

Ciudad de México, 10 de abril de 2024.

Versión estenográfica de la Sesión Especializada Seguros personalizados: el reto de mejorar la experiencia del cliente, durante el segundo día de actividades de la 33 Convención de Aseguradores AMIS “Asegurando un Mundo en Transformación”, llevada a cabo en la sede Expo Santa Fe.

Juliana de Montserrat Rios: Primero que nada, dar gracias a la AMIS por este espacio y, sobre todo, gracias a ustedes.

Estoy consciente que ya llevamos muchas pláticas, esta es casi la última, entonces por favor acompañenme.

Sé que vamos hablar de algo de lo que muy probablemente sus organizaciones sea un tema relevante y por lo mismo muy probablemente en la sala haya expertos que saben muchísimo más que yo, pero de verdad espero que de una forma amena y cercana me encantaría tener preguntas, podamos hablar un poco más de por qué estamos hablando tanto de la personalización y por qué es clave en todo lo que tiene que ver con el mundo de los seguros y la innovación.

Antes de empezar a hablar específicamente de los seguros personalizados, me gustaría que tomáramos un paso atrás y reflexionemos de lo importante que es que tomemos en cuenta que como industria tenemos que trabajar en responder a las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Y es que como vemos aquí en esta nube de palabras que tiene muchísimas palabras de las cuales hemos oído hablar muchísimo, ya hay chatbots, distribución, experiencia analytics; la personalización se encuentra en el centro de esta innovación que acelere el cambio.

De lo que estamos hablando aquí es que hasta el día de hoy como industria aseguradora hemos estado muy focalizados en cómo es que podemos monitorear los riesgos, pero se nos olvida un poco que detrás de esos riesgos hay personas y esas personas lo que están esperando de nosotros es que les hablemos directamente, que les ayudemos a identificar cómo es que pueden mejorar su calidad de vida y que mantengamos una comunicación estrecha sin ser intrusiva,

para que precisamente podamos incrementar esa brecha de protección de la cual, por ejemplo, mi colega Laura Rosado hablaba ayer y que nos interesa a todos porque al final de cuentas ese es el propósito de nuestra industria, ¿no es así?, proteger a las personas y ayudarles a tener vidas más sanas, más largas, más activas.

Así que, bueno, hablando de seguros personalizados y cómo mejorar la experiencia cliente, me di a la tarea de salir a la calle, irle a preguntar al cliente qué es lo que espera de nosotros. Así que me encantaría que me acompañaran.

Voy a presentar cuatro videos, en los cuales vamos a escuchar de gente como ustedes y yo si en verdad creen que hay seguros personalizados, si hay una oferta que haya llegado al boca a boca en la calle, que es lo que nos interesa, si la gente estaría dispuesta a pagar más por tener un seguro personalizado, ¿qué características tendría el seguro que les gustaría comprar?, ¿qué define hoy en día la gente por un buen seguro?

Y, finalmente, algunas pistas de cómo podemos mejorar la experiencia cliente.

Vamos con el primer video.

(Proyección de video)

Así que, bueno, como hemos podido escuchar de la voz del cliente no solamente se cree que la oferta que tenemos hoy en día no está personalizada, sino que aparte no parece que los clientes estén pensando que estamos creando este tipo de productos. ¿Por qué? Porque precisamente a veces parece que en lugar de acompañar la elección del seguro en un diálogo significativo, es decir, que antes de tratar de venderle un seguro a un cliente le preguntemos qué necesitas, pues parece que básicamente le estamos vendiendo seguros como cuando vamos todos al McDonald's y tenemos que comprar la fórmula 1, la fórmula 2, la fórmula 3; es decir, que estamos vendiendo paquetes predeterminados que no forzosamente responden a ningún tipo de target cliente, porque no le estamos hablando a ti, a ti y a ti. Y eso es lo que quiere el cliente hoy.

También se nos olvida que estamos en el 2024 y que hay muchos perfiles que salen un poco del molde. ¿A qué me refiero del molde? Me refiero a tener familia los 30, tener hijos, casarte, tener perro, tener casa, pues bueno sabemos perfectamente que hay muchísima gente que hoy en día su ambición en la vida no es tener hijos, su ambición en la vida no es tener una casa, ¿y les estamos en realidad hablando a esos clientes? Aparentemente no.

