

16-17 MAYO
EL CLIENTE DEL FUTURO
EN SEGUROS

AMIS

Productos
Disruptivos de
Seguros en
Operación



an NTT DATA Company



27
CONVENCIÓN DE
ASEGURADORES
AMIS



Índice

01

Contexto
Actual

02

Modelos
centrados en
Cliente

03

El Nuevo
Cliente de
Seguros

04

El Nuevo
Cliente de
Seguros

05

Insurtech

06

Productos
Disruptivos

07

Conclusiones





La era digital en la que estamos viviendo ha traído consigo un nuevo entorno que impulsa a las aseguradoras a centrar sus modelos de negocio en sus clientes en vez de en sus productos.

Era Digital

Revolución Smartphone	<ul style="list-style-type: none">• 7 de cada 10 mexicanos tienen smartphone• 72% - principal motor de búsqueda y acceso a redes
Nuevas tecnologías	Big Data/Analytics, IoT, Blockchain, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Cyber Seguridad, Robo advisors, chatbots
Explosión de Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Cada vez más personas incorporan la opinión de las redes sociales en sus decisiones de compra
Insurtech	<ul style="list-style-type: none">• La inversión de en compañías insurtech creció en 750% entre 2013 y 2015
Gigantes Tecnológicos	

Implicaciones

	Clientes conectados todo el tiempo y con mayor empoderamiento
	Nuevos players, provenientes de otras áreas y con nuevas capacidades
	Nuevos modelos de negocio y de operación

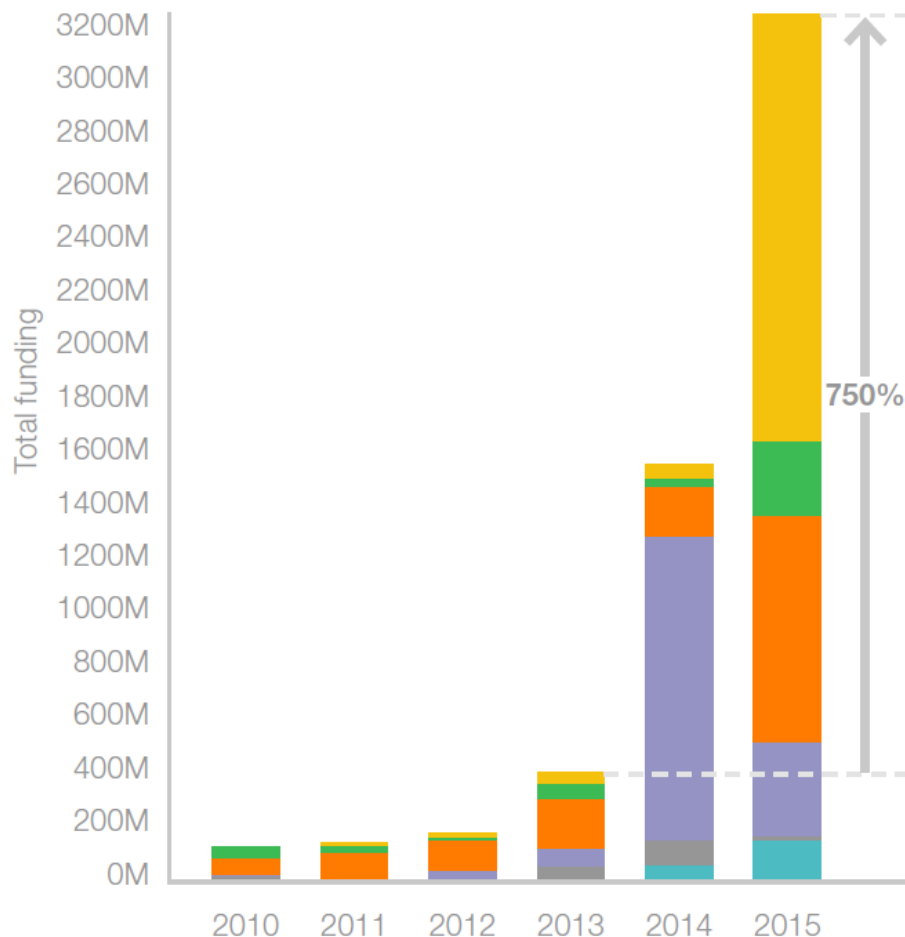


...resultado en el surgimiento de un enfoque del cliente como eje central de las compañías



