
Digitalización en el sector asegurador (ARTICULOS)

17, enero



Los nuevos tiempos exigen un proceso de digitalización a prácticamente todos los sectores, entre ellos, el sector asegurador (curiosamente el sector de negocio sexual no tiene éstas necesidades, según ayer comentaban unos expertos empresarios...). Este proceso es un desafío para las aseguradoras y los mediadores, que en los próximos años irán incorporándola a su plan estratégico.

Pero para realizar el proceso de digitalización con éxito es necesario saber en qué y cómo tiene que focalizarse para que aporte diferenciación y un impacto relevante en el negocio de cada empresa. Buscando siempre la satisfacción del cliente y la eficiencia del sector, la estrategia debe basarse en cuatro pilares:

- **Gestión avanzada de los datos:** esta mejora permite el uso del *big data*, una tecnología de análisis de datos que sirve para conocer mejor a los clientes, haciendo un uso inteligente de los datos que ya poseemos se les podrán ofrecer los mejores productos y servicios al mejor precio posible y logrando una mayor eficiencia. ¿ Puede esto dejar sin posibilidad de cobertura a parte de la población ? No podemos olvidar que el seguro surgió de forma mutual y se fue transformando en una industria que espera beneficios.

- **Experiencia digital de los clientes:** la digitalización debe estar integrada en la relación cliente-mediador-compañía sin reemplazarla por completo, ya que los clientes aun perciben claramente la aportación de valor de su [mediador de seguros](#). Estamos absolutamente convencidos del valor del experto independiente del fabricante de las pólizas.

- **Creación de ecosistemas:** la digitalización permite la transferencia de un alto volumen de datos entre diferentes sistemas, integrando productos y servicios en una única experiencia sin intermitencias, lo que se conoce como ecosistemas.

- **Transformación cultural de la organización:** En toda transformación son las personas quienes

inician y mueven el proceso, y sin un plan estratégico de cambio cultural en la empresa, ninguna compañía puede acometer una transformación de esta dimensión con éxito. La transformación de la cultura de la organización junto con la inversión económica requerida son los principales desafíos a los que se enfrentan las aseguradoras. ¿Estamos preparados para ser menos humanos y más máquinas?

Pero, ¿cómo afectará al cliente? El enfoque estratégico de las compañías busca anticiparse a las necesidades del cliente, por lo que el conocimiento del mismo y su contexto se integrará en todos los canales y podrá, por ejemplo, recibir información a través de su móvil sobre pólizas relacionadas con el lugar que visite y que pudiera necesitar (anticipándose así al cliente), o realizar contrataciones para las que antes se necesitaban días en pocos minutos entre otros servicios. ¿Convertirá la tecnología al seguro en una compra compulsiva? Si ese es el objeto, nos parece que la verdadera revolución sectorial será volver a sus orígenes.

Fuente: expansion.com y elaboración propia

Comentarios