

VALUATIVE SAS NIT 830.121.091-0 Oficinas a nivel Nacional
info@valuative.co - www.valuative.co

EL SECTOR DE SEGUROS EN LA ERA DIGITAL

VALUATIVE

**Cra. 7 No.156 - 10 Of.1607 /Torre Krystal
Centro Empresarial North Point
Bogotá D.C., Colombia
PBX.: +57(1) 390 2846
info@valuative.co**

El Sector de Seguros en la Era Digital

Fuente(s): **Liferay Inc.**

Es un portal de gestión de contenidos de código abierto escrito en Java. Se creó en 2000, en principio como solución para las organizaciones sin ánimo de lucro.

Indice

Presentación	2
El Mercado Global de Seguros	2
Cumpliendo con las Regulaciones de Seguros	3
Perspectivas	4
Estrategia Digital	4
Factores Clave	4
Comportamiento y Observaciones	4
Superando los obstáculos más desafiantes	6
¿Experiencia del Cliente = Experiencia de Usuario?	8
Conclusión: Una CX Coherente es Fundamental	9
Reducción de Costo con lo Digital	10
Colaboración en Toda la Organización	11
La Elección de Tecnología	12
El Futuro del Negocio Digital	13
Adopción y Adaptación	14
Conclusión	14

Presentación

El sector de seguros se encuentra en un periodo de cambios increíbles, ya que el rápido ritmo de las innovaciones tecnológicas como los vehículos autónomos y la conectividad por IoT, genera una presión cada vez mayor para adoptar el futuro de los servicios y experiencias digitales que están diseñados para satisfacer las necesidades individuales de los clientes de manera rápida y eficiente.

Sin embargo, muchos de los proveedores de seguros aún están trabajando en entender cómo la transformación digital se aplica a sus objetivos y aprender los mejores procesos sobre cómo tener éxito durante esta transición. Si bien algunos proveedores pueden centrarse en aplicar la transformación digital a un proceso de negocio, transformar y estimular los departamentos del negocio puede ser clave para tener éxito en tiempos de cambios en la industria. Esta evolución incluye la transformación del recorrido del cliente a partir del uso de sitios modernos, aplicaciones móviles, redes sociales, herramientas de mensajes en línea y más. Estos puntos de contacto digitales están proliferando, lo que significa que los negocios deben abordar más desafíos que nunca. Por otro lado, el uso de sistemas de integración de **backend, I.A. (Servidores de Bases de Datos)**, procesos automatizados y otros, optimizan los procesos de negocio. Juntos, estos elementos contribuyen para una nueva era de negocio digital en el mercado de seguros y ayudan a los proveedores a diferenciarse de la competencia.

El Mercado Global de seguros

Si bien los cambios continuos de la industria de seguros pueden presentar retos que necesitan ser superados, también muestran oportunidades para el crecimiento y expansión de mercado. Los servicios en línea han tenido un rol fundamental en la mejora de las tasas de éxito en el proceso de aplicación de seguros. Según un informe de Deloitte¹, la probabilidad de que un prospecto compre una póliza una vez que ya ha aplicado aumenta de un 70% a casi un 90% cuando la digitalización acelera el proceso de suscripción y solicitud a aproximadamente el tiempo real. Además, la digitalización de los procesos de seguros está ampliando el alcance de los negocios, lo que permite a las compañías no sólo ofrecer servicios personalizados directamente al cliente, sino también llegar a mercados emergentes en regiones de desarrollo en África, Asia y Latinoamérica a partir de aplicaciones en dispositivos Inteligentes (smartphones).

La primera era de la transformación digital en el sector de seguros se enfocó en la oportunidad de reducir los costes y mejorar la eficiencia a través de la digitalización de los procesos de negocio y centros de llamadas. Actualmente, las formas tradicionales de hacer negocios se han visto alteradas por la entrada de proveedores no tradicionales al mercado, quienes ofrecen nuevas maneras de hacer negocios en la industria de seguros. Las **Startups insurtech**, que ya pueden aprovechar la infraestructura y software modernos para brindar a las audiencias de los grupos de interés mejores servicios y experiencias, están aumentando la presión en las aseguradoras tradicionales para encontrar nuevas maneras de crecer y adaptarse. Si por un lado buscar alianzas con **Insurtechs (Reducción de las cargas administrativas que afectan a las empresas, particularmente las PYME's y las empresas incipientes)** es una forma en la cual los proveedores de seguros están avanzando, por otro lado, invertir en la transformación digital dentro de sus organizaciones también es fundamental para el futuro.

