

DESGRABACIÓN

HORACIO SANTCOVSKY

Hola Raúl, muchas gracias. Buenas tardes a todos. Durante los próximos 20 minutos les voy a tratar de contar de la manera más clara y resumida posible qué es lo que está pasando a nivel mundial con las compañías de seguros, cuáles son las nuevas tendencias y qué es lo que está generando el nuevo consumidor, el nuevo asegurado, como necesidad de generar productos distintos y canales de comercialización diferentes.

Hoy la industria del seguro a nivel mundial empieza a atravesar una situación disruptiva por lo que han nacido hace algún tiempo las compañías denominadas Insurtech.

Las compañías Insurtech son compañías vinculadas a seguros y a tecnología que en su conjunción crean nuevos productos o nuevas formas de llegar a los clientes y a las nuevas generaciones que están cambiando la manera de comprar.

Como ustedes saben los millennials son esta nueva generación de hasta 34, 35 años que está cambiando la manera de vivir la vida, más que de comprar y en esa manera de vivir la vida de otro modo, obviamente el seguro sufre sus transformaciones.

Esto hace que las compañías nos estemos transformando. En Argentina este proceso es más reciente, pero a nivel mundial hay compañías que ya se dedican solamente a lo que es la venta de seguros a través de medios digitales.

Lo que está cambiando a nivel mundial y lo ven todos los días, es el vínculo con la tecnología. La experiencia mobile.

Esta nueva generación nos habla a través de diferentes medios y herramientas, nos muestra canales de comunicación con las compañías diferentes a lo que estábamos acostumbrados y nos hacen famosos o los más odiados de un día para el otro.

Si bien los millennials en particular representan hoy sólo el 27% de potencialidad de compra de seguros, son más del 50% a la hora de ser formadores de opinión porque se mueven tan bien en las redes sociales, en las nuevas tecnologías, que rápidamente difunden lo malo.

Hay que estar preparado para atender este tipo de consumidores y el cambio principal que hace que estas nuevas generaciones vivan de manera diferente la manera de comprar, en este caso seguros.

Habrán tenido en sus empresas, sus pymes, compañías de seguros, en sus brokers, organizadores, sus oficinas de seguros, algún momento donde querían inventar algo y era de la manera más fácil para la propia compañía. O sea, vamos a armar algo nuevo y tratamos de adaptar lo que teníamos a la necesidad que estábamos generando.

Hoy todo es diferente. Cuando se sientan con alguien y le dicen vamos a tratar de que esto si lo adaptamos probablemente tenemos que tirar todo a la basura.

Quedarnos con la experiencia de lo que aprendimos pero empezar de 0 porque este consumidor millennial, este consumidor joven que va a ser el futuro de todos tiene otra manera de percibir las cosas y de dar valor, ya no le interesa tanto si el seguro es muy potente sino que cubre lo que realmente quiere cubrir.

Les voy a dar 4 o 5 ejemplos de cosas que están pasando y que tienen que ver con las nuevas tecnologías del seguro a nivel mundial.

Insurify, una compañía americana que es un comparador a medida. ¿Por qué comparador a medida? Hoy conocemos los comparadores más que nada en seguros de autos en lo que está vinculado al precio. Este comparador a través de tu experiencia de uso llega al mejor producto para vos.

Si la compañía lo tiene te lo ofrece, si la compañía no lo tiene te lo deja ir aggiornando, cambia totalmente el concepto y llega al precio al final en función de los productos que se adecúan a lo que vos estás buscando. La experiencia de compra es 100% online.

Los invito después, que a medida que les vaya dando los ejemplos, se tomen 2 minutos de ir ingresando en estas páginas y con algún usuario ficticio tratar de avanzar y van a ver como la experiencia de compra es totalmente diferente a lo que nos tienen acostumbrados.

Fíjense cuál es el lema: compare el seguro de su auto, simple e inteligente. Inteligente, palabra fundamental en lo que son las nuevas tendencias de seguros porque tiene que ver con la inteligencia artificial y los datos, que es parte de todos los motores de decisión que se están generando en la compra de seguros de estas nuevas generaciones.

Blink, viajes felices, no se preocupe por la cancelación, solo disfrute. Las nuevas generaciones están preocupadas por disfrutar. El otro día leía un artículo que la mayoría de las personas que vienen trabajando y llegan a los 30 años deciden dejar sus trabajos, en función de que tengan la posibilidad de hacerlo, y deciden viajar por el mundo.

Deciden dejar la obligación para pasar al disfrute. Algunos les gustará más que a otros, pero es lo que está pasando y como compañías nos tenemos que ir aggiornando a estas nuevas necesidades.

El seguro BLINK es un seguro que te garantiza que en caso de suspensión de tu vuelo o tu transporte, te arregla todo para que viajes igual y lo podés contratar solo unos minutos antes de la fecha de salida, siempre y cuando obviamente no esté dada la cancelación.

