

Nº17 - 27 noviembre 2023

Actualidad Aseguradora

by INESE

ENTREVISTAS

JAMER GALUSÍ (NTW NETWORKS)
ERIC EYMAN (CGMA EUROPE)
ANTONI FERNÁNDEZ
(CAA INGENIEROS VIDA)

ESPECIAL

10 AÑOS DE SOLUNION:
UNA HISTORIA DE ÉXITO



IA y Gestión del Dato

Fundamentales para la Mediación



Uso de datos y Mediación

Avances y desafíos
(cómo ayudan las compañías y las mejoras para el cliente)



El inconsciente desprecio con el que, durante décadas, compañías y mediadores hemos gestionado los datos facilitados por el cliente nos ha pasado factura. Queda fuera de esta tribuna la cuestión legal, cuyo marco tantos desasosiegos nos ha traído y traerá. Dicho esto, los avances son cuánticos en todas direcciones y los resultados no se harán esperar en la confianza de recuperar "el dato" perdido y con él la venta pendiente.

El hecho de que cada 48 horas se generen más datos personales en internet que en toda la historia de la humanidad hasta nuestros días apunta de la relevancia que tiene su uso. Nuestro sector tiene claras ventajas en la captación de estos datos y una posición muy privilegiada para ponerlos en valor, con objeciones más de forma que de fondo en quienes tienen la "obligación" de gestionarlos.

Hace años que aseguradoras y mediadores venimos incorporando como herramienta clave de gestión comercial el uso del CRM, un modelo que persigue registrar "todo" lo que el cliente nos cuenta y "todo" lo que nosotros le contamos a través de los diferentes canales de comunicación. No es fácil integrar esta visión poliédrica de la posición vital del cliente y las fronteras sobre la "propiedad" del dato están difuminadas precisamente por disponer cada canal de información complementaria del cliente.

El cambio de paradigma ha sido radical tras la irrupción de la omnicanalidad, en la que en Pelayo ya trabajamos hace tiempo. El cliente comparte con naturalidad sus datos en distintos canales de distribución y en distintas áreas de la empresa con un solo fin: tener una experiencia única con la marca y/o con el mediador. Es usual que deje sus datos en un comparador, que se dirija luego a la página de la entidad ampliándolos, que solicite una llamada adicional explicativa y que acabe comprando en un punto de venta presencial. O que haga el recorrido inverso. Tenemos datos del cliente en diferentes canales, cuya gestión "estanca" complica la gestión comercial sin aportar valor para nadie.

En este escenario parece razonable que los datos se conviertan en valor, pero es esencial que no dejemos que los "pájaros" se coman antes las migas, como le pasó a Pulgarcito, y no encontremos el camino que necesariamente, aseguradoras y mediadores, tendremos que hacer juntos.



Francisco Javier Santos Rodríguez
 Director comercial de PELAYO

Superadas las barreras tecnológicas de su almacenamiento centramos el esfuerzo en separar el grano de la paja, en extraer aquellos que nos sirven a negocio y hablamos de Business Intelligence con dos fines muy concretos: tomar decisiones ahora y pronosticar escenarios futuros "algoritmizándolos". Todos los avances logrados en generar y almacenar ese enorme Big Data nos han llevado inexorablemente a nuevos desafíos, entre los que están la capacidad de generar patrones de consumo, lo que se traduce en efectos directos sobre la cadena de producción, en la personalización de la oferta que exige una estrategia de venta segmentada, lo que nos permite a su vez incrementar la fidelización del cliente y mejorar la retención, conocer de primera mano la opinión de los clientes y, en consecuencia, impactar directamente en la reducción de costes, la optimización del SEO y el direccionamiento eficiente de las acciones de MK.

Una vez más, se pone de manifiesto el valor del punto de venta como la referencia más fiable en la captación de datos reforzando la relación con el cliente y, lo que no es menos importante, la capacidad de mejora que las aseguradoras tienen por esta vía para apoyar la acción de los mediadores, incrementando su efectividad comercial. Por ello en Pelayo apostamos firmemente por este canal.

Será necesaria una alta dosis de respeto y unas reglas de juego claras que coadyuven a su cumplimiento si queremos competir con éxito ante modelos verticales, no mediados, que ya tienen este debate superado. A grandes desafíos, grandes avances y ahí están los hechos.