

Aseguradoras Omnicanal

Un análisis de los próximos pasos
digitales del sector asegurador

La omnicanalidad ya no es sólo una palabra de moda. En la actualidad, para atraer y retener a sus clientes, las aseguradoras han de ser capaces de combinar experiencias omnicanal con las mejores prácticas en cuanto a *customer experience*. Esta experiencia, además, no sólo debe estar disponible desde cualquier punto de contacto, sino que además debe ser consistente y no fragmentada.

Algunos sectores, como es el caso del *retail*, han venido utilizando la omnicanalidad desde hace mucho tiempo. Pero en el sector asegurador, el cambio comienza ahora. Y viene motivado por dos factores que están facilitando su consolidación como tendencia.

La necesidad de aumentar la eficiencia y mejorar las capacidades de distribución

Debido a los altos costes que deben afrontar en áreas como oficinas o personal, las aseguradoras necesitan maximizar sus canales digitales y, al mismo tiempo, utilizar los datos de los clientes para aumentar las conversiones y crecer.

Las empresas con un enfoque omnicanal centradas en la experiencia del cliente y la fidelización de clientes experimentan mayores niveles de éxito comercial.¹

Tener un sólido compromiso con la omnicanalidad implica formar regularmente a los empleados, administrar los datos de los clientes que provienen de los diferentes canales y mantener una comunicación basada en sus experiencias pasadas.

Otro condicionante es la situación económica actual que convierte en un reto enorme el objetivo de crecer en ingresos. Las aseguradoras han de buscar nuevas formas de generar ingresos. Maximizar la rentabilidad de los canales a través de una política de marketing y venta más inteligente debería desembocar en un ratio más alto de conversiones. La automatización y digitalización serán cada vez más importantes para alcanzar la eficiencia. Tecnologías relacionadas con el análisis de datos, y la gran influencia de las redes sociales y las tecnologías móviles conducirán cómo se realizan las transacciones del futuro.

Los consumidores ya son omnicanal

Los cambios demográficos están consolidando el cambio. Los *millennials* representan el futuro de los seguros, y han crecido en un mundo que les permite comprar productos y servicios de forma instantánea a través de cualquier canal y dispositivo. Para ellos, es la forma normal de interactuar y realizar transacciones con cualquier tipo de compañía.

¹ <https://www.dimensiondata.com/es-es/insights/customer-experience-benchmarking-report-2019>

Si las aseguradoras no son capaces de ofrecer a sus clientes una experiencia perfecta a la hora de acceder y administrar sus seguros personales, muchos de ellos se irán, a empresas que cuiden más la experiencia de cliente, y también se ralentizará la capacidad de captación de nuevos clientes. De hecho, esta generación tiene mayores expectativas sobre la calidad del servicio esperado mediante los canales digitales, por ejemplo.

La omnicanalidad permite a las aseguradoras operar con una estrategia centrada en el cliente, proporcionando experiencias consistentes en todos los canales y ofreciéndoles propuestas que es más probable que acepten.

¿Qué es omnicanalidad?

Migrar a un modelo omnicanal no es sencillo, pero es inevitable. Requiere no sólo un cambio tecnológico, sino también un cambio en el enfoque tradicional del mundo asegurador, pasando de un modelo operativo centrado en productos a uno nuevo centrado en los clientes. Cada oficina de la red va a necesitar acceso a los datos de clientes. La información del cliente, además, habrá de ser consistente en todos los canales: móvil, web, red de oficinas, teléfono (*call center*), ...incluso desde un reloj.