Lemonade, el que a mí me parece más interesante, está focalizado en seguros del hogar. Su lema es, que te olvides de todo lo que conocías anteriormente en

seguros. Porque los seguros tienen una mala fama y lamentablemente los seguros tienen mala fama.

A estos nuevos consumidores no les interesan las cosas que de entrada ya les decir que pueden llegar a ser malas o a no cumplir con lo que prometen.

Fíjense como cambia la comunicación. Olvidate todo lo que conocías de seguros, Lemonade es una aseguradora que genera un grupo de afinidad basados en comportamientos económicos y en inteligencia artificial y te arma grupos.

Vos asegurarás tu casa en un grupo, pertenecés a un grupo que a través de todos los medios sociales y la información que se hace, la compañía elige cual es el mejor segmento para que vos tengas tu seguro.

Asegurás tu casa, tenés un siniestro, en 2 horas tenés el pago del siniestro porque a través del comportamiento, logra eliminar el fraude porque conoce todo de vos y de esa manera elimina la gente que los quiere estafar.

Se queda con una porción del resultado que es la que quiere y espera ganar y cuando termina el año, cada grupo tiene elegido un proyecto de responsabilidad social o de ayuda social y los dividendos por el buen comportamiento de ese grupo van a ese objeto social de ayuda o de responsabilidad social. Tienen un fin social. Es quizás de los más interesantes y es uno de los casos de éxito que se está hablando en Estados Unidos.

Trov, el seguro en el momento que vos quieras para las cosas que vos amás. Esta compañía que está en Estados Unidos y en Reino Unido y también en Australia, te permite antes de salir de tu casa, con una experiencia 100% mobile, asegurar tu celular, notebook o tu bicicleta por el tiempo que vos quieras.

La póliza no es mensual, trimestral, semestral, anual, renovable y refacturable. Es por el tiempo que vos quieras, en ese momento pagaste con la tarjeta de crédito y tenés el seguro andando.

Es lo que está pasando en el mundo y esta es la manera en que lo comunican. Fíjense los seguros para las cosas que amás y ahí abajo no se lee pero dice en el momento que lo necesitás. Como cambia la imposición por el momento de la elección.

Ustedes saben que la información está en todos lados y el gran problema hoy de las compañías y de todos los que deciden vender algo es que hacen con esta información y como la rentabilizan para qué juntemos tanta información si no podemos hacer nada.

Hay algunos paradigmas que se están manejando y funcionan ya en la Argentina y que muchos de ustedes probablemente los conocen que tienen que ver con 4 puntos fundamentales de los nuevos conceptos de marketing, vinculados primero a la recolección datos, el Big Data, adworks, toda la búsqueda de cómo posicionar, los buscadores SEO, SEM y de hacer más eficiente la publicidad online que hacemos como manera de colocarnos en el cliente.

Después, como enamorar al cliente a través de lo que hoy se llama Inboud Marketing. Que el cliente se enamore de nosotros.

Todo lo que es Social Media, las redes sociales, luego herramientas que automatizan los procesos para poder tomar decisiones basadas en los datos que uno recopila y que uno se puede ocupar de lo estratégico y nos ayude en la decisión y luego todo lo que es el contenido de marketing dirigido y todo el análisis luego posterior al negocio.

Son muchos conceptos que buscan vender más y fidelizar el cliente, nada más que eso, pero entendiendo las nuevas características de los consumidores.

VIDEO

Big Data, se vio medio mal el video, después cuando lo puedan levantar en la presentación, es un video de YouTube.

Big Data hoy es el centro de información que recopilan las empresas para después aplicar inteligencia artificial, analizar comportamientos y elegir mejor que es lo que buscan nuestros clientes.

El problema más grande que tiene la gran cantidad de información que hoy se maneja en el mercado de todos los servicios, de todos los productos y fundamentalmente de seguros es ¿qué hacemos con esa información?

¿cuál es la gran idea para el CRM? Vamos a recopilar datos, e-mails, Facebooks, Apps, Apps, YouTube ¿y qué hacemos con todo eso? No sé, ya lo averiguaremos.

Lo importante no es sólo recopilar los datos sino empezar a entender que se puede hacer con ellos y Big Data es justamente el proceso de transformación de inteligencia artificial para que aquellos datos puedan servir a la toma de decisiones y este es uno de los puntos de partida que utilizan las compañías que les mostraba antes en Estados Unidos y distintos lugares de Europa para poder desarrollar esta nueva tecnología de seguros.

Inbound Marketing, otro concepto que también está cambiando la manera de contactar con el cliente. El marketing tradicional perseguía a los clientes. Todo lo que genera el Inbound Marketing es la posibilidad de atraer al cliente.

