



Captar cuota de corazones, mentes y mercado

Cómo las compañías aseguradoras conectadas están mejorando la retención de clientes IBM Institute for Business Value

Informe ejecutivo

Seguros

Sector de seguros

Mercados emergentes, capital ajustado, creciente riesgo y clientes tecnológicamente sofisticados: estas son algunas de las presiones a las que se enfrenta hoy en día el sector de los seguros, donde las compañías aseguradoras tendrán que trabajar más rápido, con mayor eficiencia y, sobre todo, con más inteligencia. Antes, las estrategias de cliente - captando clientes no fidelizados e insatisfechos de otras compañías simplemente ofreciendo mejores tarifas- no satisficieron a estos clientes bien informados, ni se conseguirá retenerlos u obtener un crecimiento significativo. Las aseguradoras necesitan ser más hábiles, más innovadoras y estar más conectadas con sus clientes. El equipo de seguros global ofrece soluciones que ayudarán a estas compañías aseguradoras a cubrir estas exigencias. Desde un mejor servicio al cliente, hasta una mayor eficiencia en back-office y una mejor gestión de los riesgos, hay una solución más inteligente para usted.

Implicar a los clientes de forma racional y emocional

Dada la profusión de información y el abanico de opciones que ofrecen las compañías aseguradoras, nunca había resultado tan complicado para las compañías aseguradoras llegar a los clientes con una mayor capacidad de compra y mantenerlos. A pesar de que los canales de distribución tradicionales de las compañías aseguradoras todavía funcionan, no bastan para garantizar relaciones de confianza y duraderas. ¿Qué otros instrumentos necesitan las aseguradoras? Nuestro último estudio sobre aseguradoras, basado en una encuesta realizada a 12.000 clientes de 24 países, revela que hacen falta tres ingredientes para atrapar cuota de corazones, mentes y de mercado: conocimiento del cliente, valor del cliente y compromiso de cliente.

Resumen ejecutivo

Actualmente las aseguradoras operan en un entorno muy difícil. En el aspecto financiero, las primas se han estancado, las tasas de interés son bajas y se han aplicado medidas de reducción de costes. Por otro lado, la capacitación de los clientes se incrementa. Los clientes encuentran la información con mayor facilidad que en el pasado y las ofertas que necesitan para poder cambiar de proveedor, clientes que las aseguradoras no pueden permitirse el lujo de perder.

Para muchas compañías de seguros, la clave para mantener las relaciones con los clientes yace aún en la interacción personal, que tiene lugar en los modelos tradicionales de distribución y servicios con agentes e intermediarios. Para algunos grupos de clientes, aquellos que favorecen claramente la interacción personal, este modelo de negocio funciona bien. Sin embargo, hay un segmento de clientes cada vez mayor, especialmente los de 30 años y más jóvenes, que difieren en algunos aspectos clave. A pesar de buscar ayuda y asesoramiento, también buscan contacto personal en el contexto de una experiencia integral y omnicanal; se comunican y buscan información cuando, donde y como quieren. Incluso los clientes tradicionales aprecian que sus agentes tengan un acceso más amplio y rápido a la información y a los especialistas que necesitan en cada caso.

¿Cómo pueden las compañías de seguros mantener e incluso expandir estos conjuntos de clientes tan heterogéneos, compuestos por gente de todas las edades? ¿Qué factores favorecen la retención y la fidelización? Para analizar estas cuestiones, hemos encuestado a más de 12.000 clientes de compañías de seguros procedentes de 24 países sobre las relaciones con sus aseguradoras, qué aspectos valoran y de qué modo les gustaría interactuar y obtener nuevos servicios en el futuro.

Descubrimos que las aseguradoras tienen muy claro cómo cubrir los riesgos, pero a menudo fallan a la hora de conectar con sus clientes de forma individual. A pesar de la complejidad de las aseguradoras, a los clientes les gusta estar implicados, emocional y racionalmente. Si las aseguradoras lo tienen en cuenta, la cuota de clientes puede crecer.

Solo el

37%

de los clientes confía completamente en su propia compañía de seguros

Solo el

42%

de los clientes piensa que su compañía de seguros puede proporcionar un buen servicio.

Casi el

20%

de los que conforman la Generación Y estarían dispuestos a adquirir su seguro desde Google.

El reto de las cancelaciones

Por regla general, el coste que conlleva adquirir nuevos clientes es cuatro veces superior al de retener a los existentes. Para incrementar la cuota de mercado, las compañías de seguros necesitan nuevos clientes. No obstante, desde el punto de vista financiero, la retención tiene un impacto mucho más grande.

Durante mucho tiempo, para el sector de las aseguradoras esto no suponía ningún problema. En el mundo anterior a Internet sumamente asimétrico, era imprescindible la figura del agente que proporcionaba información y conocimiento sobre los riesgos y las coberturas: el intermediario de seguros. Para las compañías de seguros, la relación personal y de confianza que establecían los intermediarios con sus clientes era una garantía bastante fiable de renovaciones y de un bajo número de cancelaciones. De esta manera se conservaba a los clientes más rentables.

