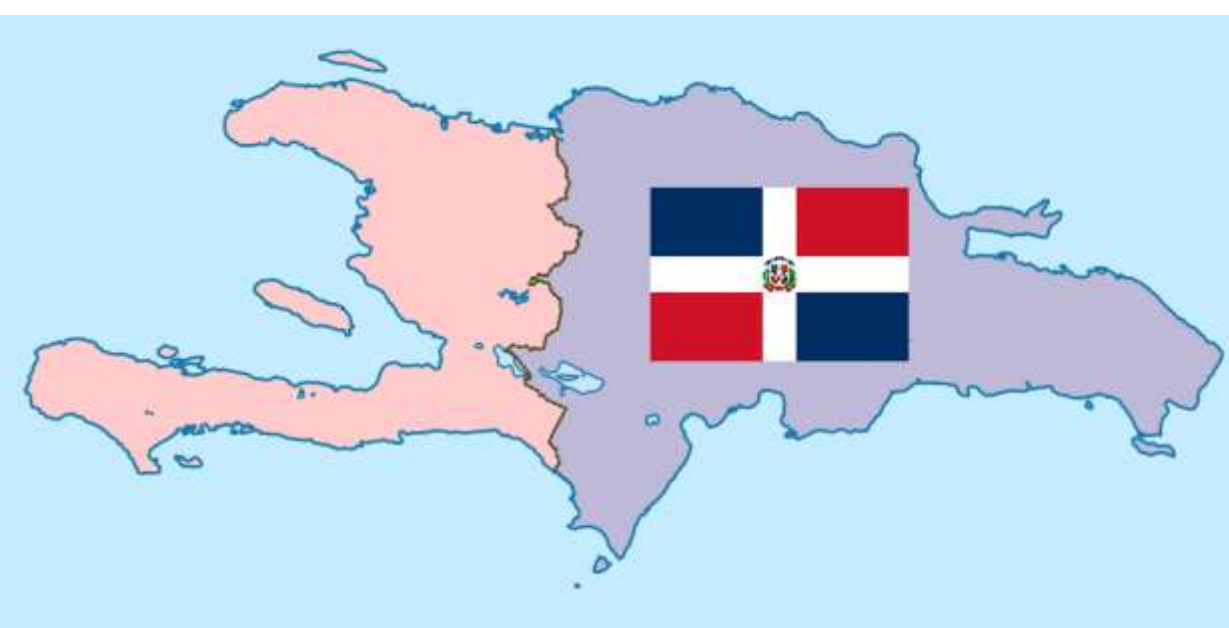
RESULTS

- *Tasas de conversión inesperadas*
- *Metodologías no planificadas*
- *Satisfacción con el producto*



“Focus Group”
Información
asimétrica

Conocimiento
del cliente



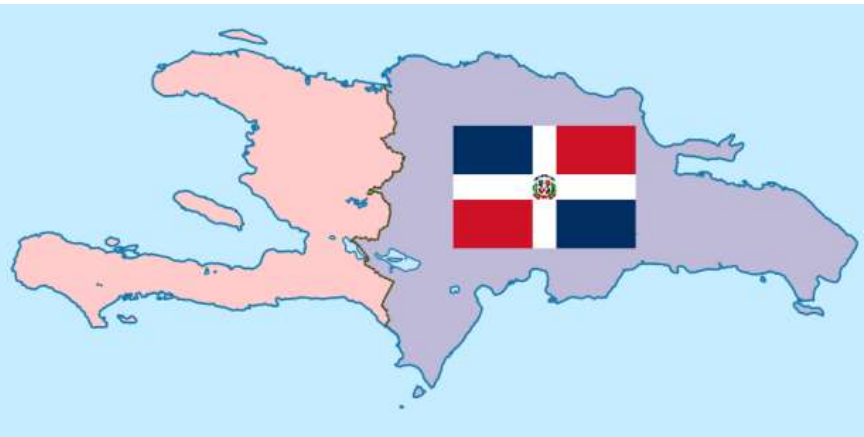
Caso de Éxito 2: Producto – cliente -canal



Integración para el éxito



– Banco internacional



GOALS

- Ingreso al mercado de seguros.
- Acceso y conocimiento de una cartera de alto nivel socioeconómico.
- Aprovechar estructura ociosa.



RESULTS

- Amplia red de productos de vida asociados a crédito, stand alone y no – vida.
- Desarrollo conjunto de canales: Presencial, digital y telemarketing.
- Rentabilidad.