Y, por último, tenemos que ser realistas y honestos y aceptar que al día de hoy hay de percepción negativa de los seguros, ¿por qué? Por la complejidad de la cual hemos escuchado, a veces tanto papeleo no se entiende lo que dicen los seguros, me están vendiendo algo nada más por vendérmelo, porque no es simple y porque no es adaptable.

Vayamos a la segunda pregunta.

(Proyección de video)

Les voy a contar un poco por qué para mí era súper importante incluir esta pregunta y es que cada vez que tengo reuniones con clientes aseguradores me preguntan: Juliana, pero esto nos va a costar más porque tenemos que cambiar la forma en como trabajamos hoy, ¿voy a poder cobrarle más a mi cliente? Y yo les digo: “No, no porque cuál es el objetivo”. El objetivo es tener una adquisición de clientes enorme en año “N” y perderlos en el año 3, porque se sienten que les estamos viendo la cara, porque les estamos cobrando de más por simplemente darles algo de que en realidad necesitan.

Creo que la clave aquí es entender que si lo que queremos es evitar un impacto negativo en nuestros lapsos, si lo que queremos es evitar un impacto negativo en la caída de cartera, si lo que queremos es en realidad ser conocidos en la industria como una aseguradora que tiene altos niveles de *engagement*, pues entonces lo que tenemos que hacer es encontrar un equilibrio entre la personalización, la flexibilidad de la elección que le damos al cliente y la asequibilidad, es decir, tener en consideración que nuestros clientes no solamente tienen un seguro de pagar, sino que el seguro forma parte de un presupuesto del cual nosotros tenemos que estar conscientes si es que queremos mantener a un cliente contento.

Ahora vayamos a escuchar qué es lo que el cliente considera que es un buen seguro.

(Proyección de video)

Parecería que no nos queda de otra, parecería que lo que hoy en día considera un cliente un buen seguro es un seguro que principalmente se adapte a ellos, no es el cliente que se tiene que adaptar a la oferta de seguros que de por sí se la ofrecen sin preguntarle anteriormente qué es lo que necesita, busca asequibilidad, busca encontrar precios competitivos que vayan de acuerdo a su presupuesto, busca tener esa certeza de estar acompañado, que el asegurador de verdad muestre un interés genuino en la preocupación por la cual el cliente vino a buscar al asegurador.

También busca tangibilidad, es decir, que en un mundo en donde ya todos podemos tener en dos segundos lo que queramos gracias a Amazon, pues también la gente dice: “Si compro un seguro hoy no quiero estar pagando por si me pasa algo. No, lo que quiero es tangibilizar ese valor añadido por el cual estoy pagando desde el momento de mi suscripción”. ¿Y cómo hacemos eso? Integrando servicios en realidad útil, y por eso es muy importante tener un gran conocimiento del cliente para que tomando en cuenta esos servicios que pueden ser, por ejemplo, en un producto de Vida Accidentes que te ayuden a lavar tu ropa, si tú por ejemplo te has roto una pierna, que te ayuden en tu casa a lavarte, a bañarte, hay muchísimos servicios hoy en día que tienen que ver con ayuda en el hogar, sobre todo para los productos de vida, precisamente estos son los productos que la gente reconoce.

Precisamente tenemos un producto de hogar en España que es donde resido, que tiene una captación y una retención del cliente enorme porque la gente lo utiliza sobre todo por las horas que se dan en manitas, manitas se le dice en España a los que te vienen a poner un cuadro, a cambiar un foco y después de haber hecho muchísimas encuestas con clientes de qué es lo que valoran de su seguro, top número 1 el manitas, qué interesante.

Pasamos a la última pregunta.

(Proyección de video)

Creo que aquí tenemos unas tareas y unos pilares muy importante de cómo podemos transformar nuestras estrategias para mejorar la experiencia a cliente.

Hablábamos anteriormente de la importancia de incluir servicios adicionales que en realidad sean útiles para nuestros clientes, servicios que aporten valor acompañados de transparencia de que no les estamos dando cobrando más, los estamos dando porque nos preocupamos por el cliente.