Las innovaciones tecnológicas de la era digital han cambiado el panorama. La asimetría de la información va disminuyendo. Aunque todavía son muchos los clientes que buscan asesoramiento, los clientes capacitados digitalmente no necesitan depender únicamente de los clásicos agentes que facilitan la información. Dado que la comunicación ahora es veloz y ubicua, la información errónea se detecta enseguida, lo que conlleva una pérdida de confianza, incluso con la aseguradora y el asesor personal.

Como cabría esperar, sólo el 43 por ciento de nuestros encuestados confía en general en el sector de los seguros – una cifra que no ha cambiado prácticamente desde nuestra primera encuesta en 2007 – pero solo el 37 % confía mucho o muchísimo en sus propias compañías de seguros. La mayoría de los clientes se muestran neutros, con un 16 % de clientes que realmente desconfía de sus proveedores.

Como ya hemos comprobado varias veces en el pasado, la confianza varía mucho según el mercado y la cultura. Por ejemplo, solo el 12 % de los clientes surcoreanos afirmó confiar en sus aseguradoras, comparado con el 26 % en Francia, el 43 % en EE.UU. y el 51 % en México.

La baja confianza se traduce en un alto índice de cancelaciones. Aún así, el 93 % de nuestros encuestados manifestó su intención de permanecer en su compañía de seguros con la cobertura contratada durante el 2015, de los que prácticamente un tercio de los clientes adquirió dicha cobertura al cambiar de compañía. ¿Por qué? En la gran mayoría de los casos (el 41 % de los encuestados), las anteriores aseguradoras eran incapaces de cubrir sus cambiantes necesidades (vea la Figura 1).

El patrón de la creciente capacitación de los clientes y la decreciente asimetría en la información continúa. Los nuevos asegurados, no tradicionales, están sacando provecho de las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales. Por ejemplo, Google hace poco lanzó un sitio de comparación de seguros para California y otras regiones de EE.UU. Esto representa una amenaza real tanto para las aseguradoras online como para los proveedores tradicionales, no por la comparación propiamente, sino porque Google ha recopilado una enorme cantidad de información de cada individuo a través de sus hábitos de navegación y, de este modo, puede ofrecer una mejor personalización y mayor valor.

Figura 1

¿Por qué los clientes cambian de compañía de seguros?



P: ¿Por qué cambió de proveedor? Elija todas las opciones que corresponda.

Fuente: Datos de la encuesta de IBM Institute for Business Value de 2014, n=3.989.

Las tres dimensiones de la retención

¿Qué deberían hacer las aseguradoras para incrementar la confianza y la retención de clientes a fin de mejorar las ventas y los beneficios? Los resultados de nuestra encuesta revelan que existen tres actuaciones:

- *Conocer mejor a sus clientes.* El comportamiento del cliente viene marcado por experiencias y factores psicográficos subyacentes. Las aseguradoras necesitan conocer y comprender mejor a los clientes, no sólo como grupos de destino, sino como individuos. Asimismo, han de implicar a los clientes de forma racional y emocional.
- *Ofrecer valor para el cliente.* Aunque sea un concepto muy excesivamente utilizado, las aseguradoras deberían ofrecer a sus clientes una propuesta de valor sólida y personalizada. Valor implica algo más que el precio; este término abarca muchos factores, entre ellos la calidad, la marca y la transparencia.
- *Atraer a sus clientes a través de los puntos de acceso.* A medida que la Generación Y representa una parte significativa en el mercado de los seguros, la velocidad y amplitud de acceso han ido cobrando una mayor importancia. Las compañías de seguros necesitan captar a sus clientes lo más ampliamente posible, desde las interacciones personales por un lado, hasta los modelos de interacción digital como los que han posibilitado el Internet de las Cosas.

Conocer mejor al cliente

Percepción y comportamiento del cliente

Desde que Internet se ha convertido en una forma viable de comprar artículos y servicios, se han abierto muchos debates sobre la cuestión del precio. En teoría los productos de seguros son fáciles de comparar, de modo que, ¿no debería ganar la opción más económica?

En este enfoque se asume que, a parte del precio, todo lo demás es igual. Si eso fuera cierto, el precio sería el único criterio importante. No obstante, en realidad, el resto sí tiene su importancia. Un seguro se trata de un producto que se basa en la confianza, en el que la percepción importa. La percepción y, por lo tanto, el comportamiento del cliente, se ve influenciada por las actitudes y experiencias del cliente. Comprender las necesidades específicas de un cliente permite a las compañías personalizar estas experiencias comunicándose de la manera “adecuada.”

Para la clasificación de nuestros encuestados en función de sus actitudes, hemos utilizado la misma segmentación psicográfica que en estudios anteriores (vea la Figura 2).¹

Los seguros son un producto que se basan en la confianza y en los que la percepción es importante.