Presencia aseguradora

Creación de canales: presencial, outbound y digital

Rentabilidad





Caso especial: “Car dealer”



Otras metas: Importancia de la corredora



Aseguradora Global –
Automóviles



GOALS

- *Reducir participación ex-monopolio estatal.*
- *Aprovechar capacidad ociosa de los talleres propios.*
- *Brindar servicio de excelencia a clientela*



RESULTS

- *Acuerdo de exclusividad*
- *Aseguradora asume riesgos totales.*
- *Corredora gestiona riesgos y direcciona 100% taller propio.*



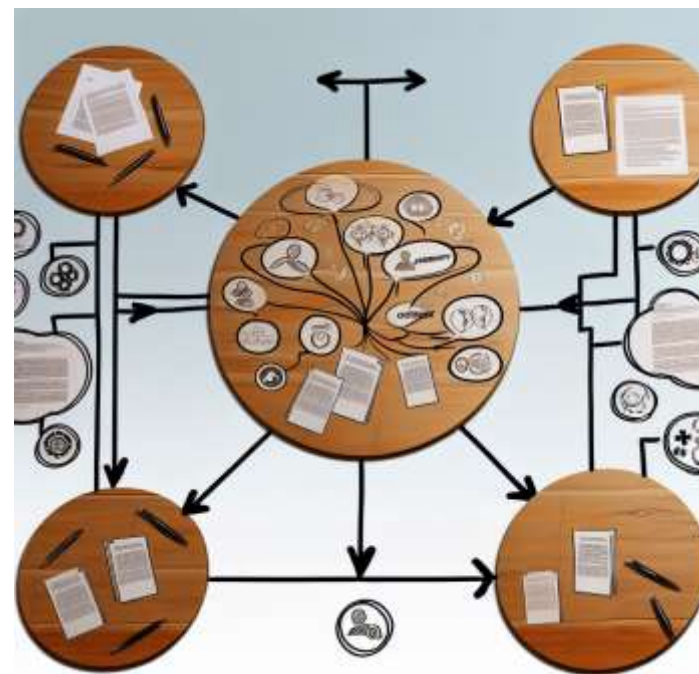


Casos de Éxito 3 y 4: Exclusividad y retroalimentación

Retroalimentación seguros y ecosistema multicanales



Metas Cualitativas	Metas Cuantitativas
Mejorar y aumentar la oferta de productos de seguros.	“Upfront” - Pago por adelantado por la exclusividad.
Incrementar la fidelización de los clientes.	“Earnouts” – pagos variables vinculados a objetivos de crecimiento, siniestralidad, etc.
Retroalimentación que incremente las ventas de productos del ecosistema.	Inversión tecnológica, marketing, etc.



Retroalimentación seguros y ecosistema multicanales



Involucra M&A, planeamiento, legal, fiscal, etc.



Métricas de la transacción: "appraisal value"



