

DESGRABACIÓN

SR. MATÍAS BIANCHI

Buenos días, gracias por venir a presenciar la charla, soy Matías Bianchi, gerente del área de proyectos de Sistran Argentina. Voy a extender un poquito la presentación sobre Sistran para así luego dar lugar al concepto central que es la omnicanalidad, ejemplos de un cambio de foco orientado al asegurado.

Sistran es una empresa que este año cumple su 40 aniversario, 40 años de experiencia trabajando solamente en el mercado asegurador, no trabajamos con otros verticales por ejemplo, bancos, financieras.

Durante esos 40 años Sistran desarrolló unidades de negocio a lo largo de 14 países como ven en el mapa, siendo la primera Argentina porque es una empresa argentina y las últimas en Norteamérica y Caribe.

Lo que realizamos en Argentina es tomar los productos que se desarrollan y se mantienen en los centros de desarrollo que tenemos en la parte andina y Centro América y los nacionalizamos, es decir, le agregamos la funcionalidad propia del mercado y regulación argentina. Muchos de esos trabajos que hacemos en nuestro país, tienen que ver con este concepto que quiero compartir con ustedes hoy, que es la omnicanalidad.

La omnicanalidad dentro del mercado asegurador argentino es un concepto que está relativamente nuevo, no está especialmente maduro.

La omnicanalidad ofrece un cambio de sentido en la comunicación tradicional entre las empresas y sus asegurados. En un enfoque omnicanal ya no se trata de que la empresa comunique a ese asegurado, sino que sea el asegurado el que proponga sus necesidades. Es decir, gana preponderancia la persona.

Hace 3 meses hablamos en otro evento sobre el mismo tema, la omnicanalidad. En esa oportunidad intenté pedirle a la audiencia que hiciera un análisis en su compañía o en su escenario para ver cuán cerca estaban de una estrategia omnicanal.

Hoy quiero reforzar ese pedido con otros ejemplos, para que ustedes puedan analizar y tengan un punto de partida para después dar comienzo al análisis.

Para terminar de entender el concepto de omnicanalidad lo quiero contrastar con otro concepto que sí ya está instaurado en el mercado asegurador argentino que es la multicanalidad.

Si tuviera que diagramar el concepto de multicanalidad empezaría por centrar una empresa de seguros en el medio de la escena, muchos usuarios rodeándola y esta idea de abordarlos a través de la aplicación de múltiples canales.

Si hiciera una reseña histórica desde los últimos 25 años a hoy de forma cronológica, el primer gran canal que tendríamos que mencionar es la aparición de internet y los correos personales, que fue el primer canal digital que nos permitió llegar a nuestros asegurados de forma masiva.

De unos 15 años a hoy también podemos mencionar como un canal disruptivo, no sólo la aparición de las redes sociales que ven en pantalla sino también el concepto de web 2.0. Si buscan la definición del concepto de web 2.0, vamos a ver que hace referencia a todos aquellos sitios web que enfatizan el contenido creado por usuarios para usuarios.

Ya el usuario no es un consumidor, es un prosumidor, porque produce a la vez que consume.

El usuario es el que gana preponderancia porque tiene la posibilidad de diseminar la información como él quiere, es decir, como usuario de mis redes sociales podría decir que mis fotos y mis páginas que me gustan de Facebook las vean mis 10 mejores amigos, que los tweets y los retweets que tengo los vea todo el mundo, que

mis fotos en Instagram las vean solamente mis compañeros de rugby y que mi información de LinkedIn la comparta con mis compañeros de trabajo.

Como usuario disemino mi información como quiero y ahí es donde gano preponderancia. Esto nos lleva a tener que aprender a ser usuarios y a manejar esa preponderancia.

Muchas veces nos pasó, por ejemplo, que nos dicen mirá que tus fotos de Facebook las tiene todo el mundo, y decís, pero ¿cómo puede ser? si las puse como privadas, es que Facebook va cambiando sus políticas de privacidad, nunca nos enteramos y a los golpes tuvimos que ir aprendiendo a ser usuarios.

Lo mismo con Snapchat y con Whatsapp. Con Whatsapp les comento una experiencia personal en Sistran, el año pasado le agregamos una funcionalidad a una aplicación de celulares, ¿en qué consistía? Si las empresas ponían uno o varios números de celulares a tal efecto, nosotros podríamos recabar información con el celular y mandar un SMS con un aviso de siniestro, dijimos, “bueno bárbaro, perfecto”, vamos un paso más.