Figura 2

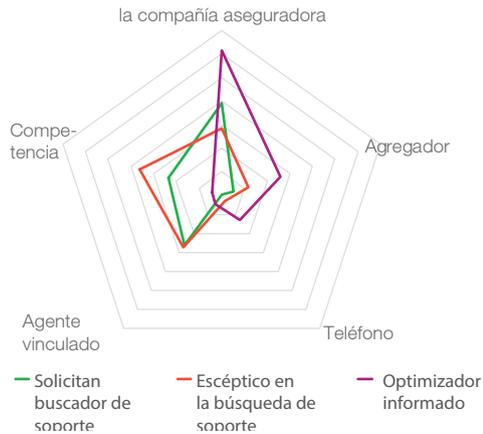
Para conocer a los clientes hay que comprender en primer lugar sus tipos psicográficos

Grupo de actitudes	Individualista orientado a la seguridad	Buscadores de soporte	Buscadores de fidelidad	Minimalista orientado al precio	Escépticos buscando asesoramiento	Optimizadores informados
% del total	15%	16%	19%	16%	19%	16%
Tema clave	“Sé lo que quiero y me gusta organizarme yo mismo”	“Necesito asesoramiento personal”	“Confío en mi aseguradora y soy un cliente fiel”	“No me gustan las aseguradoras – que sea barato y se aparten”	“Necesito consejo, pero mantengo las distancias con las aseguradoras”	“Dedico tiempo a averiguar cuál es la mejor”

Fuente: Datos de la encuesta de IBM Institute for Business Value de 2014, n=12.210.

Figura 3

Las preferencias de comunicación de los clientes varía en función del segmento psicográfico al que pertenecen.



P: Seleccione cuáles son los tres canales más importantes para usted a la hora de buscar INFORMACIÓN sobre la cobertura de su seguro.

Fuente: Datos de la encuesta de IBM Institute for Business Value de 2014, n=6.211.

Un modelo único rara vez es aplicable para todos

En general, nuestros encuestados determinaron que los tres principales factores para no cambiar de compañía son: el precio (63 %), la calidad del servicio (61 %) y las experiencias anteriores (33 %), siendo el precio el principal criterio. Sin embargo, un análisis más detenido en todos los segmentos muestra una realidad más dispar: para los que demandan soporte, la calidad es con diferencia lo más importante (74 %), mientras que los incondicionales basan su renovación en experiencias anteriores en mayor medida que cualquier otro grupo (43 %).

Asumiendo que una compañía de seguros se dirige a todos estos segmentos de clientes, necesitará disponer de un amplio conjunto de opciones de comunicación diversas, dado que cada segmento requiere métodos adaptados a sus preferencias específicas (vea la Figura 3). En esta figura se muestran las cinco opciones de búsqueda de seguros más utilizadas en los tres segmentos en los que vemos mayores cambios entre la generación Y, que son los futuros clientes.²

El poder de la implicación emocional

Nuestros datos revelan que una comunicación adecuada con los clientes origina una reacción en cadena positiva. En primer lugar, se ha incrementado el uso de ese tipo de interacción. Los clientes percibieron la interacción como algo más positivo y, en última instancia, esto incrementó la implicación emocional con sus proveedores – la “cuota del corazón” tal como se indica en el título de nuestro estudio. Por último, la implicación emocional está estrechamente ligada con la fidelidad del cliente, de modo que conseguir una mayor implicación tiene un importante impacto en el índice de fidelidad (vea la Figura 4).

¿Cuál es la forma idónea de comunicarse e incrementar la implicación? Tal como vemos en la Figura 3, la respuesta es “Depende”. No existe un método ideal para todos los clientes. No obstante, el uso de la tecnología actual, específicamente la analítica de las redes sociales, permite a las compañías de seguros mejorar la implicación.

Figure 4

Si los clientes están muy involucrados, suelen ser clientes más fieles



Fuente: Datos de la encuesta de IBM Institute for Business Value de 2014, n=12.210.

Gracias a esta herramienta, los proveedores pueden “escuchar” las diferentes fuentes online, comprender cómo son vistos por sus clientes, descubrir tendencias y traducir rápidamente este conocimiento en acciones concretas. Pueden combinar los resultados de la analítica de las redes sociales con la segmentación psicográfica y un lugar individual de cliente dentro de la segmentación; esto último a través de una analítica de cliente más tradicional. Con esta visión del cliente las compañías aseguradoras pueden profundizar en el conocimiento personalizado que ya tienen sus agentes vinculados: a medida que las necesidades y deseos de los clientes cambian y así lo reflejan en los canales sociales, las aseguradoras lo sabrán y podrán reaccionar en tiempo real.

Analítica de las redes sociales

La analítica de las redes sociales es un conjunto de herramientas que permite a las compañías de seguros analizar ideas y cuestiones que plantean los clientes potenciales o reales en las redes sociales, ya sea individualmente o por grupos de clientes. A través de la analítica de redes sociales, las compañías de seguros pueden aplicar funcionalidades predictivas para determinar actitudes generales o individuales y patrones de comportamiento y así identificar nuevas oportunidades.

