

El consumidor moderno es bastante exigente y espera una interacción diferente con las empresas y con las marcas. Los *millennials* representan un porcentaje cada vez mayor de consumidores. Son conectados y ágiles. Creen en las personas y no en publicidad. Confían en recomendaciones de las personas que conocen – un 84% lo hacen en la práctica, según un estudio hecho por **KTC**. Un 48% ve a Internet como la herramienta de búsqueda más importante cuando compra seguros. La marca y la interacción son fundamentales.

Todavía, las aseguradoras están alejadas de sus clientes. Las aseguradoras de Vida contactan a sus clientes una media de 2 veces al año, y las de No vida aproximadamente 3 veces. Las aseguradoras del ramo Auto y, sobre todo, las de Salud, lo hacen más a menudo (15 veces para el ramo Salud), según un estudio de **McKinsey** en Europa. Esto se compara desfavorablemente con otras industrias – 110 veces para los bancos, 70 para las telecomunicaciones, por ejemplo. Como cabe esperar, las redes sociales superan ampliamente todas las otras industrias con 400 veces.

Las aseguradoras son vulnerables, sea a nuevas aseguradoras con nuevos modelos de negocio basados en procesos digitales, o a nuevos canales de distribución que toman el control de la relación con el cliente y lo desvían de las aseguradoras tradicionales – muchas de ellas están altamente dependientes de los modelos de negocio digitales.

Somos testigos de la emergencia de varios nuevos operadores con estrategias y modelos de negocio de este tipo. Empresas como **Lemonade, Trov, BackMeUp, Cuuva, Safeshare, Spixii**, etc. Estos nuevos agentes se denominan insurtech. Dailyfintech, la mayor empresa de media enfocada en *fintech*, declaró que “2015 fue el año en lo que *insurtech* salió de la sombra de *fintech*.”

Algunos de estos operadores probablemente no estarán aquí dentro de 3 o 5 años. Pero algunos encontrarán su lugar y crecerán, adquiriendo una proporción cada vez mayor del mercado. Al mismo tiempo, están enseñando algunas lecciones muy importantes a las aseguradoras que desean adaptarse a esta nueva economía.

- Todos utilizan sobre todo interfaces con sus clientes basadas en apps, diseñadas para utilización en *smartphones* y en *tablets* y con un gran poder de atracción de los *millennials* (¿será esta una interfaz estándar de una generación?).
- Evitan la complejidad de productos, contratos y pólizas de seguros, así como todos los procesos para vender, contratar y servir los seguros.
- Estas empresas se centran esencialmente en el cliente, por oposición al enfoque en el producto.
- Buscan el compromiso del tomador y están enfocadas en el ciclo de vida y no en la separación venta-posventa.
- Destacan el servicio, el intercambio (entre clientes y proveedores) y la tendencia social (las redes sociales se transforman en una fuente importante de oportunidades de negocio y de interacción).

¿Cómo pueden las aseguradoras responder a este nuevo perfil de consumo? Lea nuestro próximo artículo para saber más sobre este tema.

Fonte: [FUTURE Inese](#), em 05.04.2017.