¹ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-fsi-insurance-2018-outlook.pdf>

La primera era de la transformación digital en el sector de seguros se enfocó en la oportunidad de reducir los costos y mejorar la eficiencia a través de la digitalización de los procesos de negocio y centros de llamadas. Actualmente, las formas tradicionales de hacer negocios se han visto alteradas por la entrada de proveedores no tradicionales al mercado, quienes ofrecen nuevas maneras de hacer negocios en la industria de seguros. Las startups insurtech, que ya pueden aprovechar la infraestructura y software modernos para brindar a las audiencias de los grupos de interés, mejores servicios y experiencias, están aumentando la presión en las aseguradoras tradicionales para encontrar nuevas maneras de crecer y adaptarse. Si por un lado buscar alianzas con **insurtechs** es una forma en la cual los proveedores de seguros están avanzando, por otro lado, invertir en la transformación digital dentro de sus organizaciones también es fundamental para el futuro.

Cumpliendo con las Regulaciones de Seguros

Toda industria presenta sus propios y únicos desafíos dentro del proceso de transformación digital y de los objetivos que las empresas utilizan para medir el éxito. Los proveedores de servicios de seguros establecidos han construido sus procesos a lo largo de muchos años utilizando softwares que poco a poco se volvieron obsoletos, pero son esenciales para las operaciones diarias. Los sistemas heredados no pueden ofrecer los servicios enfocados en el cliente que son posibles con un software moderno. Además, si bien cada país ofrece direcciones distintas sobre lo que puede y lo que no puede una aseguradora hacer en sus servicios y esfuerzos de marketing, estos se definen y se hacen cumplir por regulaciones gubernamentales estrictas, como el control de tarifas y las estipulaciones de los contratos. Estas reglas pueden ser acompañadas de grandes sanciones en el caso de transgresión y deben informar cómo las empresas recopilan y utilizan los datos, además de su comunicación con sus audiencias.

El reto para los proveedores establecidos es cómo explotar la madurez, la influencia, el know-how y los procesos de negocio para innovar rápidamente dentro del ámbito regulador.

Comportamiento y Observaciones

Se han llevado a cabo encuesta de transformación digital a empresas de seguros para comprender mejor su estatus en la industria de seguros. La investigación ha evaluado el progreso en cuatro tópicos: estrategia digital, experiencia del cliente, costos, y selección de tecnologías. Los insights obtenidos fueron no solo importantes para traer una visión más clara sobre la transformación digital y la experiencia del cliente en el mercado de seguros, sino también ayudan a las empresas alrededor del mundo a evaluar mejor su progreso. Se ha conocido que se han investigado compañías en Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, el Reino Unido, EEUU y América Latina. Los encuestados estaban compuestos por los siguientes tipos de compañías:

- 60% Proveedores de seguros y/o Servicios (Ajustes de Siniestros incluidos)
- 18% Corredores
- 9% Seguros de salud
- 7% Bancos de seguros
- 6% Otros

Entre los encuestados:

El 53% tienen un perfil de negocio (Ventas, Marketing, Comunicación, Digital)

El 34% tienen un perfil técnico (Desarrollador, Líder técnico, etc)

El 13% son de la administración general

En términos de antigüedad:

