

DIGITALIZACIÓN

La transformación tecnológica: ¿riesgo para la mediación? Sólo si no se adapta

CRECIMIENTO EN 2016.
Los datos provisionales publicados por ICEA muestran un crecimiento de ingresos del sector del 12,24% respecto al año anterior.

La transformación tecnológica y la digitalización pueden convertirse en una herramienta más para la mediación si pone en marcha su adaptación

M. A. M.
BARCELONA

Digitalización, tecnología, omnicanalidad, Big Data, experiencia cliente, globalidad, Internet de las cosas, nativos digitales... Toda una serie de conceptos y tendencias transformadoras están alcanzando al sector asegurador. ¿Han llegado para quedarse? Pues está claro que hay cambios que no tienen vuelta atrás y hay cosas que nunca volverán a funcionar como hace unos años. Pero no todos los aspectos de estos cambios tienen que ser necesariamente negativos para la mediación: entra en juego, una vez más, su capacidad de evolución.

ADAPTACIÓN NECESARIA

¿Supondrán todos estos aspectos un cambio radical en la distribución de seguros tal y cómo la conocemos?

Introducirá cambios importantes, por supuesto, pero el sentido de esos cambios no sólo depende del cliente y de las entidades, también de la capacidad de adaptación de esos canales de distribución.

"El panorama en el medio plazo cambiará, evolucionando los ramos más masivos hacia un modelo más digital impulsado por nuevos modelos de negocio innovadores y también por la relación digital entre las aseguradoras y sus clientes en cartera para la venta cruzada o la retención", apunta Diego González, director de Deloitte Digital para el sector Asegurador. Y continúa: "También es cierto que algunos segmentos y perfiles de clientes, aún prefieren un contacto humano con un mediador incluso en la compra de ramos más masivos. La clave es adaptar la estrategia segmento/ producto/ canal para

MEDIDAS A ADOPTAR POR LA MEDIACIÓN PARA GARANTIZAR SU ADAPTACIÓN

AXIS CORPORATE:

- Revisión y optimización del Modelo de Negocio y de las Técnicas de Venta utilizadas, de modo que su rol se adapte a las nuevas necesidades del cliente, con un asesoramiento personalizado según el perfil del comprador. De este modo, el agente o corredor incrementará su aportación de valor respecto del canal digital.
- Cierre de un plan de incorporación de soluciones digitales en el corto plazo.
- Integración de la omnicanalidad.
- Gestión del cambio y apoyar el incremento de la madurez digital.

DELOITTE:

- Reciclarse y poner foco en productos de mayor valor añadido y que requieran mayor conocimiento, más complejo y de mayor asesoramiento.
- Adoptar herramientas digitales como mecanismo de venta propio, promoción y gestión de la cartera (i.e. chats, páginas de Facebook, su propia web de ventas, su propio marketing digital para generar leads, etc.).
- Fomentar la proactividad comercial y de gestión del cliente.
- Utilizar la información como activo estratégico, apoyado por la potencia analítica de las compañías, para generar negocio nuevo y sobre la cartera.



"La digitalización puede ayudar también al canal de mediación a incrementar su eficiencia en la gestión comercial y del cliente"

poder servir a la totalidad del mercado".

Antonio Núñez, director del Área Seguros de Axis Corporate, coincide en que "a corto plazo, los canales de distribución de seguros actuales no cambiarán radicalmente, pero sí han de hacer frente a una profunda transformación y funcionarán de manera diferente" y apunta como clave del éxito en el sector en "la re-

organización hacia un modelo eficaz de relación digital en todos y cada uno de los puntos de contacto con los consumidores".

¿MEDIACIÓN EN RIESGO?

Por tanto, ¿tiene la mediación tradicional los días contados? Antonio Núñez ratifica que, desde Axis Corporate, "consideramos que por el momento no van a desaparecer algunos

canales", pero también insiste en la necesidad de ajustarse a la nueva situación: "las compañías y sus canales han de ser capaces de adaptarse lo mejor y más rápidamente posible al nuevo entorno digital".

Diego González, de Deloitte, es de la misma opinión respecto a una posible desaparición de algunos canales. "Desde mi punto de vista, solamente los canales que no se adapten,

pero su rol sí debe evolucionar", argumenta. "El mediador debe estar para aquellos productos que requieran asesoramiento y evolucionar hacia una venta consultiva y de aportación verdadera de valor. Además, la mediación debe aprender y evolucionar hacia una captación y gestión de su cartera cada vez más digital, utilizando para ello herramientas similares a las de las compañías más digitales".

ASEGURADORAS CON MEDIACIÓN

Ambos expertos coinciden, además en la continuidad de compañías que tienen en la mediación tradicional su canal único o mayoritario, siempre que exista esa adaptación. Diego González lo ve viable "siempre que adapten su modelo de gestión del cliente a través de este canal, lo haga más digital, involucre a los mediadores en una relación y venta digital con los clientes y adapten su estrategia de canal-producto a la realidad del mercado. La digitalización puede ayudar también al canal de mediación a incrementar su eficiencia en la gestión comercial y del cliente, a personalizar más la oferta, a impulsar la relación con un menor coste, a ofrecer un mejor servicio, etc."

"La tecnología", recuerda Antonio Núñez, "es el elemento clave para la transformación digital de las aseguradoras (dispositivos, aplicaciones, procesamiento de la información del consumidor, ...) por lo que las entidades aseguradoras que trabajan mayoritariamente con distribución mediada podrán seguir funcionando de forma prioritaria con este canal siempre y cuando revisen su Modelo de Negocio y se adapten a las necesidades de todos los segmentos de clientes", concluye. / MED