Vamos a hacer lo mismo con Whatsapp, no se puede. ¿cómo que no se puede? Si con una tecnología de hace 15 años se puede, ahora no se puede.

En realidad sí se puede pero como Whatsapp quiere. Es decir, cuando usamos el API de Whatsapp, Whatsapp te dice que vos no mandás un mensaje, vos compartís o difundís un mensaje.

Cuando usamos el API de Whatsapp, apretás el botón y se abre la interfaz gráfica para que selecciones a qué contacto o grupo de contactos querés mandar tu mensaje y no te da la posibilidad de mandarlo a un número que no esté dentro de tu lista de contactos.

Con lo cual lo dejamos porque es una funcionalidad que suma, pero fíjense cómo tenemos que modificar nuestra funcionalidad a las reglas del juego que proponen estos jugadores.

Lo mismo con los podcast. En el panel anterior se mencionó el tema de la prevención, de cómo las empresas trabajan para prevenir siniestros. Los *podcast* son canales de radio online; como empresa de seguros podría tener mi canal propio y subir episodios periódicamente, justamente enseñándoles a mis usuarios cómo prevenir o reaccionar ante determinados siniestros.

Por último Apple Watch. Este dispositivo entra dentro de lo que se denominan *wereables*, es decir, toda tecnología que podemos vestir: relojes, pulseras; aparte de utilizar varios de los canales que están en pantalla, nos permite recabar mucha información de la persona que usa el dispositivo.

En Sistran cuando trabajamos con plataforma de Apple, no de Android, lo hacemos con una librería que se llama Healthkit, kit de salud.

Fíjense si alguno tiene un dispositivo, un teléfono, un Iphone o un Ipod, viene en el sistema operativo Nativa una aplicación que se llama salud; esa aplicación, en la medida en que ustedes lo permitan como usuarios, va a recabar toda la información de la actividad física que realicen: la distancia que caminan, la cantidad de pasos que dan, si vas a una velocidad de bicicleta, o velocidad de paso de hombre, esas aplicaciones pueden también integrarse con otras, por ejemplo Runtastic o My Fitness Pal, que nos permite saber la dieta que lleva esa persona, cómo y cuánto duerme. Toda esta información la podemos serializar y enviar a una posible cotización, si fuera el caso.

Esta información a las compañías que venden seguros de vida a lo mejor les interesa, más allá de los 300 estudios que le van a hacer a las personas para determinar sumas, capitales, demás. Esta información tenerla en una etapa temprana es importante y es posible con este dispositivo.

Cómo lo explicamos, aplicando el concepto de multicanalidad: una empresa de seguros en el medio, N usuarios o posibles usuarios a los cuales vamos a querer abordar a través de múltiples canales. Por el contrario, la omnicanalidad se va a focalizar en el asegurado.

Si me focalizo en un asegurado, es muy factible que deje de ser un ícono negro en una pantalla blanca igual que el resto, que sea una persona, y por la cara que tiene, tiene algún problema. Si tengo la posibilidad de conocer a esa persona, me voy a dar cuenta que le gusta hacer wakeboard, a partir de ahora para nosotros es Germán, le gusta pasar música en bares como un hobby, es fanático de Android y tiene entre 25 y 35 años.

Conociendo a Germán, y entendiendo su perfil, vamos a poder aplicar los mejores canales de los que vieron antes, para tener una comunicación con él, no cualquier persona de 20 años, con Germán. Dicho de otra manera, Germán va a ser el que presente los canales, va a decir quiero comunicarme con mi empresa de esta manera, y como empresas de seguro, estar a la altura.

Vamos a suponer que el problema que tiene es que quiere contratar un seguro y no logra hacerlo solo, entonces nos contrata por Facebook, entra a una *fanpage*. El primer canal que puedo aplicar para la conversación con Germán, a lo mejor puede ser un *chatbot*. Esta herramienta nos permite que Germán chatee con un “robot” y lo podemos ir guiando a través del proceso de contratación de un seguro, solamente con las respuestas que Germán les da a las preguntas que previamente definimos.