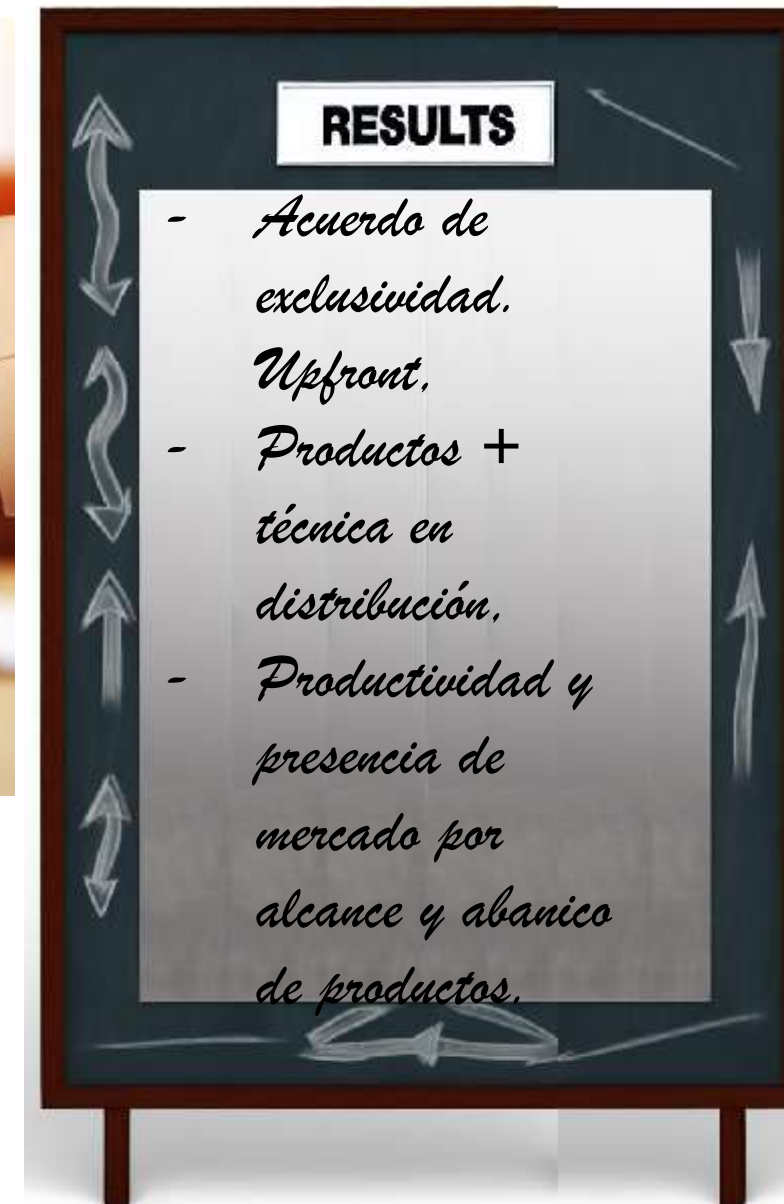
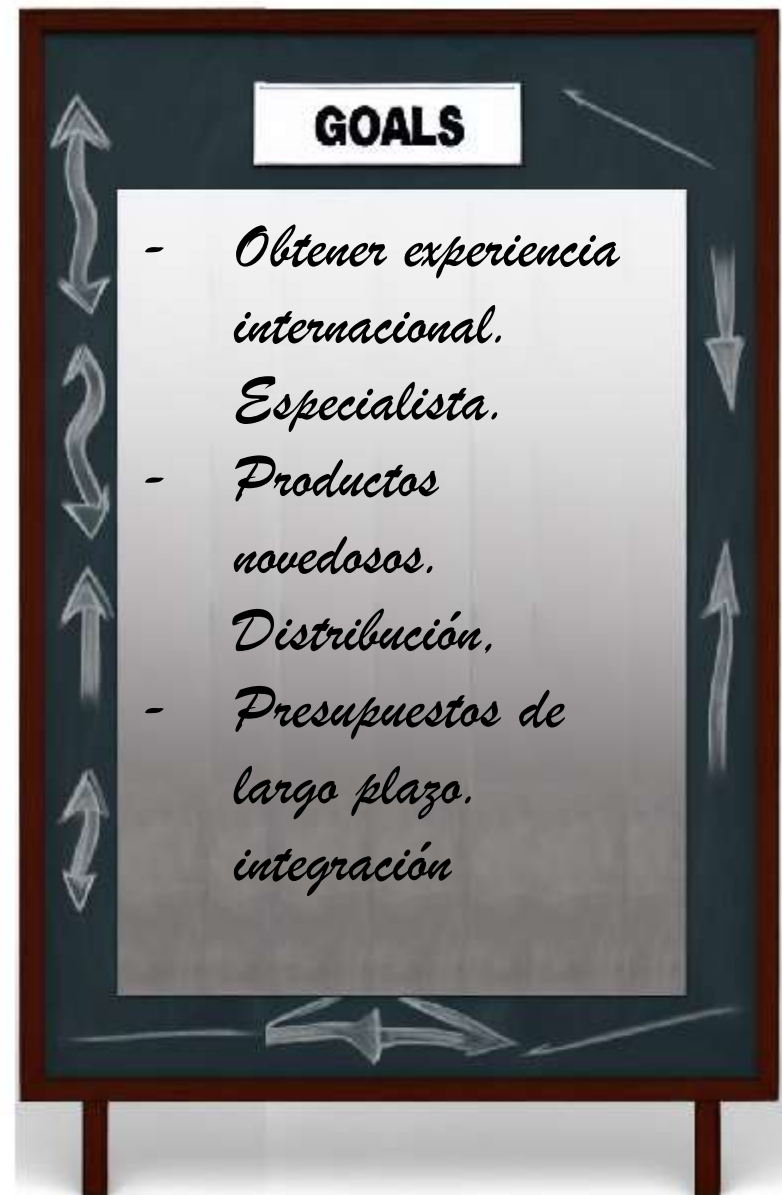
Oros elementos: Negocio en marcha, Beneficios, Riesgos



