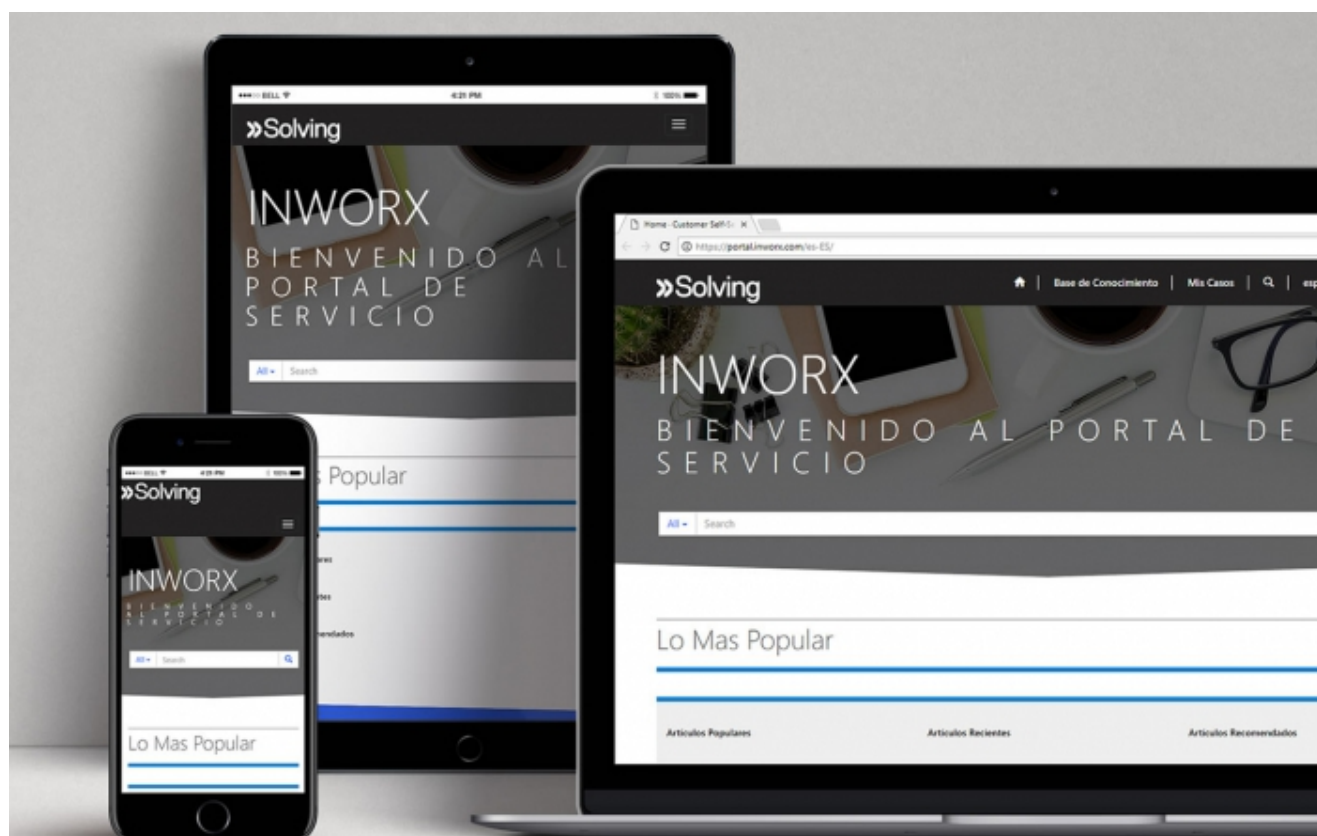


Inworx: “Los millenials quieren respuestas rápidas y las aseguradoras deben adaptarse”

Aprovechando la visita de Federico Kondratowicz, director de ventas regional de Inworx, empresa desarrolladora de software para organizarla comunicación y la gestión entre los actores de la industria del seguro a través de la tecnología para incentivar el desarrollo económico responsable y mejorar la calidad de vida de la gente, SiliconWeek habló con él para conocer más sobre el mundo de los seguros, que está viviendo un gran cambio gracias a la automatización de los procesos.

-¿Qué demandan los clientes finales cuando contratan un seguro?



E
n
e
l
á
r
e
a
d
e
l
a
s
t
e
c
n
o
l
o

gías de la información y la comunicación, hay decisiones que tomar para adaptarse a los cambios tecnológicos que estamos viviendo. Hay que adaptar los procesos de trabajo a las novedades TIC. Es importante que **las empresas del sector sean conscientes de la necesidad de estar online, para que la conexión con el cliente sea a través de diversos canales**. Para una firma del sector es muy importante, además, tener la capacidad de generar una multicotización según las necesidades del cliente, para que este pueda tener una visión más general a la hora de decidir qué seguro le conviene o interesa más.

Cabe recordar que a los millenials les gusta tomar sus decisiones estratégicas. **Y les gusta que sus problemas se resuelven en el momento**. Los procesos en los que se genera un formulario y hay que esperar días para obtener una respuesta siguen existiendo pero no se muestran adecuados a

lo que el cliente demanda. Necesitamos rapidez. La automatización ya está ayudando con ello, frente a los aseguradores tradicionales.

