

ONLINE

SEGUROS

EN LÍNEA

CADA VEZ SE ESTÁN OFRECIENDO MAYORES PRODUCTOS DEL SECTOR SEGUROS VÍA DIGITAL. EL PRINCIPAL OBJETIVO QUE TIENEN LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS ES MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

La venta directa a través de servicios online y móviles se ha convertido en un aspecto relevante para el sector asegurador. Los principales jugadores han apostado con algunos de sus productos por la asistencia online al brindar todas las herramientas a los consumidores con el fin de ofrecer la mejor experiencia de cliente.

Sin embargo, el camino recién empieza. Y es que el acceso a internet ha permitido descubrir que existen muchas personas interesadas en los diferentes tipos de seguros, pero no tenían la información necesaria o nadie los visitaba para hablarles del tema.

Según comenta Alfonso Navarro, gerente de Transformación Digital de La Positiva Seguros, el sector asegurador en el Perú todavía se encuentra muy por debajo de la curva de innovación. Explica que lo primero que se debe tomar en cuenta es generar un cambio en la cultura

interna que permita entender y acompañar eficientemente esta nueva ola tecnológica y, luego, los sistemas y las herramientas se deberán adaptar.

“Queremos mejorar aún más la experiencia de nuestros clientes y, de cierta forma, eliminar las barreras entre los canales de atención física, telefónica y en línea, de manera que se pueda ofrecer continuidad en la atención por medio de cualquier canal”, explica.

MUCHOS CLIENTES NO CIERRAN LA COMPRA EN LÍNEA CON TARJETA DE CRÉDITO, PERO SÍ COTIZAN COBERTURAS.

ESTRATEGIAS

María Félix, gerente de Experiencia del Cliente de Pacífico Seguros, cuenta que se ha tenido que acelerar el ritmo para que calce con las estrategias de trabajo, que tienen a las personas como centro de todo y lograr así una respuesta más rápida a la hora de diseñar productos que respondan a las necesidades de los consumidores.

Incluso, asegura que, como parte de este aprendizaje, han dado un paso más allá al priorizar la autogestión, es decir, que los clientes mismos puedan ‘servirse’ al empoderar su poder de decisión y atender su necesidad de independencia. Para ello, han lanzado distintas soluciones que hacen más sencillo acceder a productos y servicios que quieran y de la forma que prefieran.

“El sector entiende que, para satisfacer las necesidades de los clientes, necesita innovar y cambiar el ángulo desde el que se veía el negocio, ya que, al ser un sector tradicionalmente ‘old school’, se ha pasado de buscar soluciones enfocadas al negocio a centrarse en el cliente”, explica.

INSURTECH

GUSTAVO GENG,
GERENTE GENERAL DE MÁS SOLUCIONES
CORREDORES DE SEGUROS

Hoy en el mercado peruano se está hablando mucho de la insurtech (insurance-technology), que transformará los servicios del sector asegurador en procesos digitales. Se estima que en el 2018 se invirtieron a nivel mundial más de US\$ 2,3 billones en la creación y el desarrollo de nuevas insurtechs.

Esta revolución tecnológica llega a nuestro mercado, donde la venta de los seguros ha sido tradicional en sus procesos operativos y estrategias comerciales.

A la fecha, las iniciativas online solo han sido implementadas para venta de SOAT, seguro vehicular y SCTR, dado que en los demás productos utilizan el contacto web para captar información de interesados, y esperan cerrar la venta a través de un call center con métodos tradicionales.

Esta revolución tecnológica permitirá ofrecer seguros que se sientan más cercanos, con más coberturas, menos costos y con un fácil proceso de compra. El procesamiento de gran cantidad de datos permitirá adaptar seguros que se conecten rápidamente a segmentos específicos de compradores con nuevos hábitos y necesidades.

Los primeros que entren con firme decisión a esta disrupción tomarán la mayor participación de este nuevo mercado conformado principalmente por la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme), que representa el 98% de las empresas del país, así como a miles de personas naturales con capacidad de compra de seguros, para quienes la oferta del mercado ha sido desconocida, lejana o con falta de alineamiento.

En línea con esto, Pacífico asegura que las metas para este año son más agresivas, y apuntan a que un importante porcentaje de las ventas sea a través del canal digital.

Silvana Orezzoli, directora de la Unidad de Clientes y Marketing de Mapfre, señala que cada vez la oferta digital está más presente y desarrollada. Hoy en día, ya no solo se comercializan productos simples como el SOAT, sino que también se están comenzando

a comercializar productos más completos.

De acuerdo con Orezzoli, los clientes ya están familiarizados con plataformas de comercio electrónico y, si bien muchos no cierran la compra en línea con una tarjeta de crédito, sí cotizan vía online y buscan la mejor opción en precios o coberturas.

“El mundo online tiene varias aristas. No solo se trata de tener un e-commerce, se trata de llegar al cliente, entenderlo y darle lo que está buscando en el momento que lo necesita”, puntualiza. 

