

LAS SOLUCIONES DIGITALES SON LA CLAVE PARA ADAPTAR EL SERVICIO A LOS MOMENTOS VITALES DEL CLIENTE DE SEGUROS Y APORTAR VALOR, SEGÚN MINSAIT

- **Expertos de la unidad de transformación digital de Indra señalan en un estudio sobre “El nuevo Customer Service del sector asegurador” que las compañías deben crear nuevos puntos de contacto que permitan gestionar al cliente de forma proactiva y personalizada, prestando especial atención a las situaciones relacionadas con hitos personales**
- **La actualización constante de la información sobre los asegurados a través de fuentes como las redes sociales o Internet of Things y la incorporación de la Inteligencia Artificial para prevenir riesgos permitirán a las aseguradoras convertir la atención en una experiencia de cliente diferencial**
- **El informe también considera necesario el apoyo en plataformas colaborativas que garanticen una visión común para toda la organización así como involucrar a mediadores e Insurtech en el proceso de transformación del servicio**

Madrid, 05 de junio de 2017.- Las aseguradoras tienen la oportunidad de aprovechar las capacidades tecnológicas y digitales disponibles para habilitar y convertir la atención en una experiencia de cliente diferencial. Esta es una de las principales conclusiones que recoge el estudio “De la atención al cliente a la relación con el cliente: el nuevo Customer Service del sector asegurador”, elaborado por Minsait, la unidad de negocio de Indra que da respuesta a los retos que la transformación digital plantea a empresas e instituciones.

Según explican los autores del informe, el punto de partida para lograr esa transformación pasa por identificar y crear momentos con connotaciones emocionales en la vida del cliente, aquellos en los que está más receptivo de lo habitual. “Todo ello requiere a las aseguradoras realizar el seguimiento de determinadas tendencias, actividades o noticias. Así, por ejemplo, la evolución del ratio de robo en hogares puede, en un momento dado, generar un momento de interacción a través de una preocupación por su seguridad, al igual que el nacimiento de un hijo puede ser una ocasión para ofrecer un seguro de vida de protección familiar”, aclara Ignacio Migoya, senior manager de Consultoría en Minsait.

Para construir ese Customer Service personalizado, el estudio aboga por enriquecer y actualizar constantemente la información disponible en un ciclo continuo de recogida, análisis y explotación del conocimiento a través de las soluciones y capacidades digitales. Es el caso de la gestión de la identidad digital (redes sociales, foros o blogs), que facilita la obtención de perfiles únicos de cada cliente así como la monitorización de opiniones y actitudes; Internet of Things, que permite, entre otras cosas, conocer con detalle información sobre un vehículo y su conductor para poder realizar seguros adaptados a la economía colaborativa; y, por último, la información derivada de la interacción con el propio asegurado mediante el uso, por ejemplo, de nuevas herramientas basadas en preguntas abiertas que, a través de algoritmos, permiten ordenar las respuestas por su importancia e identificar las opiniones con mayor consenso entre los colectivos encuestados.

Asimismo, el informe destaca el importante papel predictivo que jugará, más allá del Customer Service proactivo, la Inteligencia Artificial en combinación con los datos del Smart Everything dado que permitirá, no solo evaluar el riesgo, sino también reducirlo de manera real. Es, por ejemplo, el caso de soluciones como el Hogar Conectado, que es capaz de generar avisos sobre incidencias o inundaciones y cortar automáticamente el suministro de agua y la luz.

Una de las principales conclusiones del estudio hace hincapié en la necesidad de ofrecer una propuesta de valor a los mediadores que mejore su adopción de los cambios que conlleva ofrecer a los clientes un Customer Service diferencial. “Para los mediadores, su principal activo es la relación con el cliente y temen que su posición pierda valor a favor de las aseguradoras”, explica Jaume Capdevila, senior manager de consultoría en Minsait. En su opinión, la solución pasa por incorporar mecanismos que permitan al mediador y a la compañía hacer uso de la información del cliente “de manera transparente y ordenada, aumentando de este modo la percepción de valor por parte del asegurado”.