Un 45% está en Equipos de Proyectos

Un 42% son Directores/Gerentes

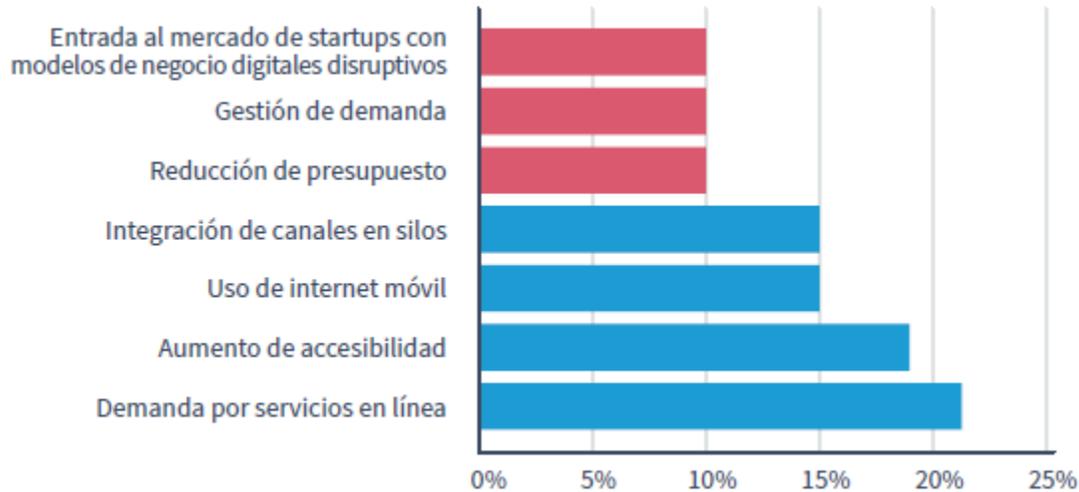
Un 10% son C-Level/Ejecutivos/Vice Presidentes

Un 3% son Analistas

La Estrategia Digital

Factores Clave

Toda estrategia digital tiene factores clave, los cuales refuerzan la transformación dentro de una compañía y motivan a los empleados durante el proceso. Entender estos factores claves puede ayudar a las empresas de seguros a comprender mejor no solo las motivaciones de la competencia, sino también sus propias razones para la estrategia digital. Actualmente, los principales factores, como lo indican los resultados de la encuesta, incluyen:



Demanda por Servicios en Línea: Aunque la digitalización de servicios no es una nueva tendencia en el sector de seguros, la disponibilidad y el alcance de estos difieren mucho entre negocios y sectores. Con esta demanda marcada como uno de los principales impulsores existentes en la encuesta, queda claro que los clientes esperan tener recursos en línea de los proveedores de seguros y las actuales compañías aún están en el proceso de ofrecer esos servicios.

Accesibilidad a los Datos: Las innovaciones digitales dependen de datos abundantes para entender las audiencias y adaptar los servicios innovadores. Las empresas de seguros exitosas de hoy en día se centran en crear formas de recopilar datos de los usuarios para proporcionar la información que impulsa el diseño de sus servicios. Al hacer eso, los negocios pueden estar mejor equipados para entender a sus clientes, además de vender y servir mejor sus necesidades.

Uso de Internet Móvil: Los dispositivos móviles siguen estando a la vanguardia de las demandas de los clientes de seguros, ya que las audiencias modernas quieren acceder a la

información y los servicios dondequiera que estén y cuando quieran. Esto exige sitios web y aplicaciones móviles compatibles con dispositivos móviles que empoderan a los clientes y permiten a las aseguradoras construir sus relaciones con los consumidores.

Integrar Servicios Fragmentados: Además de los factores mencionados anteriormente, surge la necesidad de eliminar los silos de la empresa, que hace que varios servicios y sus datos asociados sean almacenados en bases exclusivas, las cuales son frecuentemente inaccesibles para otros departamentos de la empresa. Sin embargo, la integración de estos servicios previamente aislados puede resultar en una mayor eficiencia y en la capacidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Cada uno de esos objetivos son posibles de alcanzar con una estrategia digital bien planificada y puede ayudar a las empresas vinculadas a seguros y/o aquellas que prestan servicios especializados como Intermediación o Ajuste de Siniestros, a alcanzar nuevas audiencias y retener mejor a los clientes existentes.

Superando los Obstáculos Más Desafiantes

Las empresas de todas las industrias enfrentan retos cuando implementan una estrategia digital. De acuerdo con las respuestas de la encuesta, los desafíos más significativos en la implementación de una estrategia de transformación digital en una empresa son:

1. El Cambio Organizacional:

Los resultados de la encuesta muestran que romper con la forma tradicional de hacer negocios es el mayor impedimento para el cambio en la industria de seguros. Esto puede deberse a una resistencia general al cambio hasta que se ve obligado a hacerlo, en lugar de la inestabilidad percibida en la adopción de nuevas estrategias y adoptar un enfoque más ágil, lo que puede generar cambios consistentes para satisfacer las nuevas demandas del cliente o los cambios en las tendencias del sector.

