

Los principales beneficios de la digitalización en el sector de seguros de América Latina

Contenido

¿Cómo se enfrenta el sector seguros a la transformación digital?.....	2
Las aseguradoras ya no pueden ignorar la digitalización.....	3
Casos reales de modernización en el sector seguros.....	4
Adopte la transformación digital con Genesys.....	5

La digitalización ha causado un impacto significativo en el sector seguros en América Latina. Las innovadoras tecnologías están revolucionando la forma en que las compañías de seguros interactúan con sus clientes, y la transformación digital ha hecho que el asegurado hoy ya no se conforme con una atención "promedio" en la que tiene que esperar en línea más de lo razonable, sobre todo a la hora de notificar un siniestro.

El cambio ya se hace notar, incluso antes de adquirir productos o servicios. En el pasado los clientes dependían de la venta directa—un agente o productor les vendía un seguro o servicio—en la actualidad, recurren al agente online para obtener más información después de haber realizado búsquedas en la web. No obstante, la mayoría tiene la posibilidad de hacer consultas a través de nueve canales antes de finalizar la compra por el canal de voz.

El bajo nivel de lealtad de los clientes—registrado ya en diversos estudios—es directamente proporcional a la calidad de la experiencia que reciben. Por otra parte, a las dificultades a las que se enfrentan las compañías de seguros en materia de retención de clientes se suma la complejidad de la información técnica y reglamentaria que debe darse a conocer en diferentes etapas del journey: venta de la póliza, notificación de siniestros, solicitud de cobertura, entre otros.

Estos desafíos ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar una estrategia omnicanal de atención y de invertir en una infraestructura que se adecue a las crecientes demandas de los clientes a fin de crear experiencias más digitales, consistentes y eficientes en los diferentes canales en los que interactúan con la compañía.

Según una encuesta global realizada por Capgemini en 2013 a más de 15,000 personas en 30 países, solamente el 32% de los clientes habían tenido alguna experiencia positiva con sus respectivas compañías de seguros. El hecho de que prácticamente el 70% de los encuestados haya declarado estar a punto de pasarse a la competencia pone de manifiesto la dificultad que tienen las organizaciones para retener a sus clientes, y a su vez, mantener niveles aceptables de lealtad.

El estudio Voice of the Customer Time for Insurers to Rethink Their Relationships, de Ernst & Young, 2012, reveló que el 50% de los asegurados que habían tenido una mala experiencia al solicitar una cobertura de seguro no renovarían su contrato con la compañía actual. La frustración es aún mayor cuando no hay agentes disponibles, el período de espera para hablar con un agente es demasiado largo, el agente no está familiarizado con los contratos o el cliente tiene que repetir la misma información una y otra vez. Esto refleja a las claras la estrecha relación que hay entre la calidad de la experiencia y la lealtad del cliente.

A pesar de que los estudios muestran que los clientes prefieren ponerse en contacto con un agente "en persona", en los últimos años, el engagement digital ha aumentado vertiginosamente. Por lo tanto, el desafío de mejorar las ventas digitales y de optimizar la gestión en todos los canales de interacción es aún mayor.

Un estudio de la consultora PwC reveló que el 71% de los clientes de seguros realizaron una búsqueda en Internet antes de contratar una póliza. Esto quiere decir que los medios digitales han transformado las expectativas de los clientes y han creado nuevas oportunidades de ofrecer valor. Sin embargo, será necesario hacer un cambio de enfoque en cuanto a la experiencia digital en el sector y concentrarse en las relaciones con el cliente.

¿Cómo se enfrenta el sector seguros a la transformación digital?

Una encuesta realizada por el Boston Consulting Group a CIO y ejecutivos de TI del sector en 2016 reveló que la mayoría de las aseguradoras no estaban aprovechando los beneficios de la transformación digital: solo el 36% utiliza alguna aplicación CRM o algún repositorio centralizado de datos para optimizar la experiencia del cliente, y alrededor del 64% ofrece aplicaciones móviles específicas.

En América Latina, el sector seguros está en constante crecimiento, y son varios los factores que deben incentivar la transformación digital. De acuerdo con el informe del KPMG de 2013, las operaciones del sector ya representaban el 4.5% del producto interno bruto (PIB) total de América Latina. Más específicamente, en México, el sector seguros representa el 1,9% del PIB. En 2015, el sector creció 9.9% en Perú, mientras que en Argentina alcanzó un crecimiento anual del 3.6% durante seis años.

Según el estudio Tendencias de Crecimiento de los Mercados de América Latina para el 2016, de Mapfre, en los últimos diez años, el mercado de seguros creció 51,3% en América Latina, lo que revela una clara consolidación del sector en la región. En 2015, los ingresos netos llegaron a US\$138.7 millones, con un potencial de crecimiento que alcanza los US\$400 millones.

Los cinco mayores mercados de seguros de América Latina

	Beneficio neto en 2014	Penetración en la economía
Brasil	3.400 millones de euros	4.1%
México	1.400 millones de euros	2.2%
Argentina	948 millones de euros	2.5%
Venezuela	583 millones de euros	4.4%
Chile	437 millones de euros	4.1%

*Fuente: Tendencias de Crecimiento de los Mercados de América Latina para el 2016, de Mapfre.