La inversión de en compañías insurtech creció en 750% entre 2013 y 2015

Interpretación de las etapas de financiación



- Pre A**
Rondas de financiación para el lanzamiento de startups
- A**
Etapa de inversión para optimizar el producto y base de usuarios
- B**
Rondas para llevar a la startup más allá de la fase de desarrollo
- C**
Rondas para la ampliación de capital de negocios con éxito
- Última etapa**
Financiación para compañías más consolidadas
- No listados**
Información no pública
- Otros**
Capital de riesgo, deudas, préstamos y más

Estos nuevos modelos no responden a las mismas reglas que los anteriores y requieren estar soportados por todos los aspectos que conforman la compañía.

En respuesta a la experiencia

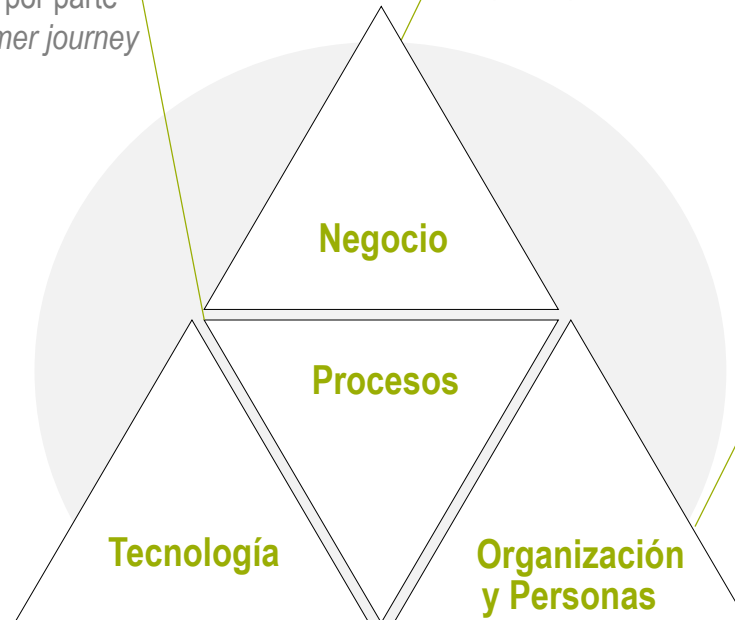
Procesos diseñados con base en las percepciones que desea generar por parte del cliente a lo largo de su *customer journey*

De “Market share” a “Customer Share”

¿cuántas de sus necesidades estoy cubriendo? ¿qué otros productos o servicios pueden ayudarme a incrementar mi participación en la vida del cliente?

Cliente como unidad básica de información

El punto de partida para el diseño de cualquier arquitectura debe incluir al cliente como eje central para facilitar su conocimiento y medición



Empleados como embajadores de marca

...y del modelo centrado en el cliente. Se requiere cultura, consistencia y empoderamiento, considerando a aliados y proveedores



Una de las necesidades más importantes del sector asegurador, es lograr entender quién y cuál es su nuevo cliente de seguros.

Tendencias



Baby Boomers

- Nacidos entre 1946 y 1965
- Tienen entre 52 y 71 años
- Representan el 15% de la población en México



Generación X

- Nacidos entre 1966 y 1981
- Tienen entre 36 y 51 años
- Representan el 20% de la población en México



Millennials

- Nacidos entre 1982 y 2001
- Tienen entre 16 y 35 años
- Representan el 33% de la población en México.

“Hoy en México **6%** de la población es mayor de 65 años.

