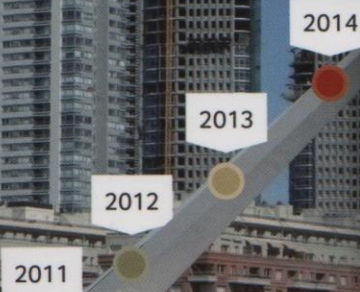


INDICADORES • ESTADÍSTICAS • PRODUCTOS • RANKINGS
RESULTADOS • INVERSIONES • BALANCES

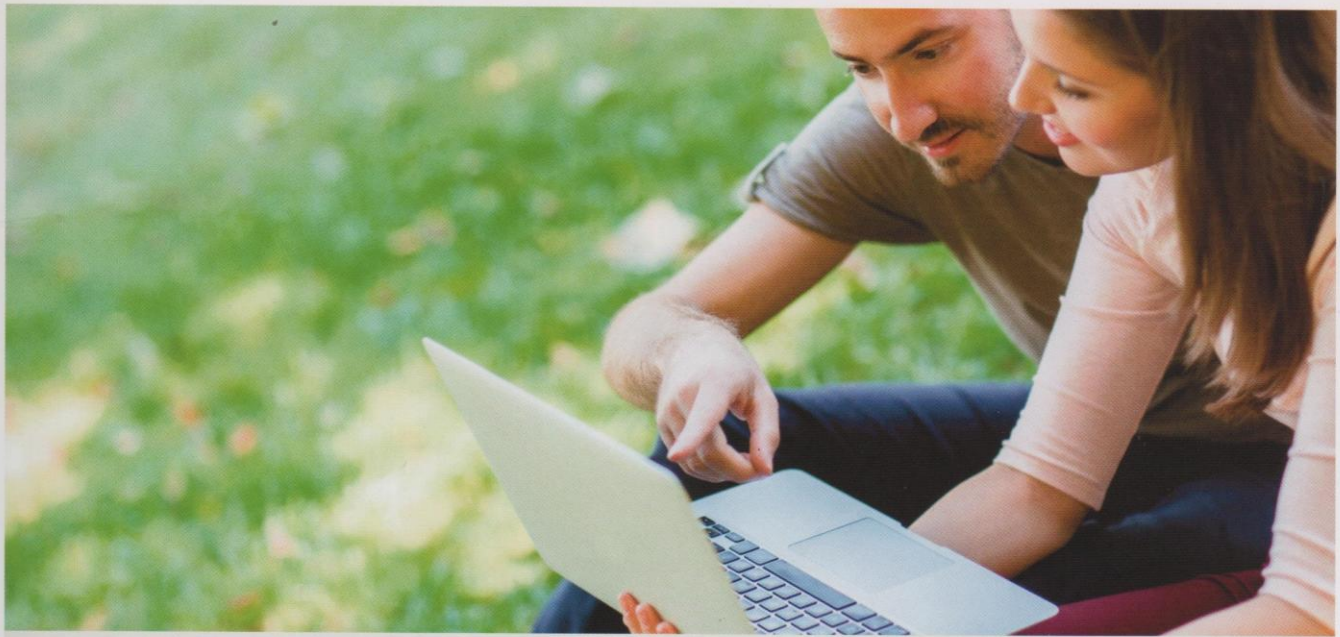


ANUARIO MERCADO DE SEGUROS

EJERCICIO
2013 / 2014

TODA LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA
DEL MERCADO ASEGURADOR

100%
SEGURO



Las plataformas online, el punto de contacto con las compañías de seguros

Mg. Pablo Tedesco

Director de TBI Unit

El crecimiento en los últimos 6 años de los usuarios de Internet, que se estima son más de 27 millones (66% de la población), sumado al hecho de que el canal online es el predilecto por estos usuarios para tomar la decisión de contratación o compra de un producto o servicio, implican un gran compromiso de las compañías para brindar la información en la forma más completa y organizada para que puedan decidir sin consultar otro canal.

Este usuario a medida que utiliza el medio adquiere mayor experiencia y conocimiento (85% tiene más de 4 años usando Internet), animándose a realizar más operaciones online, ya sea desde una PC o un móvil, y exige su correlato desde las empresas con las que interactúa.

El desarrollo del canal móvil en Argentina ya no sorprende, pero pese a que se estima que hay más de 37 millones de líneas activas en Argentina, de las cuales 50% son Smartphones, no es un canal desarrollado desde las aseguradoras a nivel local mediante aplicaciones o sitios adaptados.

El mercado asegurador online de Argentina se encuentra rezagado según los números que arrojan nuestros informes. Sobre un índice 100 de relacionamiento de una compañía a través de la Web, las compañías de nuestro país recibieron 44 puntos promedio, lejos de las destacadas mundiales de países como EE.UU., Inglaterra o España donde este índice llega a 72 en promedio.

Esto nos indica básicamente que los diferentes procesos en el relacionamiento con el cliente online, en su etapa de información y decisión, contratación, transacciones, posventa y herramientas 2.0 aún están sin desarrollar a los niveles que podría tener ante un potencial de mercado ávido de este tipo de servicios.

Realmente las compañías deben pensar plataformas que resuelvan los problemas del asegurado, siempre teniendo en cuenta que quien se relaciona desde la Web es una persona y no una computadora, que debe tener información clara y justa para poder accionar, sea esto averiguar sobre un producto o servicio, contactarse, denunciar, contratar o transaccionar.*

Es importante para este mercado incorporar la Web 2.0 ya que comienza una etapa donde los usuarios intervienen en la creación de contenidos, ayudando a otros a tomar decisiones, interactuando y creando productos y servicios en conjunto con las compañías. Una nueva web donde la comunidad co-construye junto con la empresa su sitio y sus productos y servicios.

La web debe ser pensada en términos de un punto de contacto importante en los tiempos que corren, siendo el primer lugar de llegada en la mayoría de los casos para el posible cliente. Este desarrollo debe ser analizado desde la perspectiva de la metodología de Customer Experience procurando definir los diferentes puntos de contacto de la compañía, tanto online como offline, y en base a ello implementar programas de medición y mejora.

Como se dijo, el ingreso de usuarios de Internet en nuestro país es cada vez más importante, la antigüedad en el uso también y con ello la utilización del medio en forma más compleja, lo que obliga a las compañías a pensar estratégicamente la atención multiplataformas, buscando que el usuario por su cuenta pueda satisfacer sus necesidades y cree un vínculo más profundo con la entidad, generando finalmente una verdadera comunidad online.