

UN NUEVO ECOSISTEMA DEL SECTOR SEGUROS

AUDIO TRANSCRIPT

Juan Ramón Lucas: Estamos en La Brújula de la Economía, en Onda Cero. Y ahora nos vamos a adentrar en Innovar para vivir, el espacio en el que Accenture nos explica cómo las nuevas tecnologías pueden mejorar nuestro día a día, de la mano de Innovadores de la razón. Hoy vamos a hablar de algo que nos toca a todos muy de cerca, los seguros, uno de los sectores que antes comprendió la importancia de la transformación digital y uno de los primeros en reinventar su negocio con nuevos productos y canales para llegar al cliente. Nunca antes se había alcanzado un nivel tan alto de personalización en el mundo de los seguros y la tendencia es creciente, con una integración cada vez mayor de los conceptos de coberturas y riesgos. Para profundizar en estos asuntos, vamos a hablar con Alex Borrell, Managing Director de Seguros de Accenture, y con Ana Baranda, directora de Alianzas Estratégicas y Partners de Zurich. Buenas noches a los dos, Alex y Ana.

Alex Borrell: Buenas noches, Juan Ramón. Encantado de estar en tu programa.

Juan Ramón Lucas: Hola, Ana.

Ana Baranda: Hola, buenas noches, Juan Ramón. Lo mismo digo por mi parte.

Juan Ramón Lucas: Muchas gracias. A ver, veamos: movilidad inteligente, internet de las cosas, hiperconectividad, asistentes virtuales... Cuesta encontrar una tendencia tecnológica asociada a la revolución digital que no impacte directamente sobre el sector de los seguros. Alex, todo ello va a cambiar nuestras vidas, nuestra forma de hacer negocios y nuestra relación con las aseguradoras.

Alex Borrell: Sí, la verdad es que cuesta encontrar una tendencia, porque el sector de seguros es muy amplio. Ya sabes que se asegura desde coches a cultivos, a ciberriesgos... pero así es. O sea, la tecnología ya está en nuestra vida y todos nos hemos de adaptar, y las aseguradoras las primeras también. Vemos cómo nuestros hijos manejan los aparatos y cómo nuestros padres también han entrado a manejarlos y nos damos cuenta de que es una realidad que se tiene que adoptar y tiene que colocar a las aseguradoras en una posición mejor. Hoy en día, los clientes piden una oferta, como comentamos, muy personalizada con soluciones muy integrales alineadas a sus necesidades. Cada vez piden menos asegurar algo y están pidiendo que los acompañen en su vida. Cada momento tiene sus necesidades, esa mezcla que decimos en el sector de protección y asesoramiento. Por eso, cuando colaboramos con las compañías en sus transformaciones digitales, siempre decimos que solo vale ya situar al cliente en el centro, porque precisamente lo que necesitamos es hacerle sentir seguro de que podemos garantizar cualquier faceta de su vida. ¿Y para eso qué es fundamental? Pues siempre hablamos de tres cosas. Primero, que puede parecer de perogrullo, pero es conocer al cliente. Para lo de antes, realmente es utilizar mucho los datos de manera eficaz. Y luego, realmente, una cosa en la que el sector de seguros está avanzando mucho últimamente, que es encontrar nuevas vías de comunicación con el cliente, donde realmente lo que estamos buscando es la confianza del cliente, que se fíe de nosotros, que siempre estamos ahí, y su fidelidad, que sepa que somos alguien que no le vamos a dejar y él no nos va a dejar a nosotros. Cuando hablamos de relación con la aseguradora,

también hemos de tener en cuenta que aunque todo esto ha mejorado mucho y hay muchas tecnologías para recomendar, aún hay servicios que requieren una asesoría especializada por parte de mediadores porque son productos más complejos que requieren de cierta información antes de contratarlo. Por lo tanto, nosotros siempre recomendamos lo de siempre: combinar lo mejor de los dos mundos, o sea, soluciones digitales personalizadas acompañadas, cuando se requiera, por el asesoramiento del mediador con esa experiencia para ofrecer el mayor valor al cliente.