1º Caso práctico

Bill, cliente de la firma ficticia OpenInsurance ha sufrido un accidente de coche. Con la estimación del coste en mano, llama a OpenInsurance. La analítica de cliente ha clasificado a Bill como altamente fiable. Mary, la agente del centro de atención al cliente, le pide que envíe una copia de la estimación; le encarga un coche de alquiler, mientras el coche esté en reparación e inicia inmediatamente el proceso de pago. En segundo plano, se realiza una analítica adicional que busca en las redes sociales todo lo referente a los implicados en el accidente, y otras fuentes, para detectar discrepancias. Todo está claro.

Recomendaciones: Conozca a sus clientes

Comprenda los valores y comportamientos de sus clientes. Empiece con las fuentes de datos disponibles. Aumente los datos estructurados de los sistemas back-end tradicionales con datos no estructurados como los recopilados en los centros de datos y en la correspondencia escrita. Con estos datos, puede deducir patrones lógicos y segmentos de cliente basados en el comportamiento.

Participe en diálogos activos para establecer relaciones significativas. Utilice la analítica de redes sociales y conversaciones a través de las redes sociales para incrementar los puntos de contacto con el cliente. Utilice el conocimiento obtenido sobre sus deseos y necesidades para mantener una conversación intermitente sobre cosas que puedan resultar útiles.

Cree un entorno donde compartir datos ofrezca ventajas para ambas partes, tanto para el cliente como para la compañía de seguros. La transparencia es la clave. Cree y publique una “política de datos del cliente”, en la que se especifique cómo y cuándo utilizar los datos compartidos directamente o generados a través de medios como la “recopilación de big data,” y cómo los clientes se beneficiarán. Utilice los datos compartidos para crear un valor adicional de cliente, tal como se detalla en la sección siguiente.

Ofrezca más valor a sus clientes

No es ninguna novedad que el valor del cliente, es decir, el valor que se deriva de la relación con su compañía de seguros, resulta clave a la hora de fidelizar a los clientes. En un estudio anterior, definimos el valor del cliente como la respuesta adecuada a las cambiantes necesidades de los clientes.³ ¿Qué pueden hacer las aseguradoras para identificar a los impulsores de valor que influyen en la fidelización?

La zona de la equidad

Una vez más, el primer componente del valor del cliente que vamos a analizar es el precio. Para la mayoría de los encuestados, el nivel absoluto de primas resulta menos importante que la percepción individual sobre si el precio es justo o no. Un precio demasiado bajo tendrá el mismo efecto negativo sobre la fidelización que uno demasiado elevado (consulte la Figura 5). Esto se traduce en que existen dos o tres veces menos probabilidades de que un cliente que considere justo el precio cambie de aseguradora a lo largo de un año determinado. La equidad de las primas es también un componente emocional que las compañías de seguros deben comprender (hay herramientas, como la analítica de medios de comunicación social, que pueden resultar útiles a este respecto).

Figura 5

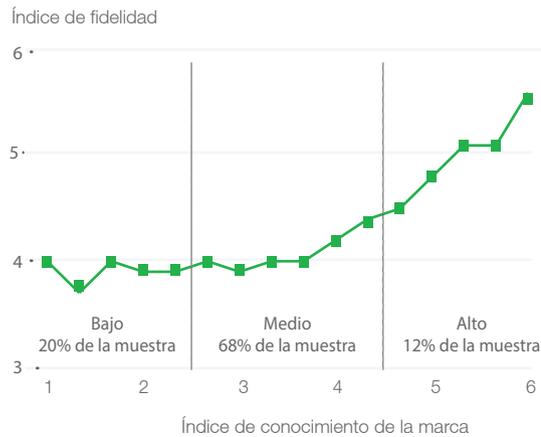
Un precio demasiado bajo afecta tan negativamente a la fidelización como uno demasiado elevado

¿Cree que la prima de su seguro es...



Source: IBM Institute for Business Value survey data 2014, n=12,210.

Es 20 veces más probable que un cliente satisfecho con el precio muestre un “elevado” índice de fidelización que un cliente no satisfecho.

Figura 6*La reputación y la marca solo importan en la gama alta*

Fuente: Datos de la encuesta de IBM Institute for Business Value de 2014, n=12,210.

¿Qué poder tiene la marca?

El segundo factor de valor que analizamos es la marca. ¿Qué valor de retención presenta una buena marca? Según los datos de los que disponemos, menos del esperado. Solo el 21% de los encuestados menciona la “reputación” entre los factores que tienen en cuenta a la hora de quedarse con su aseguradora. ¿Podría pasar que la marca siga siendo un impulsor del valor implícito?

En el reciente estudio realizado en el sector de los productos de consumo, “Brand enthusiasm: More than loyalty” (“Entusiasmo por la marca: más allá de la fidelidad”), se aprecia el cambio que se está produciendo en el conocimiento y la fidelización de las marcas. Ahora, nuestros datos reflejan estos resultados.⁴ Solo el 12% de los encuestados muestra un buen conocimiento de las marcas, y se trata del único segmento del ámbito de las aseguradoras donde la marca tiene algún efecto sobre la fidelización (vea la Figura 6).

Esto sugiere que un aumento de la inversión en la marca no se reflejará en una mejora radical en la fidelización: esta solo será importante si los clientes se encuentran entre el 12% que valoran la marca. Se ha demostrado que acercar a otros clientes a este porcentaje resulta muy difícil.