Tener niveles de atención personalizados y un enfoque similar a una tienda. Quién no ha entrado a una tienda, ve una persona y le dice: “Oye, ¿te puedo ayudar?”, y muchas gracias donde dice: “Sí, ayúdame, dame esto, dame lo otro, dame aquello”. Y hay algo donde decimos: “No, muchas gracias yo voy a ver”. Pues nuestros clientes de seguros es exactamente lo mismo, tenemos que entender que no podemos tener una estrategia de incremento, de puntos de contacto con el cliente igual para todos los tipos de clientes.

Hay clientes que, como por ejemplo, la señora mayor va a querer tener una comunicación muchísimo más activa con su asegurador, tratando de tener muchísimo más información de cómo puede cuidar su salud, pero también va haber otros clientes, sobre todo lo vemos en los millennials, gracias a una encuesta de consumidor que realizamos en *core* a nivel mundial que solamente quieren un contacto al año en donde se le recuerde cuáles son sus coberturas, cuáles son los servicios que tiene y ya está.

Entonces, escuchemos al cliente y adaptemos nuestras estrategias para que al final de cuentas podamos incrementar las tasas de persistencia de la cartera y mejorar la experiencia a cliente.

Así que, bueno, si hay algo que me gustaría que se llevaran de esta presentación son estas tres frases: conocimiento del cliente, personalización integral y transparencia y asequibilidad.

Conocimiento del cliente, es que el conocimiento lo es todo, hay mucha gente, también en las otras presentaciones antes que yo

hablaron de datos, claro, es que son los datos los que nos van a dar ese conocimiento del cliente, que nos van a permitir simplificar por ejemplo nuestros procesos, mientras más conocimiento tengamos del cliente podemos simplificar nuestros procesos de suscripción; hemos pasado de tener cuestionarios en vida de 10 preguntas o más a cinco o a veces tener productos en donde la suscripción es cero, ¿y cómo hemos logrado eso? Gracias a la experiencia.

Y eso también es innovación, la innovación no solamente es tecnología, la innovación va de la mano de proveer servicios personalizados, de dar productos personalizados a cualquier tipo de cliente que puede ser en términos de socioeconómicos, en términos demográficos y también va de la mano en simplificar todos nuestros procesos para que los seguros sean muchísimo más flexibles y dinámicos; queremos crear productos evolutivos, muchas veces dicen: “No, pues te voy a dar un producto que se adapta a ti hoy”. Sí, pero mi hoy, mi yo de hoy no tiene las mismas necesidades que mi yo de los próximos dos años.

¿Y entonces qué va a pasar, tengo que sacarme otro producto? No, lo que necesitamos es crear productos, no estamos reinventando la rueda, no estamos haciendo, no estamos reinventando riesgos, no, somos las mismas personas, lo que necesitamos es tener la tecnología, los *cores* necesarios, los *cores* que nos permitan flexibilizar todos nuestros productos para que el cliente pueda al final de cuentas cambiar sus capitales y sus coberturas en el momento que quiera, cuando quiera. Y es así como vamos a llegar a la hiper personalización.

Y, bueno, me dirán: “Juliana, todo lo que dices suena muy bien, ¿pero cuánto me va a costar”. “Juliana, todo esto suena muy bien, pero si fuera tan fácil pues ya lo hubiéramos hecho”, y yo estoy de acuerdo con ustedes. Si fuera tan fácil yo no tendría un trabajo y no estaría aquí. ¿Cuáles son esos problemas? La falta de datos o a veces tenemos los datos pero no sabemos cómo manejarlos, la resistencia a veces de nosotros mismos a transformar nuestra oferta, a veces decimos: “No, pero este producto me funciona muy bien, por qué tengo que cambiar”. “No, este producto es el que se vende y le doy una comisión altísima a mis agentes y no quiero meterles otra cosa porque se van a desenfocar.

Yo no estoy segura que así es como vamos a transformar nuestra industria, estoy consciente de que hay una complejidad operativa muy importante con respecto a la gestión de otros productos flexibles.