SOLUCIONES RECOMENDADAS

Es posible que los negocios se muestren reacios a una nueva estrategia digital, pero los beneficios deben ser comunicados a los empleados para incentivarlos a la adhesión ejecutiva necesaria para adoptar nuevos procesos de negocio digital-first y romper los fragmentos organizacionales establecidos hace mucho tiempo. Estos beneficios incluyen servicios del cliente mejorados y más eficientes, mayor satisfacción del cliente, ahorros de largo plazo para la compañía y mejor acceso a la información. Las empresas también se benefician de estar capacitadas para tratar de manera más eficiente a los clientes resultando en una mayor satisfacción en el trabajo y reducción en el stress. Es conveniente considerar a los empleados en todo el ciclo de vida del cliente como clientes internos de la empresa, porque sus insights ayudan a abordar los puntos débiles y a entender cómo pueden beneficiarse del cambio. Considere la posibilidad de realizar focus groups con los trabajadores de primera línea, como los de servicio al cliente, para identificar las necesidades y las frustraciones de los clientes, y trabajar en la cadena de valor.

2. La Satisfacción del Cliente:

Las expectativas de los clientes aumentan constantemente a medida que las empresas continúan mejorando las experiencias digitales. Como tal, la satisfacción del cliente puede ser un gran reto. Sin embargo, las excelentes experiencias y servicios pueden satisfacer esas necesidades y ahorrarle tiempo, dinero y frustración a la audiencia, mientras también ofrecen soporte en cualquier lugar. La satisfacción del cliente puede ser afectada negativamente por un solo momento definitivo, como pedirle al consumidor que rellene un formulario en línea para después pedirle completar con esa misma información de nuevo en otro momento.

SOLUCIONES RECOMENDADAS

Al priorizar la experiencia del cliente, una organización puede comenzar a dar forma a su estrategia digital para trabajar hacia una visión clara y consistente. Los líderes digitales reconocen que lograr la satisfacción del cliente utilizando tecnologías digitales es un diferenciador competitivo y un requisito previo para la relevancia, y por no decir la retención o la venta cruzada en un mercado competitivo. Una vez que las organizaciones comprenden los beneficios del diseño de servicios centrados en el cliente, la tarea de seleccionar tecnología y estrategias puede convertirse en una cuestión de qué puntos de contacto están mejor posicionados para brindar la experiencia general que esperan los consumidores.

3. Infraestructura Existente:

La mayoría de las compañías de seguros establecidas tienen múltiples sistemas de registro y servicios básicos que se ejecutan en software e infraestructura más antiguos u obsoletos, que presentan barreras para la innovación rápida y la provisión de experiencias de usuario modernas. Sin embargo, eliminar esos sistemas críticos para los negocios por nuevos sistemas puede ser costoso, arriesgado y complicado. En muchas organizaciones, los sistemas enfocados en el cliente, como sitios web, han sido desarrollados en paralelo para resolver necesidades inmediatas de marketing y adquisición del cliente, profundizando los silos entre los sistemas de negocio.

SOLUCIONES RECOMENDADAS

Migrar los sistemas esenciales hacia una infraestructura moderna o plataformas de software requiere tiempo y una planificación cuidadosa debido a la complejidad de los procesos de negocio, compliance y sistemas heredados involucrados. Es verdad que en muchos casos estos sistemas esenciales permanecen viables y el costo-beneficio de migrar hacia un nuevo contrato de licencia de software o a un servicio en la nube es mínimo. Muchas empresas obtuvieron éxito en la construcción de experiencias digitales vanguardistas al adoptar plataformas de integración para conectar sus sistemas de negocio esenciales a puntos de contactos digitales modernos. Estas plataformas están en sistemas existentes dispares para proveer un time to market rápido para aplicaciones enfocadas en el cliente que se requieren hoy en día, mientras explotan sus inversiones anteriores en sistemas centrales.