Así pues, ¿qué pueden hacer las aseguradoras, muchas de las cuales cuentan ya con una marca fuerte, para sacar partido de ello? Nuestra propuesta pasa por adoptar el concepto de “entusiasmo por la marca.” El entusiasmo por la marca se ve influido por el nivel de compromiso del cliente, que estudiaremos en el apartado siguiente, y conduce a una mayor implicación emocional con la compañía de seguros, que llamaremos “cuota del corazón.”

Transparencia, no complejidad

En último lugar (en orden, no en importancia), estudiamos otros impulsores de valor relacionados con productos. Sospechábamos que la complejidad que suele ir asociada a los productos de las aseguradoras tendría un efecto negativo sobre la fidelización, pero nuestros datos nos han demostrado que estábamos equivocados. Aunque la complejidad de los productos puede servir de elemento disuasorio a la hora de la contratación (algo que no se analizaba en la encuesta), ni siquiera los que consideraban que el producto adquirido era muy complejo se mostraban propensos a cambiar.

En contraste, la transparencia sobre el producto sí ejerce una fuerte influencia positiva. La transparencia conduce al cliente a comprender el producto y a sentirse cómodo con él (y con la compañía de seguros), aunque se trate de un producto complejo. El 70% de los encuestados que consideraban conocer bastante bien su producto mostraban una sólida fidelidad, al menos tres veces más que aquellos que no llegan a comprender del todo el producto. La transparencia lleva a una implicación racional: la “cuota de la mente” a la que se refiere el título de nuestro estudio.

¿De qué tecnología disponemos para ayudar a las aseguradoras a promocionar el valor del cliente? Si queremos ofrecer a los clientes implicación y conexión emocionales, con un precio justo y un producto transparente, la telemática es la respuesta. Por lo que se refiere a la equidad, los clientes pueden ver que la tarifa se basa en sus riesgos personales y se ve condicionada por sus acciones. Entre los ejemplos, podemos incluir un producto automovilístico de tipo “paga según conduzcas” o el uso de dispositivos que realicen un seguimiento de la actividad física cuando se trate de un seguro de salud. La transparencia de este tipo de productos automovilísticos es muy alta y, al igual que con muchos productos telemáticos, existe un factor adicional de diversión al poder ver cómo conducimos y competir contra nosotros mismos para mejorar nuestra puntuación.

Telemática

La telemática es una tecnología que recopila información mediante sensores y la transmite de manera inalámbrica a sistemas externos. Los sensores pueden integrarse en cualquier parte, como en coches, electrodomésticos, accesorios, ropa, dispositivos médicos y prótesis. El uso de la telemática permite a las aseguradoras crear productos individualizados, con condiciones y primas basadas en el comportamiento y el uso.

2º caso práctico

El coche de Bill cuenta con telemática integrada e incluye un detector de accidentes. Cuando se produce la colisión, se desencadena automáticamente una llamada a través de una aplicación incorporada; así se inicia también el proceso de tramitación de reclamaciones. Mary llama a Bill a su coche justo después del accidente y le presta ayuda: se envía una grúa y se remite a Bill a un garaje asociado a la red de reclamaciones de OpenInsurance. La reclamación se gestiona mediante una contrapartida en especie. De este modo, el papeleo del que tiene que encargarse Bill es mínimo.

Recomendaciones: Ofrezca valor

Colabore con sus clientes en aquellas áreas que a ellos les resulten valiosas, incluso aunque no exista una relación directa con su negocio principal. Ofrezca a sus clientes información sobre temas útiles y relacionados con la cobertura como, por ejemplo, el tiempo o el tráfico cuando se trate de seguros de coches. Cree comunidades de interés (en redes sociales o alojadas directamente por usted) donde compartir noticias y consejos, además de favorecer el intercambio entre personas afines y la empresa.

Añada a sus productos y servicios la prevención o la mitigación de riesgos. Las aseguradoras comerciales llevan años haciéndolo. Empiece por ofrecerlos al iniciar la relación contractual. Más adelante, añada un seguimiento telemático, además de servicios de asistencia.

Personalice los productos y proporcione distintas opciones de productos entre las que elegir. La flexibilidad de los productos empieza en los procesos. La arquitectura de aplicaciones que utilice debe facilitar un enfoque modular para productos y servicios. Elabore una hoja de ruta que le lleve hacia la flexibilidad utilizando estándares del sector, como IAA. Desde el front-end, añada funciones de análisis detallados para encontrar el equilibrio entre las opciones ofrecidas y las necesidades del mercado.

Atraiga a sus clientes a través de distintos puntos de acceso

Los operadores tradicionales, en peligro

Una característica de los clientes de la Generación Y es que prefieren adquirir sus productos y servicios a través de compras omnicanal.⁵ En el caso de las aseguradoras, esto se aplica al hecho de ir más allá de las compañías tradicionales, muchos de estos compradores están dispuestos a utilizar proveedores secundarios o empresas que acaban de llegar al mercado (consulte la Figura 7).