Muchos profesionales utilizan indistintamente términos como cross channel, multi-channel u omni-channel; Pero lo cierto es que cada uno de ellos es diferente:

- **Cross-channel** significa que un cliente puede usar dos canales para lograr un objetivo. Por ejemplo, buscar en el móvil las condiciones de un seguro de automóvil y luego entrar en una oficina para solicitarlo.
- **Multi-channel** se refiere a los múltiples canales que puede utilizar un cliente para relacionarse con su aseguradora. No están integrados, como sí ocurre en el caso de las experiencias omnicanal. Por ejemplo, una aseguradora tiene una app para móviles, un portal online, y oficinas; pero la app para móviles no permite hacer las mismas cosas que desde la web. Este enfoque, aunque fragmentado, es un paso hacia la omnicanalidad, pero seguirá siendo frustrante para un cliente si no se cumplen sus expectativas.
- **Omnichannel, u “omnicanalidad”,** supone ofrecer al cliente una experiencia integrada, sin fisuras, a lo largo de todos los canales. La aseguradora omnicanal ofrece a los clientes acceso a servicios aseguradores a lo largo de diferentes canales y permite interacciones más consistentes.

Tres elementos de la omnicalidad

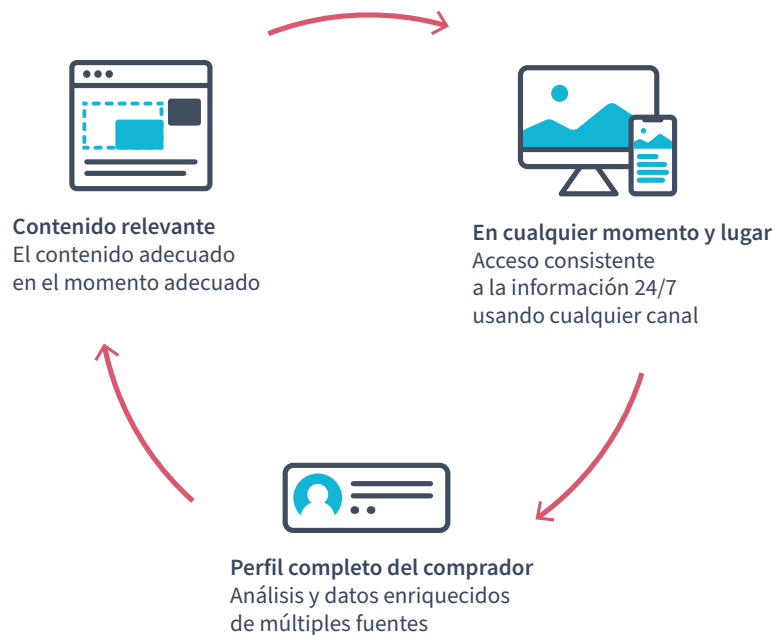


Fig. 1

La inversión adecuada para el seguro

El potencial de la omnicanalidad

Si bien el paso a la omnicanalidad no es algo simple para la aseguradora, también es cierto que presenta muchas oportunidades y aporta ventajas competitivas, porque permite analizar la información de cada canal, ajustar la experiencia de los clientes y ofrecer contenidos basados en datos de compra y búsquedas de información. De esta forma, la aseguradora puede analizar la información que se obtiene de los diferentes canales, acumulando una imagen detallada y precisa de las preferencias, hábitos y comportamiento del cliente. Por su parte, el personal de la aseguradora contará con una imagen clara y una visión completa sobre él, lo que conducirá a un mayor engagement, que a su vez resultará en un incremento en las ventas.

Un ejemplo podría ser un mediador con acceso a un portal que muestra en línea las últimas actividades del cliente. Si ve que éste ha estado buscando información sobre seguros de viajes para viajar al extranjero, podrá ofrecerle información sobre ello y mostrarle los productos disponibles. Sin un modelo

omnicanal, el cliente quizá habría recibido información sobre alguno de los productos estrella de la aseguradora (un seguro de hogar, por ejemplo) que probablemente no tenga interés para él en este momento.

Y, si bien es evidente que el seguro necesita evolucionar hacia modelos omnicanal, también es cierto que no será necesario invertir en tecnología, recursos y reciclaje de los empleados. La aseguradora va a operar de manera diferente, y necesitará eliminar los silos a nivel operativo y organizacional. Será necesaria, asimismo, la educación continua de los empleados a lo largo de la organización para superar los modelos centrados en el producto.