A medida que nuevos sistemas como las plataformas de big data, machine learning y servicios en la nube son introducidos en distintas partes del negocio, invertir en tecnologías que los integran y mantienen una experiencia de usuario consistente a lo largo de los puntos de contactos digitales se convierte crucial. Cada vez que un sistema esencial evoluciona, una plataforma unificadora puede conectar y explotar estos nuevos sistemas para ofrecer a los usuarios internos y externos experiencias digitales innovadoras que satisfacen sus necesidades.

¿Experiencia del Cliente = Experiencia de Usuario?

La actual experiencia del cliente es la suma de las interacciones digitales y físicas entre un cliente y una compañía y su impresión resultante, que puede cubrir todo desde canales tradicionales de servicio al cliente, como los centros de llamadas, hasta la interfaz digital, como los chatbots, que las personas utilizan para interactuar con una empresa o una marca.

De acuerdo con Forrester Research², una buena experiencia del cliente puede estimular la retención del cliente, el enriquecimiento y la promoción, lo cual tiene un potencial de generar ingresos impulsados por la lealtad. La habilidad de ofrecer experiencias personalizadas que sean significativas y relevantes se está convirtiendo en el objetivo de la transformación digital no solo para empresas de seguros, sino también para todos los negocios en todas las industrias.

Se pidió a los encuestados evaluar el progreso de sus compañías en este ámbito. Ellos necesitaban indicar si estaban “totalmente de acuerdo”, “de acuerdo”, “en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo” con diferentes declaraciones sobre las siguientes prioridades dentro de la transformación digital. Siguen aquí sus respuestas.

² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-fsi-insurance-2018-outlook.pdf>

Visión Amplia del Cliente

Esto incluye tener la capacidad de saber las preferencias del cliente, ver sus últimas interacciones y evaluar mejor sus necesidades. La habilidad de catalogar y acceder al historial y a las preferencias es un componente clave para la creación de experiencias personalizadas.

51% de acuerdo

31% en desacuerdo

Información Personalizada

La personalización permite a las compañías entregar contenido y funcionalidades en contexto, diseñando y ofreciendo contenido para cada cliente para una experiencia de usuario con más insights y éxito. De acuerdo con una encuesta de Janrain & Harris Interactive³, el 74% de los clientes en línea se sienten frustrados con los sitios web que les presentan un contenido que no tiene nada que ver con sus intereses. Eso se agrava aún más cuando se utiliza dentro del contexto de servicio al cliente, como un portal de autoservicio.

41% de acuerdo

36% en desacuerdo

³ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-fsi-insurance-2018-o>

Inteligencia del Cliente

Ser capaz de comprender los intereses y las preferencias de los clientes es una parte fundamental de las estrategias de una empresa. Entender mejor a los consumidores individualmente ayudará a fortalecer los esfuerzos segmentados de marketing para los próximos años.

40% totalmente de acuerdo

47% de acuerdo

Marketing

El marketing ayuda a conectar las compañías de seguros con la audiencia correcta según sus tipos de servicio, garantizando que la base de clientes de una empresa no solo crezca, sino también emparejen correctamente las disposiciones de seguros con las que mejor se adaptan. Las estrategias digitales pueden enfocarse en operaciones de negocio o en los tipos de servicios ofrecidos, pero la inclusión de marketing significa que esos elementos también alcanzan a quienes lo necesitan.

39% totalmente de acuerdo

45% de acuerdo

Conclusión: Una CX Coherente es Fundamental

A los encuestados se les preguntó qué creen que se necesita para diferenciar a su empresa de la competencia. La conclusión fue: crear experiencias del cliente consistentes independiente del canal es fundamental.

Además, los participantes mencionaron la adaptabilidad del negocio y el ofrecimiento de mejor acceso como diferenciales importantes, destacando la importancia de tener la capacidad de satisfacer rápidamente las cambiantes demandas de los clientes y permitir que los consumidores tengan acceso fácil a las soluciones para sus necesidades únicas. Estos puntos fueron seguidos por servicios digitales más ágiles y mejor entendimiento sobre los clientes, lo que demuestra la capacidad de servir mejor las audiencias como el método más importante para diferenciar una compañía de su competencia.