El motor de reglas del SISE (Sistema Integral para Compañías de Seguros), el sistema que trabajamos en Sistran, trabaja con preguntas y respuestas. Germán me dice, “no, no logro todavía dar con lo que quiero”, nosotros por ese mismo Messenger le podemos decir “anda a un link, te vas a bajar la última versión de la aplicación para Android porque sabemos que sos fanático de Android y seguimos el proceso a través de la aplicación”.

Una vez que se baja esa aplicación, podemos aplicar otro concepto que se llama webRTC (*Real Time Communication*). Es un concepto que desarrolló Google en el 2011 mediante el cual podríamos tener comunicación en tiempo real entre Germán y un empleado del *callcenter* o *contact center* de la empresa, sin tener ningún tipo de aplicación instalada ni *link*, simplemente con un *browser*, con Chrome, por ejemplo.

Esto nos va a permitir tener el *chatbot* que vimos antes o tener un *livechat*, que es un chat ya entre Germán y el empleado de la empresa pero que nos informa o que nos ofrece mucha información sobre la actividad que tuvo Germán dentro de la página, y todas las cosas que intentó hacer y no pudo. También aplicar otro concepto que se llama co-browsing que le da la posibilidad al empleado de la empresa de compartir la pantalla en su teléfono con Germán, y el empleado de la empresa, en la medida que Germán se lo permita, va a poder hacer por él muchas acciones que él no logró hacer: llenar formularios, apretar botones, dibujar en la pantalla, compartir archivos y demás.

Es muy factible que con estos canales que decidimos aplicar porque conocemos a Germán, vamos a poder cumplir ese objetivo que es la contratación de un seguro y una vez que lo logramos, podemos decir sigamos en contacto, suscribite a este podcast que vas a seguir en contacto con esta compañía a través de los episodios que subimos. Todo esto que les estoy contando tiene un sentido y es justamente lograr el objetivo que tiene Germán como cliente, que es contratar un seguro.

En resumen, mientras que la multicanalidad ofrece una mirada desde adentro hacia afuera, teniendo en cuenta a la empresa, y puede tener como objetivos lograr la interacción de cada cliente, incrementar las ventas o incluso optimizar procesos actuales, la omnicanalidad ofrece una mirada de afuera hacia adentro y tiene por único objetivo mejorar la experiencia de cliente. Todo lo que ocurrió desde que Germán levantó la mano y dijo tengo un problema, hasta que tuvo el PDF en su teléfono o impreso, todo lo que pasó en el medio, dentro del estudio que se llama *customer experience*, se llama viaje. Es el viaje que Germán tuvo que pasar para lograr ese objetivo o *journey*, en inglés. Para lograr cumplir con todos esos objetivos es necesario conocer al cliente o por lo menos entender su perfil.

Acá entramos a un tema que quiero abordar en esta charla y que es cómo conozco a mis clientes, a qué nos referimos cuando decimos: tengo que conocer a mis clientes.

Seguramente vamos a tener que utilizar herramientas del Big Data y de analíticas, que son estructuras de datos, no son bases de datos, tienen una arquitectura tal y

están diseñados para trabajar con tablas de 950 o 1000 millones de registros y tener los mismos tiempos de respuesta que si estuviera trabajando con una tabla de 50.000.

Les voy a dejar en pantalla algunos productos como para que ustedes tengan noción, si después quieren profundizar *offline*, lo hacemos.

El primero es *Hadoop*, una estructura que corre sobre Linux y Apache, con lo cual es de código abierto y gratis. Otras no tan gratis son las de BigQuery y DynamoDB de Amazon, que aparte de resolernos el tema de la estructura nos resuelve el tema del *hosting* que en estos casos es importante.

Estas son las que podríamos llamar bases de datos, necesito herramientas para consumir esos datos.

De una tabla de 900 millones de registros quiero buscar tendencias, hacer simulaciones, armar modelos de simulación y modelos predictivos de comportamiento que son las posibles respuestas que me puede dar un asegurado en este caso, a ciertos estímulos que generé.

En Sistran tenemos una alianza con una empresa que se llama Qlik, comercializamos su producto que es QlikView, ahora a fin de año va a ser Qlik Sense, y lo integramos con SISE por todas las funcionalidades de BI pero también hay otros en pantalla como pueden ver.

Ahora tengo las estructuras, tengo herramientas para consumirlos, falta lo más importante, que es llenar estas estructuras con datos y que muchas veces son datos de nuestros usuarios o de posibles usuarios.