Así, entre los distintos elementos que el informe considera de valor añadido para el mediador, destacan la obtención de conocimiento acerca de las acciones que se van a realizar sobre un cliente; el acceso a herramientas analíticas que permitan identificar a los clientes con riesgo y con opciones de venta cruzada; y, por último, la evolución de los modelos de comisiones y reglas de multicanalidad para tener en cuenta escenarios de negocio mixto sobre una misma cartera.

Plataformas conversacionales y visión común

La forma de explotar los datos del cliente permitirá además cubrir sus expectativas de personalización e inmediatez, independientemente de que este pueda elegir entre un contacto humano o el autoservicio. “Hasta ahora la personalización empática se conseguía únicamente en la interacción con agentes pero ya se está trasladando a las interacciones robotizadas gracias a la evolución de los Chatbots, cuyo objetivo es entender a los interlocutores y expresarse en función de la persona con la que se está comunicando”, afirma Roberto Arias, director de Soluciones Digitales en Minsait.

Más allá de la reducción de costes que implica la automatización, el informe de Minsait destaca como uno de los valores fundamentales de este canal la posibilidad que brinda al cliente de personalizar la interacción según sus preferencias (horarios, tonos, contenidos, entre otros) a través de los ajustes de las plataformas conversacionales sobre las que se ofrece el servicio. “Por ser una herramienta que habilita el autoservicio personalizado, sencillo e inmediato a los usuarios y permite además el contacto proactivo, pero no intrusivo con ellos, los Chatbots jugarán un papel fundamental en el nuevo modelo de Customer Service de las aseguradoras”, declara Roberto Arias.

Por último, el informe defiende la incorporación de plataformas colaborativas en las estructuras tradicionales de gestión así como la contratación de nuevos perfiles con visión digital que impulsen el nuevo Customer Service de las aseguradoras.

Así, se considera prioritario garantizar una visión común de toda la organización además de la coordinación y comunicación entre equipos, hasta ahora tremendamente independientes entre sí. La transformación de hábitos de trabajo pasa también por buscar fórmulas de colaboración con mediadores, empresas de otros sectores a través de alianzas e Insurtech, que están desarrollando servicios con un enorme potencial para clientes de aseguradoras. Por último, los expertos de Minsait incluyen entre sus recomendaciones la incorporación de profesionales especializados en el análisis de inteligencia de datos que nutren de información tanto a los equipos de proyecto como a las áreas funcionales.

Para acceder al informe completo: <https://www.minsait.com/es/whats-new/insights/de-la-atencion-al-cliente-la-relacion-con-el-cliente>

Acerca de Minsait

Minsait (www.minsait.com) es la unidad de negocio de Indra que da respuesta a los retos que la transformación digital plantea a empresas e instituciones. Su oferta está orientada a la consecución de resultados inmediatos y tangibles. Indra ha agrupado en Minsait su cartera de soluciones de tecnología y

consultoría en el negocio digital, que le han convertido en una de las empresas líderes de este mercado en España. Minsait se caracteriza por una metodología diferencial, una ampliada cartera de soluciones de negocio, un modelo propio y diferente de venta, entrega y soporte orientado a la generación de impacto, y una organización flexible basada en equipos multidisciplinares, formados por especialistas de perfiles muy concretos. Minsait a través de su división de consultoría impulsa la oferta de valor del resto de verticales

Acerca de Indra

Indra es una de las principales empresas globales de consultoría y tecnología y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Dispone de una oferta integral de soluciones propias y servicios avanzados y de alto valor añadido en tecnología, que combina con una cultura única de fiabilidad, flexibilidad y adaptación a las necesidades de sus clientes. Indra es líder mundial en el desarrollo de soluciones tecnológicas integrales en campos como Defensa y Seguridad; Transporte y Tráfico; Energía e Industria; Telecomunicaciones y Media; Servicios financieros; y Administraciones públicas y Sanidad. A través de su unidad Minsait, Indra da respuesta a los retos que plantea la transformación digital. En el ejercicio 2016 tuvo ingresos de 2.709 millones de euros, 34.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países.