Un 46% de los encuestados están de acuerdo con la importancia de todos los canales en su desarrollo de negocio en los próximos tres a cinco años. Aunque el 20% de los encuestados afirmaron que la creación de experiencias de clientes consistentes es la clave para el éxito en la transformación, los representantes de las compañías estaban divididos sobre su capacidad de lograrlo en la actualidad. Cuando se les preguntó: “¿Cómo calificaría su actual capacidad de entregar experiencias consistentes en todos los puntos de contacto? (web, móvil y canales físicos)”, sólo un 2% respondió con la puntuación más alta. Con un ranking de 1 hasta 5, donde el 5 es la puntuación más alta, el 41% respondió con una clasificación de 3, lo que refleja una capacidad promedio de entregar experiencias consistentes en los puntos de contacto.

Según su opinión, ¿cuál canal traerá más negocios en los próximos 3 a 5 años?

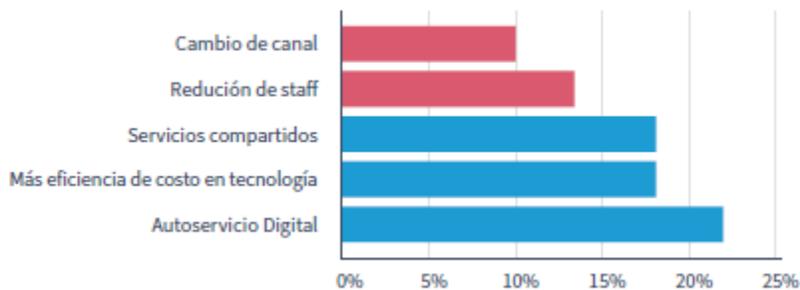


La respuesta promedio de “un poco de todo” muestra que aunque sea tentador priorizar un punto de contacto sobre otro, todos pueden generar nuevos clientes y éxito a largo plazo cuando se crean bien. Desde experiencias móviles hasta el servicio al cliente físico, una aseguradora exitosa está lista para conectarse con sus audiencias a través de todos los canales.

Al mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, las empresas pueden ofrecer experiencias omnicanal más sólidas que brindan a las audiencias el soporte y los servicios independientes donde se encuentren o cómo interactúen con una organización. Si algunos canales son más débiles que otros, la experiencia omnicanal puede volverse inconexa y frustrante para los clientes potenciales.

Reducción de Costo con lo Digital

Los resultados de la encuesta muestran que las aseguradoras ven el autoservicio digital como la principal forma en que anticipan lograr ahorro de costos en los próximos años, con el 46% de los encuestados de todo el mundo tomando esta respuesta como su principal opción.



Además, una mayor eficiencia de costo en tecnología vino en segundo lugar. Al capacitar mejor a los empleados y los clientes, las empresas pueden lograr beneficios de ahorro de costos, que naturalmente resultan en esfuerzos de transformación digital. El autoservicio digital es una de las maneras más efectivas de reducir los costos. Para satisfacer las demandas de los clientes se hacen necesarias apps y portales de cliente efectivos. Sin embargo, IA y machine learning tienen un potencial inmediato de ahorro de costos, como la automatización de chatbots y la mejora de herramientas que ayudan a los clientes a encontrar las respuestas de sus preguntas sin la necesidad de hablar con la compañía.

Los servicios compartidos buscan consolidar los sistemas de negocios utilizados por diversos departamentos para eliminar infraestructura redundante y reducir costos operacionales. Actualmente, los servicios compartidos son comunes en las áreas de finanzas, recursos humanos y TI. Por otro lado, los servicios compartidos también tienen el potencial de unificar informaciones que estén fragmentadas, resultando en una mejor eficiencia operacional y servicio al cliente más significativo y consistente.

Colaboración en Toda la Organización

Una transformación exitosa requiere más que solo la tecnología correcta. También exige un ambiente de trabajo fluido, donde los departamentos colaboran para satisfacer las necesidades de los clientes. Al quitar las barreras internas entre los departamentos que crean los silos de datos, los empleados tienen acceso sin precedentes a la información que necesitan. Como resultado, los negocios pueden ser mejorados a partir de una mayor productividad, mejor colaboración interna, marketing más efectivo y capacidad superior para alcanzar las metas de la empresa que hacen la diferencia en el ciclo de vida del cliente.