Y, bueno, podría seguir y seguir hablando de las diferentes *challenge* que nosotros mismos nos ponemos, pero no nos queda de otra. Así que en dos segundos les voy hablar de cómo podemos tener un ejemplo de un producto que se encuentra hoy en España, que ha puesto en marcha todo lo que he venido diciendo, es un producto evolutivo, con evolutivo me refiero a que se empieza con un capital de fallecimiento muy pequeño y que la persona puede cambiar sus coberturas y sus capitales en el momento que quiera cuando quiera.

Así, por ejemplo, puede haber un millennial que al inicio, un joven que está interesado en un capital de fallecimiento muy pequeñito, pero cuando va teniendo pareja o cuando va teniendo hijos o cuando se va haciendo más grande pues puede estar interesado en enfermedades graves o en aumentar sus capitales o tal vez en accidentes, bueno pues lo puede hacer cuando quiera.

¿Y esto qué significa? Pues que podemos vender más porque un solo producto le habla a todo mundo en que podemos aportar dinamismo, innovación a nuestras coberturas y capitales y en que también al mismo tiempo podemos captar a nuestros clientes y retener a nuestros clientes si ponemos todo esto en marcha con programas de incentivos y recompensas.

Así que, bueno, aquí la idea es que todos salgamos ganando, que la fuerza de distribución tenga un producto fácil y claro para que tomando en cuenta el asesoramiento necesario en la necesidad de los hábitos de vida pueda vender más; el cliente está contento porque finalmente se le escucha y tiene un producto que se adapta a sus necesidades y nosotros como aseguradores mejoramos la salud y combatimos la caída de nuestra cartera.

Así que, bueno, quisiera terminar agradeciéndoles a todos por su presencia, por haberme escuchado y compartiéndoles lo que para mí es el moto de mi trabajo. Simplifiquemos lo complicado.

Gracias.

Así que no sé si tal vez haya alguna pregunta.

Presentador: De todas maneras si hubiera alguna pregunta que nos las hagan llegar y por conducto de nosotros te la podemos hacer llegar.

No sé si hay algún micrófono que me puedan prestar, por favor.

Aquí tenemos una pregunta.

Pregunta: Hola, buenos días.

Muchas gracias por la presentación, muy interesante, yo quisiera entender un poco más sobre el ejemplo que diste al final, sobre el producto que se va ajustando a las necesidades de los clientes en diferentes momentos de vida, ¿podrías darnos con ilustraciones adicionales esos cambios que pueden ocurrir y cuáles has visto que han sido las necesidades más importantes de los clientes?

Juliana de Montserrat Rios: Gracias.

Excelente pregunta. Por una parte, puntos clave de este tipo de productos necesitamos como aseguradores tener un *core* tecnológico que soporte cómo es que este tipo de pólizas se mueven en términos de *reprising*, en términos de monitoreo y en términos de suscripción.

Muchas veces cuando hablo de este producto saltan las alarmas de, bueno, y qué sucede si el día de mañana un cliente que tiene un capital de fallecimiento muy pequeñito me pide enfermedades graves o incapacidad con capitales muy altos, no porque estamos ofreciendo flexibilidad nos estamos olvidando de la necesidad de monitorear nuestro riesgo.

Entonces, así como el producto se adapta a las necesidades del cliente, también se adapta a nosotros y, bueno, si hay necesidad de rehacer algunos tipos de suscripción, como pueden ser algunos exámenes, etcétera, se harán. De igual forma, el *reprising*.

Lo que hemos visto, por ejemplo, es que las mujeres se van muchísimo más hacia las enfermedades graves, mientras que los hombres se van a incapacidad, y esto muy probablemente puede ser cultural tomando en cuenta qué es lo que la gente está buscando, pero sí que hemos visto que gracias a este tipo de producto los niveles de *engagement* se han disparado y hemos podido evitar caídas de cartera en momentos tan importantes como la pandemia.

Gracias.

Presentador: Muchísimas gracias, Juliana.

En aras del tiempo damos paso a la siguiente plática, una disculpa, pero muchísimas gracias.

Si quieres, Ernesto, tomamos nota de tu pregunta y se la hacemos llegar a Juliana.

Muchísimas gracias, Juliana.

- - -o0o- - -