Fidelización y retención de clientes

Puede que la omnicanalidad no sea algo relevante para todos los clientes, pero el hecho es que si la aseguradora no ofrece al cliente una experiencia personalizada y perfecta, éste se irá a otra empresa proveedora. Además, más de la mitad (55%) de los clientes están dispuestos a probar nuevos modelos de seguros, pero sólo una cuarta parte (26%) de las aseguradoras está invirtiendo en ellos, se pone de manifiesto la necesidad de innovar, ofrecer compromiso y la mejor experiencia posible.² Las aseguradoras que ofrezcan lo que las nuevas generaciones demandan tendrán una clara ventaja competitiva.

De hecho, la experiencia de usuario es un factor clave para el nivel de confianza que los clientes tienen en una marca, reforzando la necesidad de tener estrategias omnicanal rentables. La consistencia hace más felices a los clientes, lo que resulta en un mayor nivel de retención. Las aseguradoras pueden diferenciarse proporcionando soluciones consistentes y personalizadas.

Crear una experiencia omnicanal para los clientes de seguros no es cuestión de “sí o no”, sino de “cuándo”. España es uno de los países con mayor cuota de penetración de smartphone del mundo, con un 92%, y sus usuarios no solo disponen de un smartphone sino que disponen de más dispositivos. La mayoría de los encuestados en España afirman usar el teléfono móvil para buscar productos o servicios, de los cuales un 35% lo hace, al menos, una vez a la semana.³

A medida que la generación millennial llega a la mayoría de edad, las aseguradoras necesitan hablar su idioma para no ser irrelevantes. La innovación es algo crítico.

² <https://www.capgemini.com/es-es/news/informe-mundial-de-seguros-2019/>

³ <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-espana.html>

Entendiendo al usuario conectado

Hoy en día, muchas aseguradoras operan bajo un modelo multicanal. Es un modelo fragmentado, y puede ser frustrante para los clientes. He aquí un ejemplo: una aseguradora que, a través de su web permite a los clientes notificar siniestros, y aunque cuenta con una app para móviles, dicha app no permite adjuntar la documentación necesaria para finalizar el proceso, por lo que el cliente tiene que desplazarse a una oficina a entregar la documentación necesaria. Con un modelo omnicanal, el cliente podría realizar la notificación y adjuntar la documentación con independencia del canal que utilizara.

Los clientes quieren que sus experiencias sean consistentes, y quieren tener el poder de hacer lo que quieran y cuando quieran. Esperan un acceso agregado a sus pólizas, y quieren poder moverse sin problemas entre canales. En el año 2019 en España, el 90,7% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 4,6 puntos más que en 2018.⁴ Sabiendo que los clientes se mueven fluidamente entre diferentes puntos de contacto cada día, es imperativo entender quiénes son y cómo es su “viaje” (su *buyer's journey*). Habría que hacerse preguntas como:

- ¿Combina el cliente la web, el móvil y la oficina para acceder a sus pólizas, realizar acciones y tomar decisiones?
- ¿Qué canal utiliza primero?
- ¿Qué canal convierte más?
- ¿Con qué frecuencia accede a cada canal?

⁴ https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

La Experiencia Omnicanal



Fig. 2

En un seguro de hogar o de automóvil, se pueden utilizar las aplicaciones móviles para notificar siniestros, con herramientas intuitivas para enviar información (ej fotos de los daños) o recibir notificaciones del estado de la reclamación. Los usuarios son capaces de cambiar del canal online al offline sin apenas esfuerzo. Así podría ser para el cliente un modelo omnicanal a través de los tres canales principales:

Móvil

A través de su móvil, el usuario tendrá acceso a toda la información de su póliza. Podrá no sólo acceder a sus actuales pólizas de seguros, sino también a otros productos como productos de inversión, ahorro o pensiones. Las apps móviles le ofrecerán un cuadro de mando que podrá personalizar, y desde donde podrá ver lo que le interese en cualquier momento y lugar. Además, podrá utilizar herramientas de tarificación para generar presupuestos, notificar un siniestro o recibir alertas en el móvil. Eso sí, aunque desde la app se puede hacer prácticamente todo, si el usuario quiere reunirse con un agente podrá programar una cita en persona con toda facilidad.