Asimismo, la capacidad de reunir datos de distintos sistemas es una regla para el éxito digital. Estos sistemas dispares pueden ser encontrados en los registros del servicio al cliente, CRMs, historial de pedidos, análisis de interacción de redes sociales y en el historial del carrito de compras del cliente en sistemas de backend fragmentados. Cuando son combinados y analizados con éxito, los empleados de diferentes departamentos están mejor equipados para entender y apoyar a cada cliente.

La plataforma de experiencia digital (DXP) es una categoría de tecnología emergente, sin embargo, la mayoría de los encuestados (90%) creen que una DXP será parte de su estrategia de crecimiento global en los próximos tres años. Gartner⁴ define una DXP como “ un conjunto de tecnologías integradas, basadas en una plataforma común que ofrece a una amplia gama de audiencias el acceso consistente, seguro y personalizado a información y aplicaciones a lo largo de diferentes puntos de contactos digitales”. Estas plataformas ayudarán a las empresas a superar el desafío de gestionar los puntos de contacto y los datos que se crean, resultando en procesos de negocio más simples y ágiles.

Según Forrester, una DXP completa incluye ocho áreas centrales: contenido, marketing, comercio, servicio al cliente, analytics, datos del cliente, personalización, y desarrollo y operaciones. Las DXPs bien diseñadas abarcan todo el recorrido del cliente, incluyendo el apoyo a la adquisición de clientes y las fases post-compra. Las DXPs también integran amplias capacidades para reducir fricción, maximizar la reutilización y estimular insights.

⁴ <https://www.liferay.com/it/company/gartner/magic-quadrant-digital-experience-platforms>

La Elección de Tecnología

Se pidió a los encuestados para clasificar sus tres principales preocupaciones al elegir una tecnología:

1. **Satisfacer las necesidades del cliente:** Los clientes buscan servicios en línea personalizados que sean útiles y fácil de utilizar para satisfacer a sus necesidades. Las tecnologías y los servicios preferidos por las aseguradoras son aquellos que les permiten superar rápidamente los retos mencionados anteriormente. Eso incluye las soluciones que les permiten entender mejor a los clientes, eliminar las lagunas organizacionales y crear experiencias del cliente consistentes y personalizadas en todos los puntos de contacto.
2. **Costo:** El costo ya no es el principal factor de decisión, pero siempre será una preocupación en cualquier cambio importante de negocio. La transformación digital de éxito en el largo plazo es posible a partir de la gestión e implementación de proyectos TIC ágiles e innovadores. Eso tal vez incluya la implementación de infraestructura y plataformas inter-empresa compartidas, la migración de sistemas propios para licencias de código abierto, la adopción de soluciones de software basadas en la nube o la inversión en entrenamientos para el soporte de largo plazo y los costos de implementación. Además, implementar estas tecnologías a lo largo del tiempo puede generar economías de largo plazo y eficiencia mejorada.
3. **Agilidad y Escalabilidad:** Las estrategias de transformación digital frecuentemente buscan superar sistemas no flexibles que impiden mejoras en la experiencia del usuario. Las tecnologías y las expectativas del cliente están cambiando rápidamente. Por eso, las aseguradoras que tienen la agilidad necesaria para responder a las nuevas demandas y la capacidad de rápidamente apoyar las audiencias crecientes, estarán mejor preparadas. Si el software no es abierto o flexible para las necesidades del futuro (por ejemplo, APIs, IA, chatbots) y los servicios duplicados para aumentar el uso del sitio o la base de usuarios, puede impedir la agilidad del negocio y las revisiones importantes de software nuevamente en unos pocos años.

El Futuro del Negocio Digital

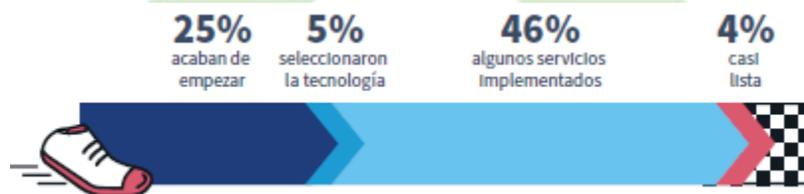
Aunque existen varias preocupaciones sobre el futuro de los negocios digitales en la industria de seguros, la encuesta mostró que una preocupación común sobre la creación de herramientas que beneficien tanto a los clientes como a los empleados sin perder el enfoque en el compromiso personal con los clientes o reemplazar su fuerza laboral con bots. Esto fue destacado por los encuestados a quienes se les permitió expresar sus preocupaciones comunes sobre los efectos de la transformación.