Antes de levantar cualquier alerta de privacidad que pueda surgir les quiero hacer un comentario, quiero detenerme y hacer una aclaración.

Por supuesto que en la medida que tengamos que llenar estas estructuras de datos, el hecho de llenarlas irrumpiendo la privacidad o incluso la seguridad de los usuarios, es un hecho que está a unos pocos dólares de distancia.

A nadie se le ocurriría entrar en prácticas de este tipo dentro de un modelo como es la omnicanalidad que se basa en la confianza del cliente. El objetivo de estas herramientas y de esta presentación, es ejemplificar, que es lo que voy a hacer ahora, de cómo se pueden buscar datos para que puedan hacer un análisis y ver cómo lograr una experiencia superadora, no una buena experiencia de cliente, dar el mejor servicio que puedan dar.

Hoy a la mañana creo que Carola Fratini mencionó el tema de estar orientados al cliente y más, pero Carola dijo algo que es experiencia de cliente, ese es el concepto, la *customer experience* es el objetivo de todo esto que vamos a ver ahora. Habiendo dicho esto también es cierto que el que traza la línea entre lo que es lo privado y lo público es el usuario, y muchas veces nosotros lo hacemos sin tener idea de que lo estamos haciendo. Por eso se llama aprender a ser usuarios.

Facebook por ejemplo nos planteó su modelo de negocio y nos dijo, a vos el servicio que te doy te sale 0 dólares, pero de alguna manera tengo que hacer millones y lo voy a hacer con tus datos; todos los datos que vos subas a Facebook, después, yo Facebook, se los voy a vender a empresas que quieran hacer publicidad dirigida.

Y está bien, yo tengo Facebook hace un tiempo y estoy de acuerdo con eso con lo cual acepto y todo esto me lo dijo, al igual que a todos ustedes que están en esta sala hoy, en un documento que todos ustedes también conocen, que leyeron que habrán subrayado las partes que no entendían, que lo hicieron ver por un abogado y después aceptaron; no, ahí me dicen que no, que es el documento términos y condiciones de uso. Ahí tenemos el primer punto de cómo aprender a ser usuarios, ya tenemos un montón de información que siempre vamos a aceptar y pasa ahí como usuarios tenemos una responsabilidad sobre eso.

Aparte de Facebook hay otras cuestiones, por ejemplo: todas aquellas páginas o aplicaciones que se quieren loguear a través de Facebook, pasa lo mismo, es decir por ejemplo a mí me gusta la música electrónica y quiero suscribirme a un foro de música electrónica para ver que disc-jockey viene esta semana a Buenos Aires, entonces voy al foro y me dicen create este usuario o logueate con Facebook.

Facebook, Google, Linkedin. Muchas veces vieron esas, entro al botón de Facebook, Facebook me dice usuario contraseña de Facebook, apretó ok y me logueo.

Como usuario tengo que saber es que lo que está pasando ahí es que el foro de música electrónica se está comunicando con Facebook y le dice tengo alguien que no sé quien es pero se quiere loguear con tus credenciales.

Facebook me mira a mí y me dice Matías, porque le puse mi usuario y contraseña, Matías, hay un foro de música electrónica que se quiere conectar a través de tus credenciales con los siguientes permisos. ¿Vieron alguna vez esa lista de permisos que nos pide Facebook? eso lo podemos aceptar, porque yo lo que quiero es ver la agenda de disc-jockey no quiero saber nada de Facebook, entonces apreto aceptar, lo que estoy haciendo en ese momento como usuario es dándole permisos, un montón de permisos, no a Facebook, al foro y esos usuarios, el primero se llama UserAccounts, donde el foro lo usa para utilizar mi cuenta que tiene toda la información de mi cuenta de Facebook, pero si hay un montón de otros permisos, le estará dando permisos que no tengo ni idea. Toda esta información que estamos dando es sobre quién soy, dónde estoy, qué es lo que hago, pero focalizamos en quién soy y dónde estoy.

Otra forma que no tenemos tanta idea de qué ocurre, es el ejemplo con las “telco”, las empresas de telecomunicaciones. Hace unos años me compré un teléfono celular y en el contrato con mi empresa le dije que soy Matías Bianchi, que vivía en tal lugar, ese es mi número de documento y mi tarjeta de crédito para que me debitara la cuenta.