Experiencia en la Web

Las experiencias en la web y a través del móvil son similares. La diferencia es que los datos móviles deben optimizarse para una pantalla más pequeña. Un sitio web permitirá acceso a múltiples productos, panel de control,

programación de citas y otras herramientas. Los usuarios podrán ver información sobre vencimiento de pólizas, recompensas por tramos asegurados, pedir presupuestos, controlar su cuenta de jubilación y más. El usuario podría iniciar su “viaje” en el móvil y luego ir a la web para completar una acción. Es importante que los mensajes y el contenido sean consistentes.

En la oficina

El modelo omnicanal permite a las aseguradoras optimizar la experiencia en la oficina. Y es que, allí donde el móvil y la web ya han confluido, la oficina sigue siendo un silo. Un enfoque omnicanal permitirá integrar la experiencia física, ya que el personal de la oficina tendrá acceso al perfil completo del cliente. En lugar de ir recogiendo “pistas” a partir de las conversaciones, los delegados podrán dar un “toque personal”, adaptando la conversación a los datos en lugar de ofrecerle productos, lo que al final resultará en una mayor rentabilidad.

El papel de la tecnología para conseguir el objetivo de ser omnicanal

La experiencia omnicanal está impulsada y apoyada por la tecnología. Para proporcionar experiencias personalizadas, y sugerencias de compra consistentes, serán necesarios cambios técnicos. El equipo de TI habrá de estar muy involucrado, ya que tendrá que integrar los sistemas de back-end para presentar información personalizada a través de todos los canales, aportando al mismo tiempo capacidades de analítica para que sean utilizadas por parte de los distintos departamentos.

El modelo omnicanal se refiere a integrar canales dispares en una única experiencia unificada. Las aseguradoras tienen fuentes de información fragmentadas, e incluso muchas veces cada delegación opera de forma independiente. Por ejemplo, el departamento de seguros de salud de una aseguradora puede tener un sistema diferente del que manejan otras unidades de negocio. Mediante la integración de todos sus canales, la aseguradora podrá operar de manera más eficiente, con una imagen más clara del cliente.

No es difícil imaginar lo importante que es para una organización, por ejemplo, entender el estilo de vida de un usuario. Eliminadas las barreras entre departamentos, el personal de seguros de vida podrá ver su historial de partes de su seguro de automóvil, sus pólizas de salud o de viajes, reduciendo así el riesgo en la contratación. Además, integrar los sistemas mejora la experiencia del cliente y conduce a un negocio más “cerrado”. Un cliente podría, por ejemplo,

iniciar una solicitud para contratar un seguro en un agregador desde un portátil y, en otro momento, completar la solicitud en la oficina presencial donde va a hacer la contratación. Utilizando una tecnología base, una plataforma, la aseguradora puede unificar información proveniente de múltiples fuentes y utilizar esos datos para proporcionar al cliente una experiencia perfecta.

Además, integrar los sistemas mejora la experiencia del cliente y conduce a un negocio más “cerrado”. Un cliente podría, por ejemplo, iniciar una solicitud para contratar un seguro en un agregador desde un portátil y, en otro momento, completar la solicitud en la oficina presencial donde va a hacer la contratación.

Una de las fortalezas de utilizar una plataforma integrada es su capacidad de ofrecer al público experiencias altamente personalizadas a través de múltiples canales, con una experiencia de usuario coherente y consistente. Este modelo, además, actúa como marco de integración para que todos los canales puedan hablar entre sí, lo que garantiza consistencia en la información y también en procesos como registro, inicio de sesión, acceso a historial de actividad, gestión de documentos... dependiendo de quién sea el cliente, independientemente de las interfaces que éste utilice para interactuar con la empresa. La plataforma hace que el contenido digital sea dinámico, y utilizarlo en función de los perfiles de los clientes. Por ejemplo, una empresa puede presentar sugerencias para lo que “clientes como usted” han comprado.