En cuanto a avances digitales, una encuesta de la consultora Celent de 2015 señaló que Brasil y Colombia eran líderes en la utilización de canales digitales en América Latina en el sector seguros. Según el informe Seguros en América Latina 2016: La perspectiva del CIO, la mayoría de las aseguradoras de la región invertirán entre el 2% y el 4% de su presupuesto de TI para responder a los avances de la transformación digital.

En la edición de 2014, el informe reveló que el 80% de las aseguradoras encuestadas estaban a punto de invertir, estaban invirtiendo o ya habían invertido en la transformación digital. En 2015, ese número se redujo al 78%, mientras que en 2016, creció nuevamente y alcanzó el 93%.

A pesar de las inversiones realizadas, pocas empresas prevén cambios significativos en la atención al cliente. Un estudio de 2016 de KPMG, Preparando el futuro—La Industria Aseguradora Reinventando el Negocio, realizado a 70 ejecutivos de todo el mundo, demostró que más de la mitad de los encuestados (53%) creen en el poder de la modernización para generar ganancias en el corto plazo; sin embargo, el 75% no pronostica rupturas o cambios en los paradigmas que rigen los modelos operativos vinculados con el cliente.

Los factores que más estimulan la transformación en las empresas

Plataformas móviles	47%
Redes sociales y colaboraciones	45%
Análisis de datos	41%

*Fuente: Preparando el futuro—La Industria Aseguradora Reinventando el Negocio, KPMG, 2016.

El desarrollo de las plataformas móviles se menciona como el principal factor de estímulo para la transformación digital. No obstante, la Internet de las Cosas también está presionando a las aseguradoras a que adopten la digitalización.

El Informe Mundial de Seguros 2016 de Capgemini reveló que la continua evolución de la Internet de las Cosas junto con el cambio en el comportamiento y las preferencias de la generación del milenio han modificado significativamente el sector seguros. Por ejemplo, en el mercado brasileño la inversión en experiencia del cliente hizo que el índice de CX creciera 6,3 puntos y alcanzara los 74 puntos en 2016.

Las aseguradoras ya no pueden ignorar la digitalización

Los datos de TowerGroup CEB Insurance revelaron que el 38% de los consumidores prefieren buscar información online, y que el 24% prefiere completar su compra a través de Internet. Esta es una muestra contundente de que las empresas deben invertir más en la atención omnicanal a fin de facilitarle la transición de un canal a otro al cliente, y en consecuencia, garantizarle el mejor servicio.

Un informe del CEB Marketing Leadership Council revela que en 2012 alrededor del 60% de los clientes concretaban la compra incluso antes de interactuar con un agente, es decir que, para decidirse, evaluaban solamente su experiencia previa en la web. Este dato revela que las compañías de seguros necesitan adoptar la transformación digital para brindar a sus clientes la mejor forma de interacción, no solo en los canales de voz, sino también en los digitales.

Un estudio de Accenture realizado a 8.000 clientes de seguros para automóviles y residenciales en todo el mundo reveló que el 77% aceptaría compartir su información personal a cambio de determinados beneficios, como la reducción del costo del seguro, mientras que el 59% lo haría para acelerar el cobro de la póliza.

Esta información indica la gran oportunidad que tienen las aseguradoras para ofrecer experiencias más consistentes, eficientes y personalizadas mediante modernas herramientas de análisis que pueden integrarse al centro de contacto de modo de obtener datos estructurados y no estructurados desde múltiples fuentes y generar más valor para la empresa.

Garantizar que el primer contacto con el cliente sea lo más convincente posible es esencial para aumentar las ventas y los índices de lealtad. Para eso, las organizaciones necesitan contar con nuevas tecnologías que les permitan rastrear el journey del cliente, y mantener su historial de navegación y de interacciones en todos los canales.

Desafortunadamente, la infraestructura de contact center actual de muchas de las aseguradoras de América Latina, con plataformas que no se comunican entre sí, no es suficiente para generar el nivel de customer engagement que los clientes digitales esperan.

Diversos estudios indican que entre el 35% y el 50% de las ventas se concretan en el primer contacto. Esto significa que, como los potenciales compradores se mueven rápidamente de un canal a otro para realizar una compra, la primera empresa que entre en contacto con ellos tendrá la mejor oportunidad de formarlos, informarlos y convencerlos.

Contar con una infraestructura que permita brindar la integración necesaria para entregar experiencias consistentes y estimular el engagement omnicanal es, decididamente, uno de los factores determinantes a la hora de evaluar una nueva infraestructura de contact center.

Casos reales de modernización en el sector seguros

Las compañías SPB y Efinacial enfrentaban una serie de desafíos vinculados con la experiencia del cliente que impactaban negativamente en los niveles de productividad, y en consecuencia, en los ingresos.