Ustedes están en las redes sociales, tienen cosas que le dan me gusta. Permanentemente las redes sociales les van generando interés en cosas del mismo sentido, que tienen el mismo nivel de interés, porque entienden a través de algoritmos que les gustan ese tipo de cuestiones.

Uno de los principales problemas es que hay probablemente cosas que nos gustan, que todavía no descubrimos y que si no empezamos a consumir o nos llega por otro lado, de ninguna manera nos van a empezar a hacer llegar esa información.

Inbound Marketing, la persona resultante del análisis de Big Data, los contenidos de marketing identificando a la persona con incentivos, beneficios que tengan que ver con algo diferente a lo que estamos vendiendo.

Esto de venderle a un millennial un producto que le hace un descuento o le da más plata por granizo probablemente no le interesa.

Le interesa pagar un seguro que le de tranquilidad pero que lo deje participar en un sorteo para irse 3 meses a una playa en un paraíso en el Caribe. Hay que empezar a vincular lo que quiere el consumidor con el producto que podemos ofrecerle.

Las herramientas de marketing en definitiva lo que hacen son automatizar; una de las claves de la experiencia mobile es la automatización de procesos y eso incluye a la organización entera. No sirve de nada si desde la oferta comercial o desde el marketing ofrecemos productos innovadores y procesos automáticos, si cuando después nos damos vuelta atrás del escritorio seguimos con la misma carreta, la Olivetti, como estábamos hace 20 años.

El proceso es integral, el cliente es el centro de la escena y el cliente gira todo y el análisis de ¿por qué y por qué no compraron? Las plataformas de automatización de marketing justamente son software que nos ayudan en la toma de decisiones.

Hay mucho CRM que tienen procesos analíticos mucho más profundos y que nos permiten ayudarnos a pensar en las cuestiones estratégicas y operativas que vayan mucho más por ese software que están mucho más desarrollado.

Algunas cuestiones de automatización. Un ejemplo simple de algo que se está haciendo en la actualidad y que hacemos con un grupo de afinidad, San Lorenzo.

Tenemos un sponsoreo, tenemos la base de socios, sabemos lo que al socio le gusta, el club nos dice lo que al socio hace: si va al gimnasio, si hace boxeo, si juega al básquet o al fútbol.

Diseñamos un seguro de bolso que tiene que ver con el contenido deportivo, armamos un e-mailing, le llegamos con los beneficios que no tengan que ver con el seguro en sí.

Tenemos a un jugador bicampeón del torneo de la Liga Nacional en San Lorenzo, figura de la Selección, hacemos una participación con él y él nos hace llegar a través de un sorteo con firmas y con camisetas y demás, nos da el puntapié inicial para que el prospecto de ese consumidor nos empiece a dejar datos.

Recopilamos los datos que pasamos por nuestras herramientas de marketing automatizado, en este caso Datacrush, y armamos lo que son workflow automáticos, le pedimos al software que en función de lo que queremos que pase o de lo que pasa, genere y dispare decisiones.

Si el cliente tuvo cierto interés le mandan otro e-mailing, si fue más por el lado de otro seguro se lo proponemos, si le interesó lo del sorteo lo metemos en más sorteos y si compró, le mandamos la póliza.

Es un proceso 100% digital que trata de ir dentro de las posibilidades y de lo que estamos empezando a hacer, es el proceso de experiencia mobile o compra online.

Por último: ¿Por qué compró si compró? ¿Por qué no compró? Y prueba y error, prueba y error. Los nuevos consumidores son muchas veces más allá de la razón y muy difíciles de predecir y este tipo de herramientas nos ayuda a hacer análisis puntuales y poder tomar mejores decisiones a futuro.

Compró, le llega un e-mailing o un video personalizado donde el jugador le agradece por confiar en la compañía, por asegurar lo que más quería y por ser parte del club.

Cierra con la personificación de lo que realmente le interesó al principio al asegurado, no era comprar el seguro probablemente pero sí tener una experiencia de goce, de vivencia con su fanatismo.

Conclusión. Estamos atravesando un proceso ya migratorio de lo que es la empresa de seguro simple que tiene una base de datos y que opera en redes sociales.

La mayoría de las compañías cuando tiempo atrás empezamos a decidir si entrábamos en las redes sociales o no, siempre mi discusión con el equipo de marketing era ¿para qué entramos? ¿Para qué? Para que nos critiquen o nos peleen por una red social y se multiplique, cuando en realidad nadie nos pregunta si es verdad o mentira.

Decidimos entrar porque decidimos entender al consumidor y meternos en esta nueva tecnología, en nuestras compañías Insurtech para poder darle a nuestros socios comerciales y clientes, fundamentalmente productores, más herramientas, alianzas que nos generen más herramientas para que se venda más y mejor.