Juan Ramón Lucas: A ver, hemos pasado de la incertidumbre en el mundo de los seguros a disponer de grandes volúmenes de datos que permiten que se ajuste mejor las primas, pagos por uso y crear nuevos modelos de negocio y nuevos productos y servicios. ¿En qué innovaciones trabaja Accenture con el sector ahora?

Alex Borrell: En varias. De todas maneras, es reforzar el mensaje de que es el momento de reinventar las propuestas de valor y la manera de llegar a nuestros clientes. Ahora, sobre todo, con la mala noticia de la pandemia, se está viendo que ha aumentado mucho la demanda en protección. La gente se ha dado cuenta de que hay cosas que pensaban que no iban a pasar y pasan. Y luego, también ha habido un punto importante que es el cambio de hábitos y comportamiento del consumidor, donde ya vemos que todo aquello de las transacciones digitales ha crecido en importancia de manera muy relevante y vemos datos en la prensa continuamente de cómo incrementando muchas compañías la interacción digital. Aquí el tema es: oye, ¿y cómo capturo esta oportunidad? Pues mira, nosotros siempre decimos que el motor de cambio para la transformación real, y vuelvo a repetir la transformación real, es realmente la innovación. Y la innovación en todos sus ejes: la innovación en propuesta de valor, la innovación en cómo llegar al cliente, la innovación en dar esa respuesta personalizada que el cliente está esperando, porque esa va a ser la diferencia para tener la ventaja competitiva de la aseguradora. Y no olvidemos tampoco la innovación comercial, lo que hablábamos de los nuevos canales que son

siempre complementarios a lo que ya tenemos ahora. Y luego vemos que a un medio plazo se va a generar una serie de ecosistemas entre industrias que se van a basar en plataformas que van a gestionar esta propuesta integral. ¿Al final esto cómo se consigue? Pues se consigue con dos recetas que es sencillo de decir, porque siempre hablamos del uso inteligente de la tecnología y la explotación a escala de los datos. Y es sencillo, pero hay dos palabras aquí que son importantes. Una es lo de inteligente, o sea, no es usar tecnología por usar, no es que ponga tecnología. Tú vas a tener un propósito, qué quieras hacer con esa tecnología para tu cliente, siempre acaba ahí. Y luego la escala de los datos. Las aseguradoras tienen muchos datos internamente como compañía. Las aseguradoras también usan muchos datos de mercado. Ahora, con este nuevo ecosistema de todo el mundo intentando proporcionar el mejor servicio al cliente, han de dar un paso adelante y utilizar los datos de otros sectores.

Juan Ramón Lucas: Bueno, tenemos con nosotros a Zurich, que es una de las compañías aseguradoras más activas en este proceso de reinención del sector, con la que precisamente Accenture está a punto de realizar un importante anuncio en España. Alex, explícanos en qué consiste, y Ana, avánzanos cómo enriquecerá este acuerdo la plataforma de seguros bajo demanda, Zurich Klinc, una de vuestras principales apuestas en transformación digital. Alex.

Alex Borrell: A ver, lo primero. Zurich y Accenture colaboran intensamente en su transformación digital desde hace años. A veces decimos que incluso antes de que se inventara la palabra digital. Entonces aquí hemos decidido reforzar esta colaboración y esta puesta conjunta con tres objetivos. El primero es mejorar la experiencia del cliente. Volvemos a repetir, y repetiremos muchas veces, lo de personalizar el seguro digital. Segundo, adaptar las excelentes soluciones que tiene Zurich ya en el mercado asegurador para otros sectores u otras industrias, para que se integre en sus cadenas de valor. Y luego, cómo no, todo esto para conseguir acelerar su negocio digital, que en realidad son cosas en las que el mercado ya se está moviendo en