Estas plataformas, además, incluyen herramientas de gestión de flujos de trabajo y procesos de negocio para definir procedimientos de varios pasos o etapas del “customer journey”. Por ejemplo, pueden programarse eventos (*triggers*) para facilitar el servicio, en función de acciones o criterios del cliente. La acción puede ser iniciar la entrega de contenido, o una llamada personal de un representante para interactuar con el cliente cuando hay una oportunidad de conversión. Todo esto es esencial para la retención y la fidelidad de los clientes.

Tecnología para el modelo omnicanal

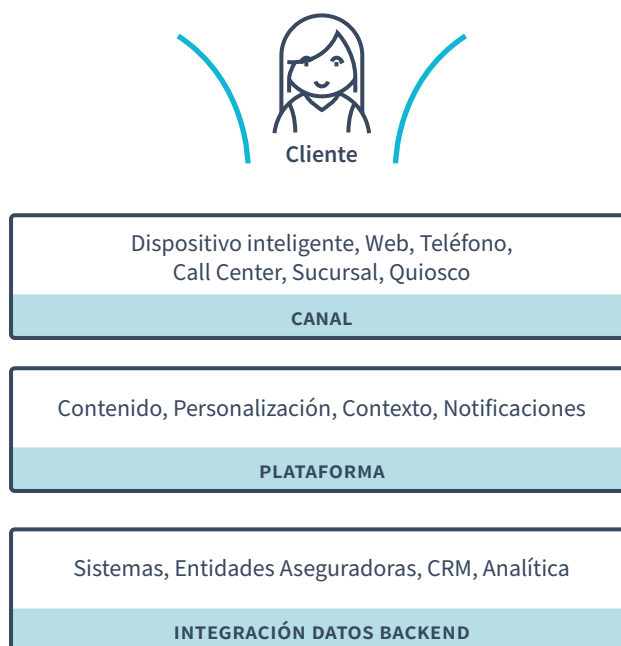


Fig. 3

Como se describía anteriormente, los clientes esperan utilizar varios canales, y esperan hacerlo de manera consistente, con ricas funcionalidades. El modelo omnicanal permite a la entidad eliminar los silos de información e integrar los datos para utilizarlos de manera eficaz, con independencia del punto de contacto utilizado. No es una tarea fácil. Para alcanzar el objetivo, estas tres estrategias pueden ayudar:

1. Innovar para acelerar los desarrollos y transformar los procesos:

Piense en cómo quieren relacionarse los clientes. En lugar de reaccionar a las expectativas de los clientes, adelántese a ellas. Para poner en marcha una buena estrategia digital, las aseguradoras deben comprender previamente el comportamiento y las necesidades de sus clientes. Reconocer que los clientes exigen una cómoda experiencia móvil es un buen punto de comienzo que dará resultados inmediatos. Pero es importante ir más allá, garantizando que todos los canales se optimizarán en función de las preferencias y necesidades del usuario. Si la experiencia en la sucursal o en el call center es deficiente, el cliente puede buscar en otra parte, incluso aunque le guste la aplicación para móviles. A esto hay que sumar la capacidad de acelerar los desarrollos para competir con las nuevas empresas tecnológicas, startups e insurtech. Los clientes están cada vez más interesados en utilizar los servicios móviles e Internet, pero el lento desarrollo y transformación de los servicios por parte de las aseguradoras tradicionales están forzando a muchos consumidores a buscar otras soluciones. Potenciar la continua orientación a la innovación

y tener las herramientas adecuadas para afrontar los cambios que vienen, y que incluso aún no se conocen, es esencial para responder rápidamente a las necesidades cambiantes de los mercados y del cliente conectado, además de afrontar con agilidad los retos de las estrategias digitales.

