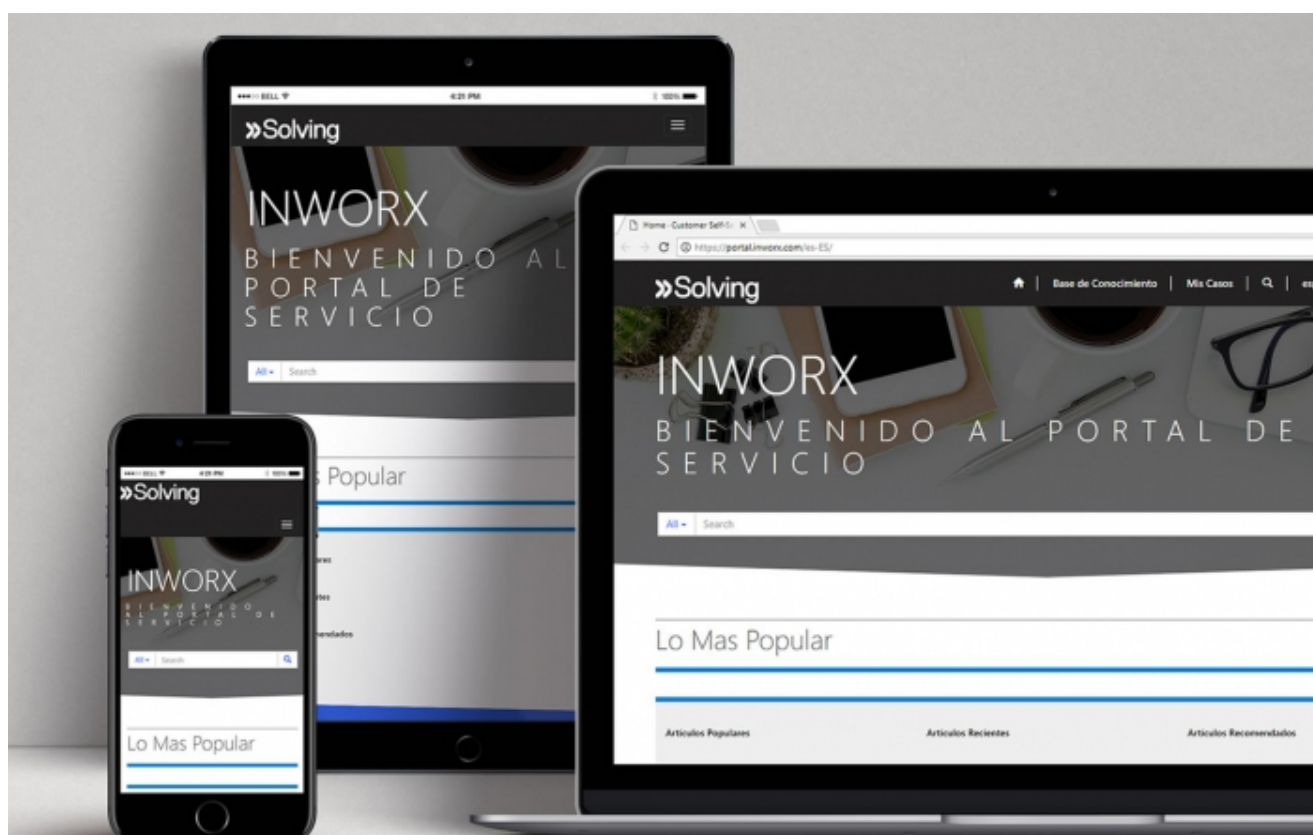


# ¿Qué significa la Transformación Digital para la industria del Seguro?

*Por Lautaro Mon, Chief Commercial Officer en Inworx*

El tema de la **transformación digital** hoy en día empieza a resonar en todo tipo de negocio; y no es para menos, sin duda alguna se trata de una tendencia tecnológica y cultural disruptiva que no tiene vuelta atrás. Hoy el cliente puede encontrar fácilmente lo que quiere, compararlo con otros productos o servicios, obtener recomendaciones de amigos, familiares y colegas, comprar desde donde se encuentre y contar su experiencia después. Todo esto con una herramienta que cabe en la palma de su mano.



E  
s  
t  
a  
m  
o  
s  
f  
r  
e  
n  
t  
e  
a  
u  
n  
c  
a  
m  
b

io tan drástico que muchas compañías, para seguir siendo relevantes para sus clientes, han debido transformar sus modelos de negocio. Ni más ni menos.

¿Y qué significa la transformación digital para la industria del Seguro? En primer lugar, una apuesta fuerte hacia la innovación, a **dejar atrás el modelo de negocio tradicional que consiste en diseñar productos masivos** y distribuirlos a través de una red de agentes. Comúnmente observábamos que en este giro se entablaba una relación con el cliente sólo cuando éste iniciaba un reclamo o un requerimiento en específico. Pero ahora vamos más allá, buscando que se genere una comunicación integral que otorgue una satisfacción total al cliente.

La consecuencia de esta concepción del negocio, es que el cliente percibe una tenue diferenciación entre productos y proveedores, y muy a menudo termina tomando decisiones exclusivamente

teniendo en cuenta el factor precio.

Pero en un mundo de personas informadas y conectadas, sinceramente creo que será inevitable que estos clientes migren hacia compañías con modelos de negocios que se adaptan mejor a sus necesidades específicas. Estamos hablando de una nueva generación de consumidores capaces de encontrar, evaluar y comprar productos online rápidamente.

¿Por qué entonces no conversar más seguido con este nuevo consumidor? **Solo una conversación continua y relevante permite detectar sus necesidades**, responder con soluciones adecuadas y ganar su confianza.

Tal vez las compañías ya no pueden determinar unívocamente cómo son percibidas, pero a través de la gestión de la experiencia del cliente pueden tratar de equilibrar este cambio de poder. Si una aseguradora puede entender a un cliente en un nivel emocional e interactuar con él en consecuencia, entonces será más fácil apelar a mantener esta relación benéfica a largo plazo,

En mi experiencia, he percibido que muchos clientes esperan de sus aseguradoras un mejor servicio del que están recibiendo: La generación de confianza es sin duda alguna el principal factor que se busca, y ésta se logra a través de la consecución de interacciones regulares y de valor agregado con ellos, a través de una arquitectura de colaboración que ofrezca acceso en cualquier momento y en cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo que deseen utilizar.

Es imprescindible comprender que lo digital implica una innovación constante; y es que, si se desean obtener ventajas a largo plazo, es necesario pensar en una estrategia de negocio en el contexto de la dinámica de la transformación digital