esa dirección con diferentes pasos. Hace unos años hablábamos mucho de lo que la palabra [ininteligible], que son pequeñas empresas que dan cierto valor y se integran en la cadena de valor, ya sea para buscar eficiencia o ya sea para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, poder firmar un documento con tu voz o una cosa de estas. Estamos empezando a ver ya acuerdos de distribución no tradicionales en los últimos 18 meses, ya se empieza a oír mucho de si esta teleco con esta aseguradora, este retailer con esta aseguradora, donde ya el tipo de interacción va más allá de vender un solo producto, sino es cómo nos podemos ayudar mutuamente de nuestra colaboración. Y luego, ya se empieza a notar que se empiezan a crear ecosistemas digitales donde las aseguradoras están aprovechando para lanzar sus productos. Entonces, estamos convencidos de que en general las aseguradoras han de ir hacia aquí, e irán hacia aquí indudablemente. Y aquí han de rediseñar a su propuesta de valor porque al final han de captar la oportunidad y al final esto les va a permitir generar los nuevos modelos de negocio que necesitan para el crecimiento. ¿Y con qué fin? Como siempre, adaptarnos al cliente que, como decimos, el cliente ahora ya no solo sabe lo que quiere, sino que incluso te pide el cómo lo quiere y cuándo lo quiere.

Juan Ramón Lucas: Ana, ¿y cómo enriquecerá este acuerdo la plataforma de seguros que tenéis bajo demanda, Zurich Klinc, como decía antes?

Ana Baranda: Primero destacar que nosotros queremos impulsar nuestro negocio digital basándonos en esta plataforma y tenemos un objetivo de hacer 100 millones de euros de primas dentro de tres años. Y todo esto basado en Klinc y unas evoluciones que luego comentaré. Klinc es la tienda digital de seguros de Zurich para millennials. La lanzamos en 2018. Parece que fue ayer, pero ya han pasado más de dos años y es una solución 100 % digital y tiene una característica muy específica, que es empoderar al cliente para que pueda encender o pausar su seguro. ¿Qué quiere decir esto? Que yo me compro un seguro para mi tablet, es un seguro de robo; cuando estoy en casa, que es ahora lo pasa en la mayor parte del tiempo, no estará activado, no pago por ese seguro, pero cuando hago un viaje o me lo llevo en mi bolso,

activaré el seguro. Esa es una característica muy específica, se puede contratar de esta forma o se puede contratar el seguro anual tradicional y, además, puedes hacer digitalmente todo: firmar el contrato, gestionar tu seguro, tramitar tu siniestro. Empezamos por el tema de dispositivos. Empezamos por dispositivos y por móviles principalmente porque era donde había la mayor demanda. Como decía nuestro primer anuncio, "aquellas queridas pertenencias", lo que tiene un millennial, ese smartphone que lo tiene todo. Luego hemos seguido con todo lo que son los temas de movilidad, iBikes, patinetes, etc., y ahora ya en 2020 lanzamos el primer seguro importante o serio, que es el seguro de vida. Y la verdad es que, como comentaba antes Alex, un poco en un momento en el que ha aumentado la demanda pero por un motivo no tan agradable como es la pandemia. Pero ya tenemos este primer seguro importante. Y ahora en septiembre lo que hemos lanzado es una solución que se llama LiveWell, que es una línea de servicios para nuestros clientes de vida digital; queremos ir un paso más allá, queremos influir en la vida saludable de los clientes y hacerlo de una forma atractiva. ¿Cómo? Pues es una solución en la que tú registras tu actividad física o mental, si eres más de yoga, y lo que vamos proponiendo es una serie de retos y con el cumplimiento de esos retos activas unos premios, con lo cual esta es nuestra última novedad. ¿Cómo estamos completando Klinc para partners y para plataformas? Para este Klinc, que crece día a día, estamos haciendo básicamente dos cosas. Por un lado, aumentar la conectividad de forma que nos podamos integrar con otras plataformas y, adicionalmente, reforzar lo que es la parametrización, porque no solo es conectividad, sino es integrarnos en los flujos y en los flujos de negocio de estas plataformas o de los [inintelligible] para tener una estrategia de cliente como debe ser.

Juan Ramón Lucas: Claro, ¿y qué estrategia vais a seguir y cómo lo van a percibir los clientes?