Para 2050, **20%** será mayor de 65 años”

Empiezan a ser mayoría en la población económicamente activa México

No son Leales

No son influenciables por campañas de mercadotecnia?

Mitos Millennials

No les importa el futuro o su visión está en el corto plazo

No les gusta comunicarse con humanos



Una de las necesidades más importantes del sector asegurador, es lograr entender quién y cuál es su nuevo cliente de seguros.



¿Quién es?



¿Cómo se ve?



¿Qué busca?



¿Cómo me puedo comunicar con él?



Nuevo cliente de seguros

¿Desleal?

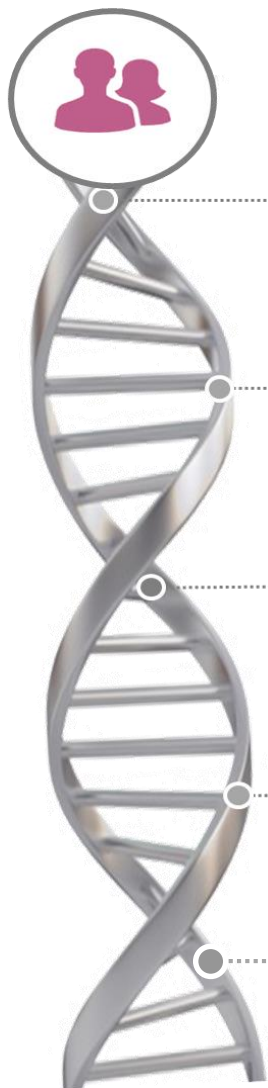
¿Nómada?

¿Desinteresado?

¿Informado?



Independientemente de los datos sociodemográficos del cliente, todos comparten características y exigencias comunes.



Usa smartphones

¿la compañía se comunica conmigo por mi canal de preferencia?
Busca y se comunica constantemente por medio de su Smartphone, tanto con sus conocidos como con compañías

Socializa e influye

¿confío en mi aseguradora? ¿la critico? ¿la recomiendo?
Comparte sus experiencias, se comunica, se manifiesta y ejerce su poder sobre mercado, competidores y otros clientes

Valora su tiempo

¿Cuánto tarda la suscripción? ¿me pagaron rápido? ¿cumplen con lo que prometen?
No quieren esperar, el tiempo es un factor clave, exigen soluciones rápidas y eficientes.

Se informa

¿hay alguien que me ofrezca un mejor precio? ¿es flexible?
Lo que le dice la compañía de sí misma ya no es suficiente, investiga, compara y con base en sus resultados toma su diferencia

Quiere ser leal

¿es diferente a las demás? ¿soy parte de? ¿puedo trascender al ser su cliente?
Entiende su importancia como cliente y exige ser tratado como tal y que la compañía le ofrezca un valor agregado que pueda identificar claramente y se acople a su estilo de vida





Debido al entorno y a las características del nuevo cliente de seguros, este presenta unas exigencias particulares para el sector

Accesibilidad	Transparencia y Claridad	Confianza en la marca	Simplicidad y eficiencia	Experiencia y personalización
<ul style="list-style-type: none">• Dispositivos Múltiples• Redes Sociales• Mayores opciones de contacto	<ul style="list-style-type: none">• Honestidad en coberturas y exclusiones• Comparación de productos• Lenguaje claro y conciso	<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none">• Experiencia de cliente• Cumplimiento de contratos• Solidez financiera	<ul style="list-style-type: none">• Periodos cortos de atención• Sin tiempos de espera• Servicios en el momento	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en todo el ciclo de vida• Personalización de productos• Atención personalizada a clientes

Los clientes ya no toman decisiones solamente basados en el precio y producto sino que valoran la experiencia que reciben en conjunto.