Retroalimentación seguros y ecosistema multicanales

Banco privado Chile

CHUBB®



A cinco años de firmado el acuerdo:

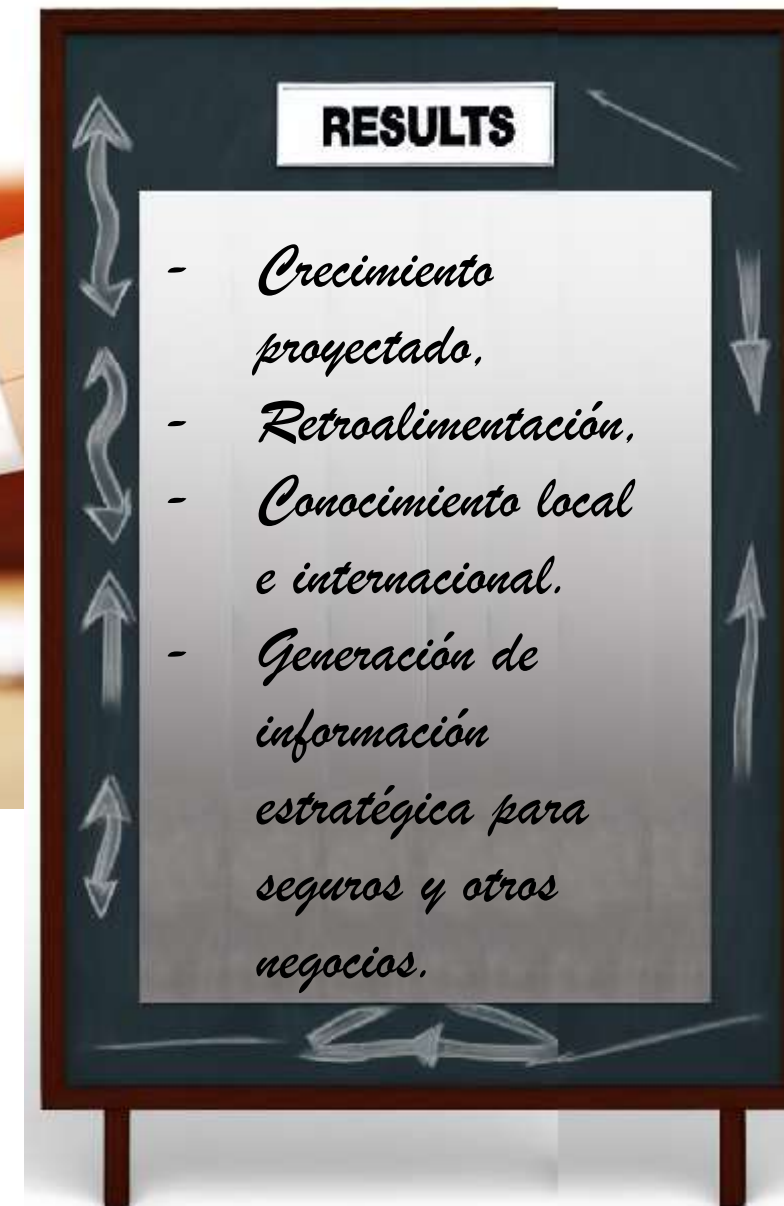
“A pesar que temas ajenos a ambos como fue la pandemia y otros cambios regulatorios que impidieron el normal desarrollo, superó las expectativas de ambos socios estratégicos sin lugar a duda...”



Retroalimentación seguros y ecosistema multicanales

Importante grupo de retail y financiero de Latam con operaciones en Chile, Perú y Colombia

Diversas aseguradoras de vida y no vida que operan en las distintas geografías del acuerdo.