2. **Análisis y personalización de la experiencia de cliente para una mayor eficiencia en las ventas.** A través de un mejor conocimiento y comprensión de las experiencias de los clientes en todos los canales (online, móvil, call center, en la sucursal...) se puede obtener una mayor eficiencia. Potenciar la lealtad del cliente y su vinculación a través de la prestación de servicios personalizados, repercutirá en el rendimiento del negocio. Manejar y procesar la información que se obtiene de los diferentes canales permite obtener una imagen detallada y precisa de las preferencias, hábitos y comportamiento del cliente, y una comunicación selectiva pueden conducir a mejores márgenes. Esto implica administrar de una forma inteligente datos provenientes de los diferentes canales y mantener una comunicación con el cliente basada en sus experiencias pasadas, es decir, transformar los datos en valor competitivo. Esta información, además, debería estar a disposición de todo el personal de la aseguradora, de todas las oficinas, de todos los departamentos, que podrán acceder a ella en todo momento, obteniendo una imagen clara y una visión completa sobre el cliente.
3. **Enfocarse y apoyarse en usar plataformas que permitan unificar sistemas y procesos como ventaja competitiva.** Combinar la presencia puramente informativa con la parte más transaccional de la aseguradora y sus servicios, ayudará a controlar mejor la experiencia del usuario y proporcionará el contexto para el engagement y la fidelización de los puntos anteriores. Integrar los silos de información y los procesos de gestión internos son el primer paso para afrontar la transformación de los servicios aseguradores omnicanal, a lo que hay que sumar el fomento de los entornos colaborativos en los que las personas rompan sus propias barreras a la hora de colaborar y compartir conocimiento. Un enfoque de plataforma única que permita la integración de sistemas y personas es la base de las estrategias omnicanal.
4. **Cambio cultural interno.** Crear una nueva cultura omnicanal no es sencillo, pero es inevitable. Requiere no sólo un cambio tecnológico, sino también un cambio en el enfoque tradicional del propio negocio asegurador, pasando de un modelo operativo centrado en los productos a otro, más innovador, centrado en los clientes. Obviamente, será necesario invertir en tecnología, en consultoría, en recursos y en reciclaje. Y, por supuesto, será necesaria la educación continua de todos los empleados a lo largo de la organización sobre estos nuevos modelos, para superar los modelos anteriores.



Conclusión

Los comportamientos de los clientes están cambiando. La utilización de múltiples canales para hacer una sola compra se está convirtiendo rápidamente en la norma. Es importante que las compañías aseguradoras innoven para satisfacer estas demandas. A pesar de que ya están viviendo la disrupción digital, el sector asegurador tradicional debe prepararse para el nuevo cliente y convertirlo en su prioridad. La utilización de una plataforma de experiencias digitales como base para gestionar las experiencias de los clientes bajo un modelo omnicanal permitirá a la aseguradora mantener su competitividad, retener a sus clientes y facilitar el crecimiento. Empiece ahora, ya que la demanda de experiencias omnicanal será aún mayor por la exigencia de la nueva generación de consumidores de productos de seguros.

Próximos pasos

Aprende cómo Liferay habilita a las entidades aseguradoras para satisfacer las demandas actuales de los clientes. Obtén más información sobre cómo la plataforma de experiencias digitales de Liferay puede ayudarte a crear experiencias excepcionales, consistentes en todos tus canales.

Visita www.liferay.com/es/solutions/industries/insurance



Liferay desarrolla software que ayuda a las organizaciones a crear experiencias digitales en la web, el móvil y en todo tipo de dispositivos conectados. Nuestra plataforma es open source, lo que hace posible una mayor fiabilidad, innovación y seguridad. Nuestra empresa intenta dejar una impronta positiva en el mundo, a través del negocio y de la tecnología. Cientos de organizaciones del sector financiero, salud, gobierno, asegurador, retail, industria, y otros múltiples mercados utilizan Liferay. Visítenos en liferay.com

© 2019 Liferay, Inc. Todos los derechos reservados.