Ana Baranda: Pues mira, tres puntos. El primer punto, que para mí no es algo nuevo, lo que nosotros buscamos con nuestro seguro y con nuestro servicio es que mejore la propuesta de valor que tiene nuestro partner con su cliente, que como yo digo, uno más uno sea igual a tres

y que tres sea lo que perciba el cliente. Y para esto, lo que es imprescindible, es entender bien los modelos de negocio y los sectores con los cuales trabajamos. Y, por supuesto, tener una plataforma como nosotros tenemos que es Klinc. El segundo elemento es el uso inteligente del dato. Eso quiere decir que nosotros trabajamos con modelos de Advanced Analytics basados en big data y el uso de inteligencia artificial. Pero no solo eso: también nuestras tecnologías que igual son más complementarias para dar el servicio, como es una videoperitación, o la conectividad con los wearables, que es el caso de LiveWell, o el uso de [ininteligible] también para el servicio. Y, por último, la última parte pero yo diría que la primera, es el cliente en nuestra estrategia. Todo lo que hacemos queremos que sea conveniente para los clientes. O sea, no puede ser café para todos como era tradicionalmente. Y, por tanto, que esas soluciones sean personalizadas, adaptadas a las necesidades y, a ser posible, en el lugar adecuado, que sean más contextuales.

Juan Ramón Lucas: Y una última cuestión. A los ciudadanos les puede quedar la duda de cómo será la convivencia con las aseguradoras en el futuro, cómo se usarán los datos personales, cómo se trasladará eso a un mejor servicio... Ana, Alex, ¿cuál es la respuesta del sector? Ana.

Ana Baranda: Pues mira, yo te comento. Esta pregunta te iba a decir que es curiosa, porque la gran realidad es que nosotros, el sector asegurador, tradicionalmente es un sector muy mediado. Es verdad que tenemos nuestras redes agenciales, es verdad que hay algunas compañías de directos, pero tradicionalmente trabajamos con grandes distribuidores, con brokers, con banca-seguros, etc. Luego nos está pasando otra cosa curiosa. ¿Qué pasa con las [inintelligible] y la insurtech, que es la desintermediación? Es decir, muchas de ellas lo que buscan es ocupar un lugar muy cercano al cliente y, por tanto, aquí nosotros, como fábrica o compañía, corremos el riesgo de quedarnos fuera. Yo todo esto lo veo en términos de oportunidad. ¿Por qué? Porque creo que la digitalización, en el fondo, es una gran oportunidad para acceder y conocer mucho mejor a nuestros clientes. ¿Y para qué? Para darles una experiencia de cliente que a veces en el sector asegurador parece que no

la tenemos del todo bien, que somos lentos o poco transparentes. Y yo creo, por tanto, que la digitalización es una gran oportunidad. Eso no quiere decir prescindiendo siempre de los intermediarios, esto me gustaría recalcarlo, porque hay una labor de asesoramiento, que cuando el cliente necesite asesoramiento, habrá un tercero. Pero si no, la digitalización nos ayuda muchísimo a conocer a ese cliente. Y al final acabamos en el uso de datos. Solo si utilizamos los datos podemos personalizar la oferta, el precio, simplificar nuestras operaciones y dar un mejor servicio. Entonces, si eres cliente, ¿qué miedo puedes tener? Pues mira, yo precisamente por el sector que somos, que somos un sector muy regulado, tenemos una cultura muy fuerte en el uso reglado de los datos. Y no solo eso. Somos un sector que miramos un poco a futuro y tal vez demasiado. Es un sector en el que la razón de ser está basada en la confianza. Tú contratas algo hoy esperando que haya alguien que te responda. Y para mí la confianza, lo que quiere decir, es que nosotros tenemos en nuestro ADN ser exquisitos con el uso de datos, una adopción estricta de este uso, cumpliendo las normas de GDPR y no solo eso, sino como expertos en riesgos, también protegiendo de ciberataques nuestros sistemas de [inintelligible], que esos datos de ese cliente, no solo en el uso, sino en su repositorio, estén absolutamente con las compañías de seguros. Vamos, en suma, que creo que lo tenemos mucho en nuestro ADN.

Juan Ramón Lucas: Gracias, Ana Baranda, Alex Borrell, por ayudarnos a conocer el futuro del sector asegurador. Muy buenas noches.