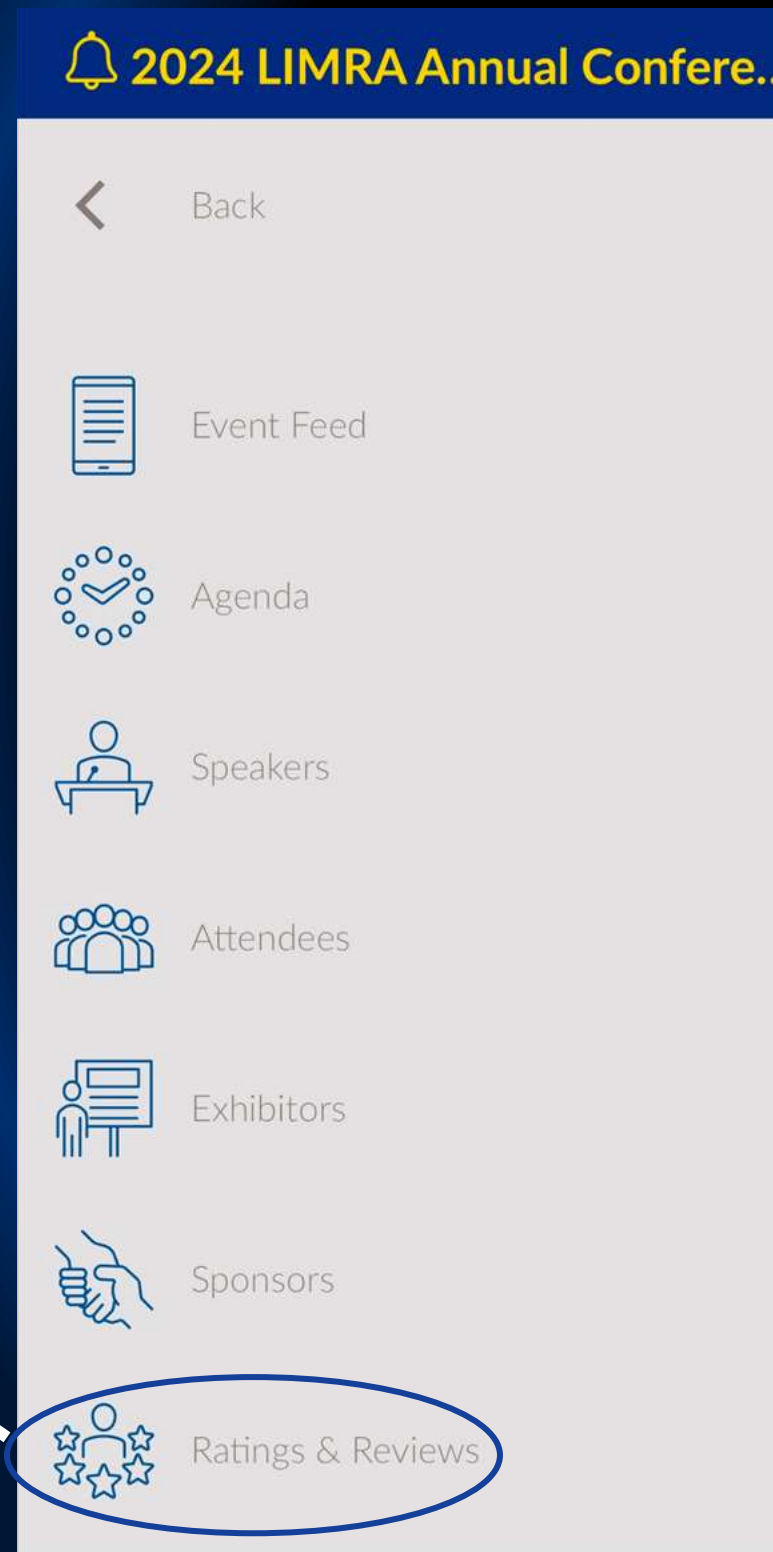
Cuáles son las etapas de un proceso exitoso?