Existen distintas variaciones en los modelos de negocio de las compañías *Insurtech*, cada uno de ellos con diferentes esquemas de responsabilidad

Peer to Peer



Lemonade™

GUEVARA

teambrella

Basados en Uso

metromile

OSCAR



Elección

policygenius



Compra y Gestión



Robo-advice

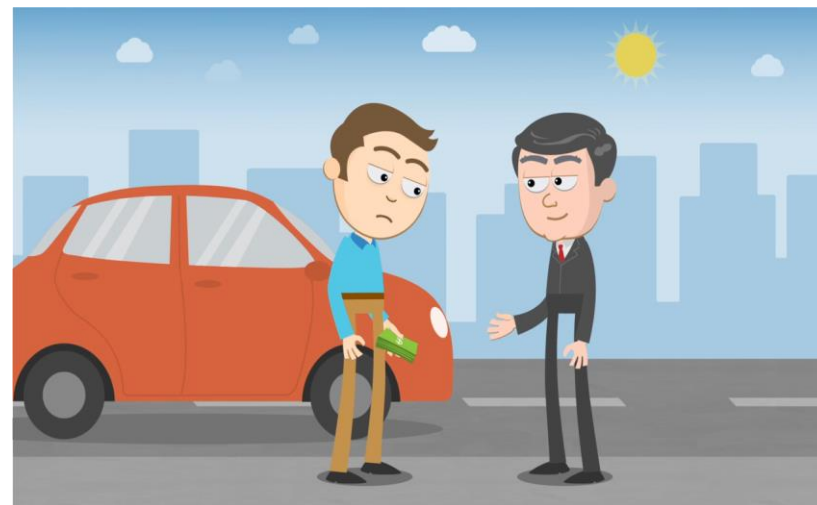


Wealth
Wizards



oscar

www.youtube.com/watch?v=WZJMk2HEU1s



www.youtube.com/watch?v=Y0L5ViQo7ZE

trōv

youtube.com/watch?v=7r-8gVv-Axg

Además los clientes tienen nuevas necesidades como la Ciberseguridad lo cual ha descubierto un nuevo mercado para las compañías aseguradoras.

Perfil de clientes de ciberseguros

Dependencia de procesos electrónicos

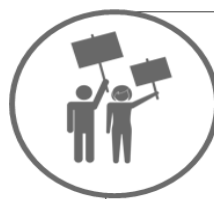
Requieren proveedores de servicios tecnológicos

Recopilan, mantienen, ceden o almacenan información privada

Cuentan con medios de pago con tarjetas de crédito y débito

Expuestos a daño reputacional en caso de ataque

Necesidades de los clientes de ciberseguros



Responsabilidades:

- Incluye cobertura por defensa, perjuicios y multas regulatorios.
- Fallo de seguridad en redes, protección indebida de información, infracción en contenido con propiedad intelectual, etc.



Gastos en servicios:

- Son los gastos originados del pago a expertos.
- Gastos de asesoramiento legal, de investigación, de notificación a afectados, de respuesta a afectados, etc.



Daños propios:

- Pérdidas económicas del asegurado.
- Pérdidas de beneficios, daños a activos intangibles, extorsión y amenazas a sistemas, costos adicionales, etc.



No solo las insurtech están innovando en el mundo de los seguros

Nuevas necesidades cubiertas por Aseguradoras

- Seguridad IoT en seguro de Hogar
- Seguro Cancelación de Bodas
- Direct Purchase Insurance (DPI)
- Seguro Clima Protegido

Otros Productos Innovadores



Are You OK?



Connect et Moi



Spider SenseZ



Suraksha (Free Life Insurance)