Descubra cómo la inversión en la modernización del contact center ayudó a estas empresas a superar sus limitaciones:

Un plan de reingeniería que aumenta la productividad

SPB—empresa líder en seguros y servicios con más de 100 importantes marcas reconocidas a nivel mundial—se enfrentaba al desafío de superar las limitaciones de diseño de su centro de contacto, debido a que le impedían ofrecer un buen servicio de atención, y responder al creciente tráfico de llamadas y a las demandas de nuevos canales.

Al invitar a Genesys a realizar una auditoría interna de los procesos de negocio del contact center y de la arquitectura técnica, SPB descubrió que la mayoría de los problemas no eran únicamente de carácter técnico sino que había problemas a nivel de todo el sistema.

En consecuencia, Genesys elaboró un plan de reingeniería que incluía la instalación de Genesys Enterprise Workload Management para integrar todas las operaciones del centro de contacto en una única plataforma. Gracias a la reingeniería de los procesos de negocio, la reestructuración de la distribución a través del IVR y la incorporación del correo electrónico, la compañía redujo el conjunto de habilidades de los agentes de 1000 a 50.

El plan de reingeniería también aumentó más de 20% la productividad en la gestión de elementos de trabajo y permitió que los gerentes y administradores pudiesen concentrarse en supervisar al personal y en controlar la calidad, en lugar de estar permanentemente solucionando problemas y “apagando incendios” en el centro de contacto.

[Conozca el caso completo aquí](#)

El uso de las herramientas de análisis aumenta los ingresos

Al igual que en SPB, la falta de modernización tecnológica impedía a Efinacial—proveedor líder de seguros de vida online en los Estados Unidos—brindar excelentes experiencias a sus clientes y mejorar sus resultados de negocio.

La compañía necesitaba corregir errores en los registros de valiosos clientes potenciales, desarrollar un programa de capacitación más eficaz para sus agentes, identificar qué frases clave calificaban de manera incorrecta las llamadas; y finalmente, incrementar los índices de conversión entregando mejores experiencias a los clientes potenciales.

Efinacial implementó Genesys Speech Analytics para optimizar el desempeño de sus representantes. Con esta solución, la aseguradora pudo evaluar las conversaciones de los agentes y determinar si calificaban debidamente a sus clientes potenciales. La compañía pudo identificar expresiones, tales como “Ahora no es un buen momento” o “No estoy decidido en este momento”, que por lo general llevaban a los agentes a descalificarlos como clientes potenciales, cuando en realidad todavía estaban interesados.

De este modo, la compañía logró identificar el 75% de los errores más comunes en la calificación de llamadas, reducir los errores un 50%, aumentar los ingresos más de US\$47.500 por mes y preservar 114 potenciales clientes por día, de los cuales el 68% pasaron a ser clientes reales por mes.

[Conozca el caso completo aquí](#)

Adopte la transformación digital con Genesys

Genesys tiene una vasta experiencia en transformar call centers antiguos y costosos en verdaderos contact centers omnicanal, en ofrecer experiencias de última generación en todos los canales y en contribuir a los mejores resultados para su empresa.

La suite de engagement omnicanal de Genesys nos permite entregar experiencias altamente personalizadas en el sector seguros y reducir hasta un 50% el abandono de clientes y más de US \$20 millones los costos de infraestructura.

Descubra cómo la Genesys Customer Experience Platform ayuda al sector seguros a orquestar los journeys de los clientes y a brindar un servicio atención de alto nivel:

Todos los recursos en todos los lugares:

Distribuya el cliente al mejor recurso disponible en la empresa, ya sea contact center, back office, tercerizador o productor de seguros

Comunicaciones proactivas:

Informe a los clientes sobre promociones, actualización de datos, estado de reclamos y renovaciones por teléfono, SMS o correo electrónico

Canales digitales:

Utilice chat, conavegación, correo electrónico y aplicaciones móviles cuando necesite realizar transacciones, tales como apertura de cuentas, actualizaciones y notificaciones de siniestros

Eficiencia en el back office:

Priorice y distribuya las tareas al mejor recurso disponible para cumplir con los SLA y las regulaciones vigentes

Optimización de la fuerza de trabajo:

Planifique, programe, capacite y supervise el desempeño del front y back office para brindar excelentes experiencias a sus clientes

ACERCA DE GENESYS

Genesys® potencia anualmente más de 25.000 millones de las mejores experiencias de cliente del mundo. Nuestro éxito consiste en conectar conversaciones de empleados y clientes en todos los canales, siempre. Más de 10.000 empresas en más de 100 países confían en la plataforma CX #1 para obtener grandes resultados de negocio. Las soluciones on-premise y en la nube son fluidas, intuitivas y dan empoderamiento. Combinamos lo mejor en tecnología y en creatividad para trabajar como usted espera.

Visite www.genesys.com/es o llame +54 11 5128 4514 Argentina / Perú / Chile +52 55 5350 2115 México +57 1 508 5909 Colombia / América Central +58 212 9512 489 Venezuela

Genesys and the Genesys logo are registered trademarks of Genesys. All other company names and logos may be trademarks or registered trademarks of their respective holders. © 2017 Genesys. All rights reserved.