Otras preocupaciones mencionadas con frecuencia incluyeron poder integrar con éxito nuevos softwares con aplicaciones existentes, ponerse al día con la competencia que está más avanzada en el proceso de transformación digital, romper de manera efectiva las lagunas de la empresa y si realmente podrán agilizar los procesos tanto para los clientes como para los empleados.

Cuando se preguntó sobre lo que esperan que las organizaciones puedan lograr a través del futuro de los negocios digitales en las empresas de seguros, los encuestados se enfocaron en operaciones optimizadas, experiencias del cliente más personalizadas basadas en datos y en encontrar nuevas formas de llegar a nuevos clientes.

Una Jornada de Evolución

El sector de seguros está claramente comprometido con la transformación digital, pero solo un 4% piensa que su organización está “casi lista”.



¿Estará el proceso de transformación digital finalizado por completo en algún momento? La tecnología no solo está avanzando sino también acelerando, lo que significa que las empresas estarán buscando ofrecer continuamente servicios más efectivos y eficientes, además de entregarlos rápidamente al mercado. Queda claro que la amplia mayoría de las aseguradoras encuestadas lograron un progreso significativo en la preparación para la incerteza del futuro. También es reconfortante saber que con una visión clara se puede lograr un progreso significativo cuando se trata de seleccionar tecnología e implementarla en la forma en que opera una empresa.

Adopción y Adaptación

Si la transformación digital es un proceso continuo y siempre en evolución, ¿cómo las organizaciones se ajustan a esta nueva realidad? Los resultados de la encuesta global ilustran cómo las aseguradoras y las empresas vinculadas al sector podemos adoptar y adaptarnos:

1. **Comunique a todos los empleados** los beneficios de ofrecer experiencias digitales a los clientes, y también cómo estos se reflejan en los individuos de la empresa.

2. Absorba la **transformación digital como parte del centro de la organización**, al igual que la contabilidad y los recursos humanos para mantenerse al día con la evolución del mercado.
3. Reevalúe el enfoque de su organización en marketing para **evitar descuidar la audiencia interna y clientes** que buscan experiencias digitales optimizadas y personalizadas.
4. Cuando se trata de selección de tecnología, entienda las principales expectativas que los usuarios finales tienen y opte por un **software que facilite el proceso de integración de sistemas legados**.

Conclusión

El cambio a través de la transformación digital en el sector de seguros se está produciendo a un ritmo lento pero constante. Sin embargo, a pesar de la lenta adopción digital, las empresas de todos los tipos ahora entienden que la transformación es crucial para sus negocios y es parte inevitable de su estrategia de largo plazo en la era moderna. La investigación muestra que el final de la jornada de transformación digital está lejos para la mayoría de las organizaciones, pero las empresas que están implementando su estrategia de transformación conocen bien los beneficios y los están convirtiendo en ventaja competitiva. Dado que el cambio organizacional es el mayor desafío para completar una estrategia digital exitosa, podemos ver que las compañías de seguros pueden contar con software moderno que respalde a múltiples equipos en toda la empresa mientras trabaja bien con tecnologías nuevas y existentes. Al priorizar la experiencia del cliente, una organización puede dar forma a su estrategia digital para trabajar hacia interacciones con el consumidor verdaderamente satisfactorias y seleccionar la tecnología en función de la solución que mejor proporcione los beneficios que esperan los clientes de hoy.

Los equipos digitales deben romper con su rol percibido de solo entregar servicios digitales, y demostrar qué tanto más pueden hacer para la compañía. Los involucrados en la transformación digital no están solo enfocados en entregar buenos servicios digitales, ellos pueden desempeñar un rol crucial a la hora de repensar la forma en que optimizan los procesos comerciales y se satisfacen las necesidades de los clientes. Al hacerlo, la transformación digital de una compañía de seguros puede tener un impacto positivo en todo, desde la satisfacción del cliente hasta los ingresos.

**Juan Carlos Lancheros Rueda – Cert CILA, BC’s Mech Eng, BC’s B.A, M.I.A, P.M.S, F.M.S.
C.E.O.**