TOKIO MARINE
NICHIDO

Auto insurance for autonomous vehicle
public road experiment



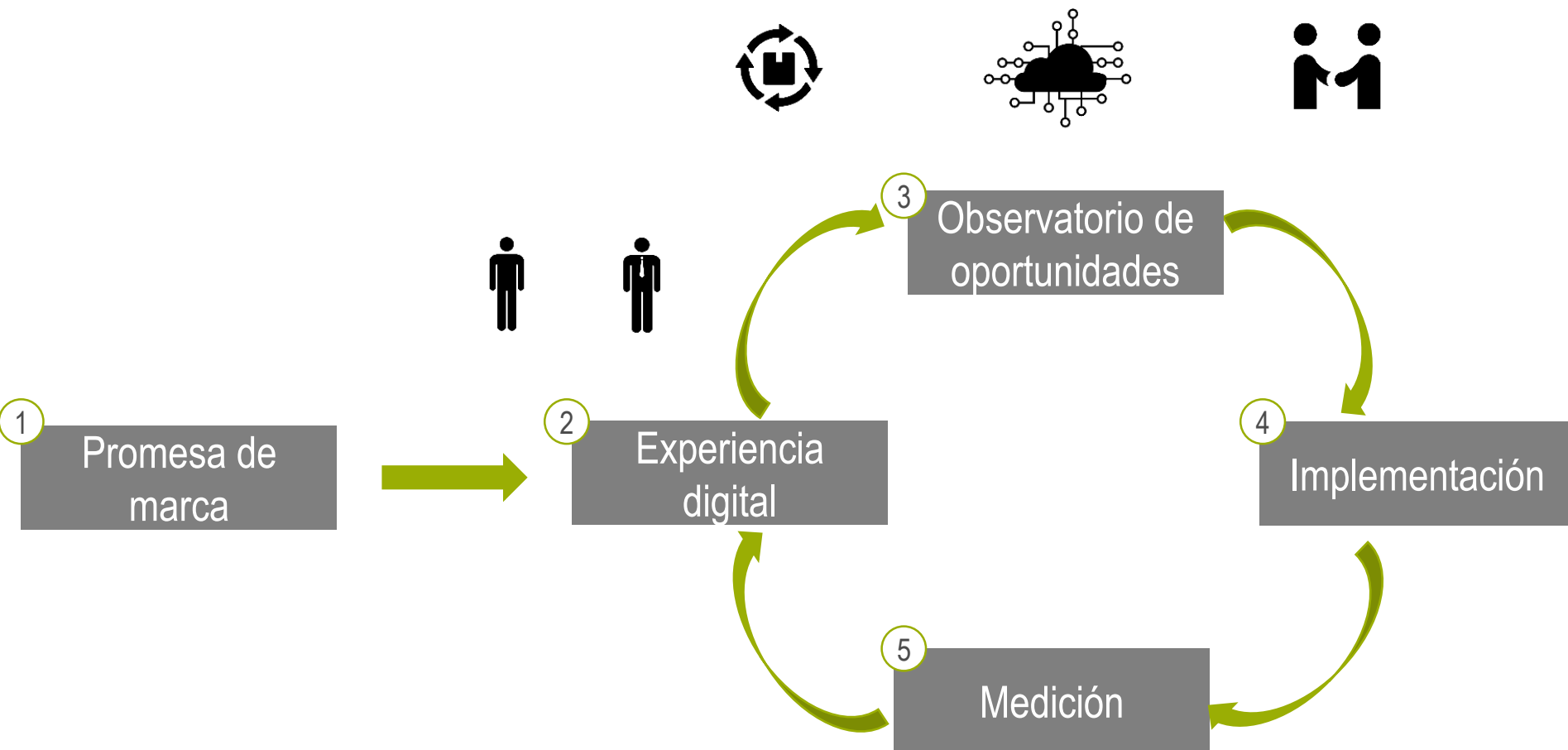
Coche por Coche

Vakıf Emeklilik VEPLUS

MAPFRE YCAR



Las aseguradoras deben afrontar estos nuevos retos comenzando un proceso que inicia con la definición de su promesa de marca y la implantación de un ciclo continuo de innovación



16-17 MAYO
EL CLIENTE DEL FUTURO
EN SEGUROS



Jorge Corral Ramírez
Head of Business Insurance
at everis México
Jcorralr@everis.com



an NTT DATA Company



27
CONVENCIÓN DE
ASEGURADORES
AMIS

Descarga nuestros estudios en:
www.everistransforminginsurance.com/