Figura 7

Los clientes de la Generación Y están dispuestos a contratar aseguradoras no tradicionales

Concesionarios de automóviles (solo seguros de automóviles)



Proveedores de servicios online (por ejemplo, Amazon, Google)



Proveedores de servicios locales



Minoristas



■ Edad <=30 ■ Edad 51+

P: ¿Estaría dispuesto a contratar su seguro con estos proveedores?

Fuente: Datos de la encuesta del IBM Institute for Business Value de 2014, n=6.377.

El **58%**

de los encuestados cree que es más fácil contactar con proveedores no tradicionales

A corto plazo, productos como Google Compare sustituyen básicamente a los agregadores existentes; las aseguradoras siguen siendo la cobertura frente a los riesgos reales. A largo plazo, los proveedores de servicios online (dado su amplio conocimiento de los clientes en distintos productos y servicios) podrían empezar a ofrecer coberturas de riesgo por sí mismos. En este caso, la búsqueda de un cambio por parte de los clientes se convertiría en una amenaza real para las empresas tradicionales.

Además, los motivos que esgrimen los encuestados para considerar cambiar a estos proveedores suponen un problema para las compañías de seguros: describen a los proveedores no tradicionales como más rápidos, más transparentes y más accesibles (consulte la Figura 8). Para hacer frente a esta situación, las aseguradoras tienen que establecer una gran variedad de nuevos puntos de acceso para contactar con sus clientes.

Figura 8

Muchos clientes opinan que las compañías de seguros no tradicionales son más accesibles



P: ¿Por qué contrataría a estos proveedores (no tradicionales)?

Fuente: Datos de la encuesta del IBM Institute for Business Value de 2014, n=8.492

La era de la movilidad

Una opción pasa por aumentar el acceso desde dispositivos móviles. El 96% de los encuestados posee al menos un dispositivo móvil, en su mayoría smartphones (el 82% de los encuestados) y tabletas (el 49%); son lo último en accesorios en todo el mundo. Aun así, solo el 13% de los encuestados que habían contratado su seguro online, fuese directamente o a través de un agregador, utilizó su dispositivo móvil para hacerlo. Por otro lado, el 29% del total de encuestados indicó que le gustaría que su aseguradora ofreciese la opción de contratar a través de un dispositivo móvil y que esto incrementaría su fidelidad.

Más allá de la búsqueda y la contratación a través de dispositivos móviles, la accesibilidad instantánea ofrece numerosos beneficios de fidelización potenciales. El mayor impacto se daría en el envío de reclamaciones (42%) y en la simplificación de las comunicaciones (43%). Muchas aseguradoras han invertido ya en aplicaciones para el envío de reclamaciones, pero, de nuevo, parece que nadie las conoce o que son demasiado complicadas.

El efecto de la generalización de dispositivos móviles varía en gran medida de un país a otro, se observa un mayor aumento de la fidelidad en los clientes más empoderados de los mercados en desarrollo (consulte la Figura 9). De todas maneras, dado el mayor tamaño de los mercados maduros, se espera que la inversión en servicios móviles genere un buen rendimiento.

Conexión en cualquier momento y lugar

Con la mirada puesta en el largo plazo, las aseguradoras también deberían considerar invertir en la Internet de las cosas (IoT) para atraer a más clientes. Cada vez hay más consumidores propietarios de dispositivos conectados a Internet, como neveras o lavadoras, o que aspiran a serlo (el 56% de los clientes de la Generación Y, el 36% de los nacidos en la década de 1960).

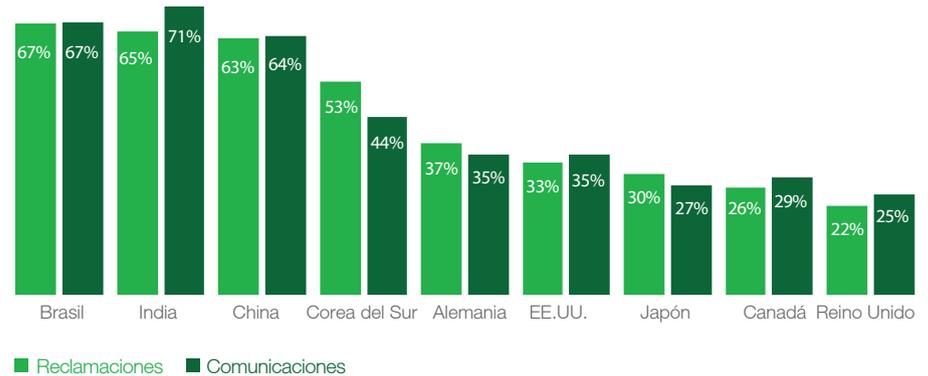
Internet de las cosas

La Internet de las cosas (IoT) es la red de objetos o “cosas” físicas con dispositivos electrónicos, software y sensores integrados que interactúan en la infraestructura de Internet existente.⁶ Está previsto que se superen los 25.000 millones de dispositivos en 2020.⁷ Hay varias áreas de interés para las aseguradoras:

- La IoT incluirá muchos objetos asegurables o asegurados (como artículos domésticos)
- En combinación con la telemática, la IoT ayudará a unir otras coberturas (por ejemplo, las básculas de baño multifunción en relación con los seguros de vida o de salud).