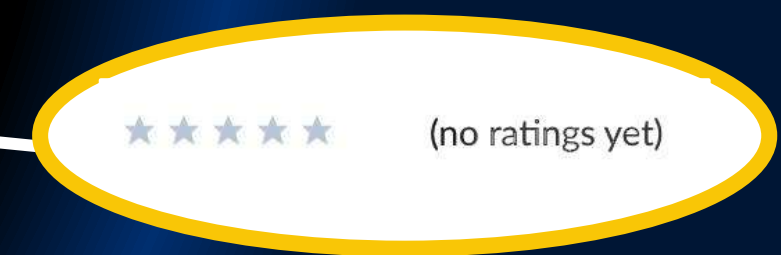
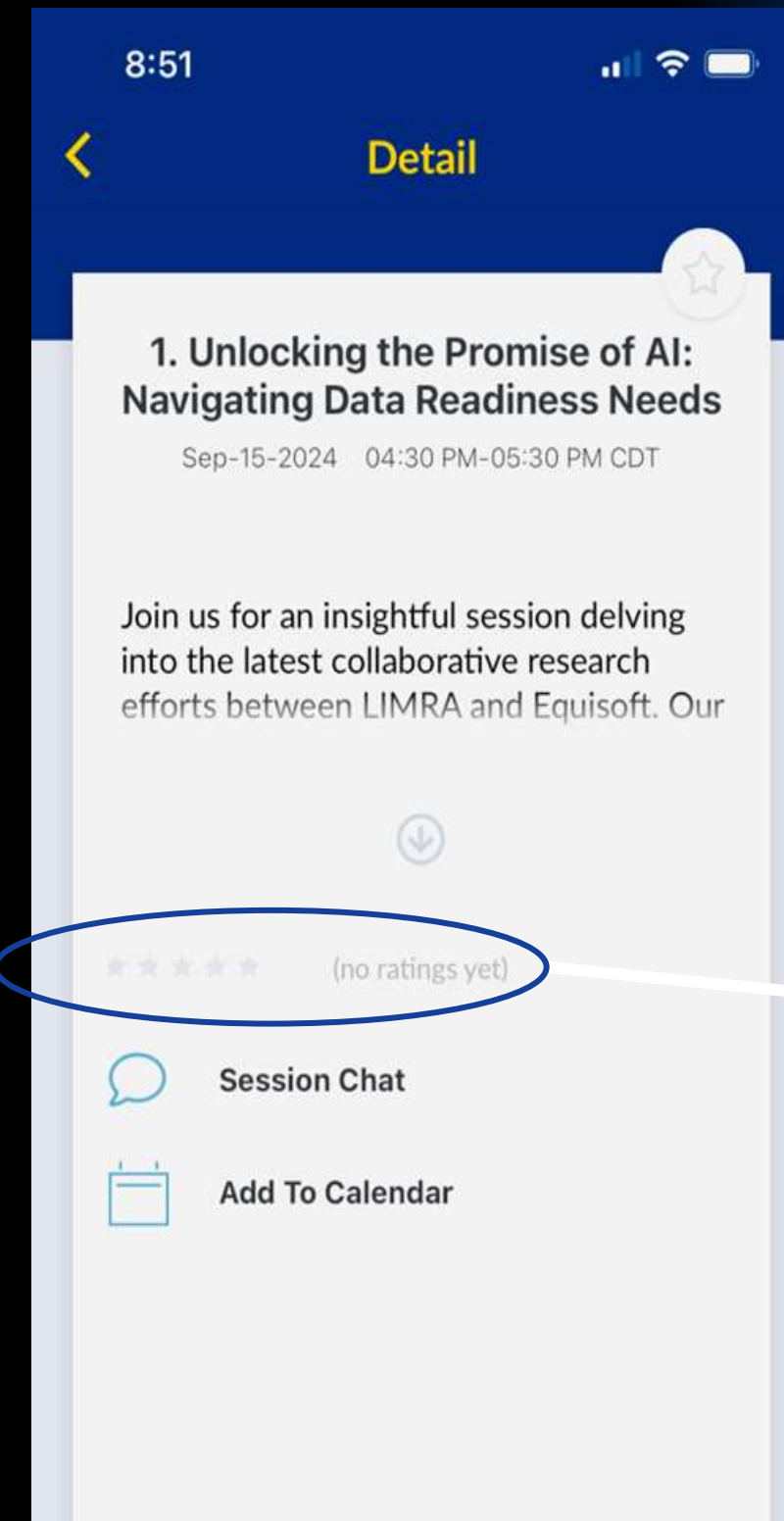
- *Definición de metas claras*
- *Selección de asesores legales, fiscales, "investment banker", actuarios,*
- *Horizonte y "Perímetro" del acuerdo: Ramos, canales y coberturas*
- *Proyecciones de ventas, "Appraisal Value"*
- *Selección de potenciales socios estratégicos,*
- *Ofertas no vinculantes, Management presentations y Ofertas vinculantes,*
- *Discusión de contratos, Implantación,*

Please Provide Your Feedback on the Conference App

OPTION 1



OPTION 2



Thank You