Las empresas tecnológicas, las Insurtech, van al marketing automatizado. Big Data como concepto fundamental, el marketing de contenido que trata de enamorar al cliente y no de tirársele encima y llegarle con cosas que no le interesan hasta que nos ponen en la bandeja de spam y ya no aparecemos más.

Sobre todo los especialistas en marketing y marketing digital que están cambiando la manera de ver el negocio, que entienden al millennial, el nuevo consumidor.

Ayer y hoy un comparativo. Lo más importante es entender que la publicidad pasa del 1 a 1 y que no encontramos clientes, sino que los clientes nos empiezan a encontrar en función de cómo nos posicionamos en lo que al cliente le interesa y que los datos dejan de ser de terceros para ser una gran base de datos propia y se integran los canales con decisiones basadas en datos.

Eso es un poco el comparativo, de dónde venimos y a donde estamos transitando. En algunas cuestiones un poco más rápido, en otras un poco más lenta.

La realidad es que si analizamos la cantidad potencial de consumidores que pueden llegar a esto en la Argentina, hoy se estima que el 27% de los consumidores son millennials y que el 50% de todos los consumidores estarían dispuestos a comprar 100% online.

Si pensamos en la experiencia de uso de los bancos que fueron los primeros que automatizaron procesos, les pregunto ¿cuántos si pueden elegir no irían nunca más a un banco? Nunca más a hacer una cola para pagar un impuesto.

La mayoría no iría más, por eso el Home Banking, las aplicaciones mobile de los bancos tuvieron tanto éxito y uno puede constituir una Lete, un plazo fijo, un fondo común de inversión, sacar un préstamo, un crédito desde una aplicación mobile.

Porque la gente quiere ocupar el tiempo y los jóvenes mucho más, en las cosas que le interesan, no en las cosas que tienen obligación. Es todo un cambio, si el cambio cultural no pasa, todo esto que decimos es en vano. Pero el primer cambio es cultural.

Ayer leía una nota, creo que en La Nación, de cómo cambia la compra de un tangible, el auto.

Estamos hablando de intangibles. Hace un par de años, antes de comprar un auto 0 kilómetro, una persona en promedio se acercaba 4,5 veces a un concesionario. Hoy en promedio lo hace una vez y el 60% llega con toda la información comparativa de precios, modelos y competencia. El 50% de esos consumidores estaría dispuesto a tener una experiencia de compra 100% digital.

Realmente las cosas están cambiando, el consumidor está cambiando, nuestro asegurado en poco tiempo va a ser un consumidor totalmente distinto que no va a querer tener contacto personal y lo que tenemos que pensar las compañías con nuestros canales, además de integrarlos es hacer alianzas estratégicas para el manejo de la información.

Imagínense si un productor, generalmente los productores son bastante celosos con el compartir la información porque tuvieron malas experiencias y eso también es verdad.

Si logramos que los productores manejen con las compañías juntos este Big Data, generen productos a medida y puedan entender al consumidor que tienen, porque hay una ventaja y que es que el productor es el que más conoce a su cliente.

Probablemente lo conoce hace 20, 25 años y cuando se junta no habla del siniestro, sólo cuando lo tuvo, le habla de las vacaciones, de que están haciendo los hijos, que están estudiando, de a donde les gustaría ir, de cuanto es el auto que les gustaría comprarse, de cuál es la situación que les gustaría vivir.

Con esa información podemos hacer la mejor venta y el mejor marketing del mundo porque es lo que realmente le interesa al consumidor y no sólo a ellos sino que sabemos lo que le pasa a sus hijos.

Y si es un amigo, ni hablar: sabemos que estudia, sabemos lo que le gustaría hacer y no hizo porque el padre no quería, o sea, sabemos todo.

Con toda esa información podemos generar productos y experiencias de compra a medida de estas nuevas generaciones.

Dentro de un par de años el 57% de los consumidores van a ser esta generación de millennials y van a estar totalmente aggiornados a la tecnología mucho más que ahora.

El otro día recordaba, no sé si algunos se acuerdan a Los Supersónicos, los dibujitos de la década del '60 de Hanna-Barbera, los invito a que vean un capítulo por YouTube o Netflix y vea cuantas cosas que hace 50 años los creativos de Hanna-Barbera dijeron que iban a pasar y ya pasaron.

La mayoría, desde la aspiradora que anda sola, las televisores curvos, desde los relojes con los que podés hacer una video conferencia, todo ya sucedió.

Hace 10 años nada más inventaban el iPhone que fue disruptivo desde el punto de vista de la tecnología de los celulares inteligentes y a partir de ahí todo empezó a cambiar.

Mi pregunta es si ya pensaron como avanzar en esto y en qué fase está cada uno de ustedes en función de lo que viene, de lo que es el nuevo consumidor y de empezar a entender al cliente de una manera probablemente muy distinta a la que estamos acostumbrados. Muchas gracias por la atención.