- ¿Qué recomienda Inworx a sus clientes en cuanto a la tecnología del sector seguros?

Cabe tener en cuenta que un cliente final, aquel que quiere contratar un servicio y dar respuesta a sus necesidades, demanda rapidez, **formalización inmediata de su adquisición, respaldo, y confianza en la compañía y sentirse único**. Para cubrir esa necesidad no podemos seguir con procesos manuales al 100%, sino que debemos ver esos usos y costumbres y ofrecer soluciones acordes. Las herramientas CRM (Gestión de la relación con los clientes) permiten a los aseguradores tener una visión completa de sus usuarios y usuarias y, por ello, son muy útiles.

Y otro concepto clave es la **omnicanalidad**: en el día a día, vemos que aún prima el contacto telefónico, pero toma mucha fuerza el contacto a través de redes sociales, donde hay que devolverle una respuesta al cliente. Un asunto que gusta al comprador es que **la compañía pueda mantener el mismo canal por el que se nos ha contactado**.

La industria del **call center** de América Latina, sigue viviendo de los puestos de llamadas, pero el hecho de llegar a tener esa información centralizada en un solo lugar (qué tipo de cliente, sus pólizas, que soluciones demanda, por ejemplo), siempre es importante **ya que ayuda a conocer mejor al cliente y poder actuar de acuerdo a sus necesidades, para que se sienta único**. Gracias a este tipo de acciones se pueden conocer qué campañas de ventas desarrollar, conocer asuntos importantes como sus grados de morosidad o poder llevar a cabo acciones preventivas para recordarle que tienen que pagar.

Las compañías van todas hacia ese lugar, quien lo monte primero va a crear mayor fidelidad.

También me gustaría decir que, aunque ahora hay muchas empresas compitiendo por ser las más baratas, comprar algo solo porque es barato es un error en la vida en general. Todo necesita un equilibrio dentro del presupuesto. El cliente necesita tener un soporte, alguien que le vaya a cuidar. La solución más barata no tiene por qué ser la mejor. Y el riesgo de contar de una solución muy económica es enorme.

- ¿Por qué pensaron en el sector seguros? ¿Dónde vieron la oportunidad?

Automatizar, la gestión y venta de pólizas, la digitalización, online en la nube... son conceptos cada vez es más necesarios: adaptamos nuestras tecnologías para soportar esta nueva necesidad de la industria. Inworx solo ha podido comprender y anticipar qué es lo que los clientes necesitan.

- ¿Qué tecnologías van a influir más en el sector seguros en un plazo corto de tiempo?

Esperamos un mercado donde todo esté orientado a 'web services', y donde las informaciones de los clientes estén conectadas y centralizadas. Conectar nuestra plataforma a una mainframe que tenga el cliente a medida que ellos desarrollan su parte de conectividad. Desde Inworx podemos vender nuestra solución como **SaaS** (Software como Servicio) y tercerizar parte de la operación. En nuestro caso, los clientes no necesitan formas personas en tecnología, ya que nosotros lo

gestionamos.

El futuro está en **las soluciones orientadas al customer service y basadas en inteligencia artificial** que de alguna manera dan respuesta a los clientes hasta un cierto punto. Responden dudas de los clientes sin intervención del ser humano, lo que supone un gran ahorro de costos. Hay tecnologías capaces de escuchar redes todo el tiempo y detectar con un comentario negativo y, de ahí analizarlo.

Con el CRM de Inworx **analizamos lo que la gente dice en redes sociales, en las páginas de nuestros clientes, lo que opinan de esas empresas...** y de ahí se va escuchando y así se puede conocer mejor las opiniones de clientes.

En el sector seguros, como en otros, la fidelización es muy importante. El cliente puede tener su propio portal web, consultar y contratar sus pólizas. Un modelo muy diferente al tradicional en donde la persona hacía una llamada al asegurador y esperaba su respuesta sobre costos y servicios.

El sector seguros, como el de la banca, es muy tradicional y para los clientes funciona mucho el boca a boca. Por ello que es importante mantener al cliente satisfecho.

¿Va a llevar la automatización a menores puestos de trabajo?

Por el momento, no se necesitan menos trabajadores. Lo que hemos visto es que, si se automatizan los procesos, se genera una dinámica más veloz para el negocio, lo que genera más facturación. Al aumentar el crecimiento de las ventas, se siguen necesitan trabajadores. La tecnología sirve como apoyo para potenciar las tareas.

Habrán procesos con un BPM que optimice procesos. **Se podrán detectar posiciones que no eran tan necesarias anteriormente**, pero en principio no se está prescindiendo tanto de la mano de obra. Sí que habrá una reubicación para que las personas le den mayor valor al proceso. Las personas dejarán de llevar a cabo tareas automáticas, para poder usar su inteligencia y creatividad. Se precisa de diferente formación y capacitación, eso sí.