Figura 9

Los clientes de mercados en desarrollo impulsan con fuerza los servicios de seguros móviles



Q: Si su compañía de seguros le permitiera utilizar un dispositivo móvil para las siguientes funciones, ¿aumentaría su fidelidad?

De acuerdo o Muy de acuerdo.

Fuente: Datos de la encuesta del IBM Institute for Business Value de 2014, n=4.607.

Actualmente, solo un pequeño porcentaje de los clientes ha señalado estar cómodo con el hecho de que las aseguradoras utilicen los datos de estos dispositivos (el 21% de los clientes de la Generación Y, el 15% de los nacidos en la década de 1960). Aun así, para estos encuestados, el aumento de accesibilidad y comodidad que conlleva la IoT acarrearía un incremento de la fidelidad. Las compañías aseguradoras pueden utilizar la IoT si lo hacen bien: con un alto nivel de transparencia en lo que se refiere al uso (o el no uso) de los datos.

Recomendaciones: Participación plena

Incorpore tecnologías móviles para facilitar el acceso ininterrumpido de los clientes. Para las principales líneas de negocio, elabore “mapas para clientes”. Estos mapas recogen los pasos habituales que deben seguir los clientes en su relación con el proveedor, desde la identificación de necesidades, pasando por la recopilación de información y la compra, hasta los servicios posventa y los procesos de reclamación. En cada paso, señale las opciones de interacción para generar una imagen completa de posibles puntos de contacto móviles.

Facilite la toma de decisiones en cada paso del proceso de ventas, según convenga a sus clientes. Cree un front-end unificado para los clientes, independientemente de si llegan a través de un agente, un centro de atención telefónica, Internet o dispositivos móviles. Haga que los datos de los clientes y la información de los productos tengan la misma disponibilidad en todos los puntos de contacto.

Tenga la información disponible en cualquier momento y lugar para poder satisfacer al momento las solicitudes de los clientes. Equipe con tecnología móvil, como tabletas y otros dispositivos móviles, a los agentes vinculados, las aseguradoras, los liquidadores de seguros y otros cargos relacionados con el cumplimiento. Así, el lugar de trabajo fijo podrá dar paso a una flexibilidad mucho mayor, que favorecerá la satisfacción de los clientes. Por ejemplo, las reclamaciones podrían resolverse directamente in situ.

3º caso práctico

En el accidente de Bill hay varias partes implicadas, con daños relativos materiales en las propiedades circundantes. Tras la llamada que se ha desencadenado, OpenInsurance envía drones, para realizar una evaluación inicial de los daños, y a Mia, liquidadora de seguros en OpenInsurance. Mia realiza su trabajo sobre el terreno con ayuda de un dispositivo móvil. Con la información del GPS, puede llegar al lugar del accidente rápidamente. La aplicación de evaluación que utiliza integra las entradas del dron con sus propias fotos. Con un poco de ayuda extra por parte del sistema experto cognitivo, Mia puede concluir la evaluación in situ, en tiempo real.

Más información

Para obtener más información sobre este estudio del IBM Institute for Business Value, póngase en contacto con nosotros a través de iibv@us.ibm.com. Siga a @IBMIBV en Twitter y, si quiere un catálogo completo de nuestra investigación, o suscribirse a nuestro boletín mensual, visite: ibm.com/iibv

Puede acceder a los informes ejecutivos de IBM Institute for Business Value desde su teléfono o su tableta. Solo tiene que descargar la aplicación gratuita "IBM IBV" para iOS o Android desde su tienda de aplicaciones.

El socio adecuado para un entorno cambiante

En IBM colaboramos con nuestros clientes, reuniendo conocimientos empresariales, investigación avanzada y tecnología para ofrecerles una ventaja distintiva en un entorno tan volátil como el actual.

IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value, parte de IBM Global Business Services, desarrolla conocimientos estratégicos basados en hechos, destinados a directores ejecutivos, sobre problemas fundamentales de los sectores público y privado.

Preparado o no, ¿se está ganando el corazón y la mente de sus clientes?

¿Cómo utiliza la información interna de los clientes? ¿De qué manera recopila y añade información externa, como la que procede de redes sociales? ¿Cómo combina la información interna y la externa? ¿Cómo la utiliza para aumentar el valor y la fidelidad de los clientes?

¿Dónde y cómo utiliza métodos de segmentación basados en personas o en necesidades? ¿Qué haría para profundizar en el conocimiento de un cliente concreto?

¿Hasta qué punto pueden sus clientes seleccionar opciones del catálogo de productos? ¿Qué planes tiene para eliminar las barreras y alcanzar una mayor personalización?

¿Cómo se comunica con sus clientes? ¿Qué enfoque sigue para mantenerse al día con sus formas de comunicación favoritas, ahora y en un futuro?

¿Qué tácticas usa para atraer a los clientes de la Generación Y? ¿Qué va a hacer para mantenerse al día y atraer a los próximos clientes, por ejemplo a la Generación Z u otras posteriores?

