

Las aseguradoras apuestan por la personalización para mejorar la relación con los clientes

A. Montoro. Madrid

El sector de seguros afronta el futuro inmediato con innumerables retos, como la adopción de la digitalización o las nuevas exigencias de los clientes.

Los usuarios han agudizado sus demandas y ahora requieren de las aseguradoras respuestas inmediatas, una escucha e intermediación más cercana y que la compañía se anticipe a las futuras peticiones.

Carlos Hernández, director de Negocio en Segurcaixa Adeslas, y Eugenio Yurrita, consejero delegado de BBVA Seguros, explicaron ayer durante sus respectivas intervenciones en el XVII Encuentro Financiero EXPANSIÓN-KPMG, organizado con la colaboración de American Express y Cune

Unidad, que el cambio de las necesidades deviene del nuevo perfil de los clientes, que ahora “están más informados y son más digitales”.

“Los clientes demandan más acompañamiento, que seamos capaces de entender sus necesidades y ofrecerles soluciones relevantes. Lo más importante es entender lo que el usuario necesita proteger, y con ello darle una solución”, indicó Yurrita.

Las firmas del sector han tomado nota y han ampliado el abanico de soluciones. Aunque siguen ofreciendo productos clásicos que incorporan determinadas mejoras ligadas a la tecnología, el punto diferencial radica en los servicios, que ahora son más amplios y específicos.

Según el directivo de Segurcaixa Adeslas, “el cliente



Sergi Ramo, socio de groWZ de KPMG en España; Carlos Hernández, director de Negocio de Segurcaixa Adeslas, y Eugenio Yurrita, CEO de BBVA Seguros.

ya no solo espera una atención correcta, sino acompañamiento y servicios a medida”. Puso como ejemplo el negocio de salud, donde Segurcaixa Adeslas está centrada en

la “faceta de la prevención: nutrición o control del sueño”.

En este escenario cobra importancia la multicanalidad. Los clientes alternan entre

atención en puntos físicos con los canales digitales. “Es la clave del éxito”, apuntó Hernández.

Así, el CEO de BBVA anticipó que las oficinas bancarias seguirán siendo relevantes para la distribución de seguros, especialmente en asesoramiento y acompañamiento del cliente.

Respecto a la IA, Yurrita considera que la tecnología “supone una oportunidad espectacular para hacer más accesible e interesante la información que precisan los usuarios”. A su juicio, integrar el servicio asegurador en los asistentes de IA puede llevar la experiencia del cliente al siguiente nivel.

Además, la adopción de la IA por parte de la plantilla también supondrá un cambio elemental en el negocio.