Sobre los autores

Christian Bieck es el Director global de seguros del IBM Institute for Business Value. Economista de formación, trabajó en distintos puestos dentro del sector de las aseguradoras en Europa antes de unirse a IBM como investigador y consultor de procesos. Christian es un ponente habitual en temas de innovación y liderazgo de opinión en talleres y eventos del sector de los seguros. Ha escrito varios ensayos sobre implicaciones y tendencias en los seguros, tanto para el IBM Institute for Business Value como para publicaciones internacionales del sector. Para ponerse en contacto con Christian, puede escribir a: christian.bieck@de.ibm.com.

Lee-Han Tjioe es Vicepresidente y Socio consultor en IBM Global Business Services. Ha trabajado para compañías de seguros, en mercados maduros y en desarrollo, en cuestiones como la transformación digital y la transformación general en el sector de los seguros. Mientras trabajaba con empresas de seguros, adquirió una perspectiva global sobre las innovaciones de más éxito en el sector. Lee-Han ha dirigido las tareas de consultoría del sector de los seguros en mercados globales y en expansión para IBM. Actualmente, es responsable de las actividades integradas en el sector de los seguros en Europa para IBM Global Business Services. Para ponerse en contacto con Lee-Han, puede escribir lee.han.tjioe@nl.ibm.com.

Colaboradores

Matthias Ruefenacht, Gestor de proyectos, Instituto de Economía del Seguro de la Universidad de St. Gallen (Suiza)

Profesor Peter Maas, Subdirector, Instituto de Economía del Seguro de la Universidad de St. Gallen (Suiza)

Joni McDonald, Escritora/Estratega de contenido, IBM Institute for Business Value

Kristin Biron, Diseñadora visual, IBM Institute for Business Value

Notas y fuentes

- 1 Bieck, Christian, Mareike Bodderas, Peter Maas and Tobias Schlager. "Powerful interaction points: Saying goodbye to the channel." IBM Institute for Business Value. Diciembre de 2010. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-gbs-insurance-interaction.html>; Bieck, Christian, Peter Maas y Tobias Schlager. "Insurers, intermediaries and interaction: From channels to networks." IBM Institute for Business Value, Diciembre de 2012. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-insurance-intermediaries.html>; Bieck, Christian, Anthony Marshall y Sandip Patel. "Digital reinvention: Trust, transparency and technology in the insurance world of tomorrow." IBM Institute for Business Value. Enero de 2014. http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&appname=GB SE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03589USEN&attachment=G BE03589USEN.PDF
- 2 Bieck, Christian, Anthony Marshall y Sandip Patel. "Digital reinvention: Trust, transparency and technology in the insurance world of tomorrow." IBM Institute for Business Value. Enero de 2014. http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&appname=GB SE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03589USEN&attachment=G BE03589USEN.PDF
- 3 Bieck, Christian, Peter Maas y Tobias Schlager. "Insurers, intermediaries and interaction: From channels to networks." IBM Institute for Business Value. Diciembre de 2012. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-insurance-intermediaries.html>
- 4 Davidson, Julia Chen, Trevor Davis y Anthony Bigornia. "Brand enthusiasm: More than loyalty." IBM Institute for Business Value. Noviembre de 2014. www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm/
- 5 Bieck, Christian, Anthony Marshall y Sandip Patel. "Digital reinvention: Trust, transparency and technology in the insurance world of tomorrow." IBM Institute for Business Value. Enero de 2014. http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&appname=GB SE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03589USEN&attachment=G BE03589USEN.PDF
- 6 Definición de "Internet de las cosas." Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_of_Things. Consultada el 20 de mayo de 2015.
- 7 Brody, Paul y Veena Pureswaran, "Device democracy: Saving the Internet of Things." IBM Institute for Business Value. Marzo de 2015. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/internetofthings/>

© Copyright IBM Corporation 2015

IBM Global Business Services
Route 100
Somers, NY 10589

Producido en los Estados Unidos de América
Mayo de 2015

IBM, el logotipo de IBM e ibm.com son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios podrían ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas. Existe una lista actualizada de marcas registradas de IBM están disponible en la web en el apartado "Copyright and trademark information" en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento se considera actualizado en la fecha inicial de su publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas se encuentran disponibles en todos los países en los que opera IBM.

La información de este documento se proporciona "tal cual", sin garantía de ningún tipo, ya sea expresa o implícita, incluida toda garantía de comercialización, idoneidad para una finalidad determinada o condición de no infracción. Los productos IBM están garantizados de acuerdo con los términos y condiciones de los contratos en virtud de los cuales se proporcionan.

Este informe proporciona directrices generales. No tiene por objeto sustituir una investigación detallada o el ejercicio del juicio profesional. IBM no se responsabiliza por ninguna clase de pérdida, causada a cualquier organización o persona que haya confiado en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden proceder de fuentes de terceros, e IBM no verifica ni audita dichos datos de manera independiente. Los resultados derivados del uso de dichos datos se proporcionan "tal cual", e IBM no otorga ningún tipo de garantía, ya sea expresa o implícita.



Recicle este documento

IBM