Ahora, lo que también le estoy diciendo a esa empresa desde el día que firmé ese contrato hasta hoy, es que me levanto todos los días a las 7 de la mañana en Canning, que hago 30 cuadras para llevar a mi hija al jardín, que agarro la autopista todos los días, que dejo el auto en una esquina y que voy a trabajar a otra esquina, y esa información se la doy todos los días por un concepto obvio. Mi teléfono, para poder hablar por teléfono, que es el servicio que le pedí a la empresa, se conecta a las antenas de la empresa; las empresas saben dónde instalaron sus antenas, listo.

Si las empresas escanean constantemente todas las conexiones a todas sus antenas en todo momento de todos sus asegurados, tendrían información muy valiosa, y de hecho, las empresas lo hacen.

El grupo Telefónica en México, hace unos años hubo un terremoto. Telefónica utilizando esa técnica, armó mapas de calor por la zona afectada y trazaron las rutas de escape más concurridas, con lo cual, no van a evitar un próximo terremoto, pero sí seguramente van a poder actuar mucho mejor.

Ni hablar de todas las aplicaciones que tienen estas técnicas que no vienen al caso porque no tienen nada que ver.

El mismo concepto a menor escala son las redes WIFI, mi teléfono lo conecté a una red WIFI cualquiera pública o privada. La información de esa red WIFI queda alojada en mi teléfono y esa información de ese WIFI no la voy a poder borrar a no ser que esté dentro del rango de alcance y pueda eliminarla manualmente. De vuelta, como ninguno borra las redes WIFI de nuestros teléfonos, entonces todos nuestros teléfonos tienen almacenada información de cada una de las redes WIFI que se conectó desde que ustedes tienen el teléfono hasta hoy.

Porque los teléfonos están pensados para estar conectados 24/7, todos nuestros teléfonos están enviando constantemente peticiones de conexiones a cada una de esas redes WIFI que tienen en el teléfono, redes a las cuales factiblemente no se conecte nunca más, a ninguna, hasta que se conecta y cuando se conecta ¿qué significa eso? Que el teléfono de Matías se conectó en tal momento a esta red WIFI que tiene esta posición GPS, es decir Matías en este momento está en este lugar.

Ustedes me dirán, pero quién se va a fijar cada una de la ubicación GPS de cada celular que existe en el mundo; en rangos más reducidos esto se hace, es un concepto que se llama *world driving*. Hace unos 15 años era una actividad solamente reservadas para los hackers, cazaban su patineta, su gorrito y se iban escaneando con su teléfono todas las ubicaciones GPS de cada una de las redes WIFI que encontraban, hasta que eso después se profesionalizó y lo hace Google.

Cuando Google nos brinda el servicio de *street car*, ¿vieron el autito que va tirando fotos por toda la ciudad? También va recopilando, haciendo un mapa con todas las redes WIFI con la posición GPS de cada uno.

Por último, cámaras de video. Estas herramientas de Big Data que les mostré manejan tres tipos de datos, estructurados que son los SQL que ustedes conocen, semiestructurados que son informaciones que están en JSON o XML y datos directamente no estructurados que son audio, fotos y video.

Hay empresas de atención al cliente que lo que hacen es abrir y cerrar sus terminales en base a la cola que tienen en espera. Los algoritmos de simulación que tienen le ponen una cámara de video que toma un video y se lo manda a esas herramientas y saben que el primero que está parado en la fila es Matías Bianchi y atrás hay otra persona, y otra persona y otra persona. Calculando el tiempo de ocio y de atención podemos calcular el tiempo de espera, con lo cual podemos abrir tantas terminales para ofrecer, una espera máxima de tres minutos.

Lo mismo que mencionamos siempre cuando hablamos de transformación digital. Piensen el impacto que puede tener todo esto que estoy contando en su negocio. Recién a la mañana también hablábamos del resultado técnico. Piensen cómo puede afectar esto a su negocio. Si cuando voy a vender un producto de autos puedo saber que esa persona va a hacer 100 km por día, va a manejar por la autopista, va a vivir en una calle de tierra, está bien que para esto también están las herramientas de telemática, pero por ejemplo para un producto de robo de celulares, no es lo mismo si el celular va a estar todo el día en un cajón o si va a estar todo el día por la calle.

Volvamos a pensar en nuestros clientes, qué impacto puede tener en nuestros clientes si como empresa me doy cuenta de que le vino una cuota rechazada de su débito automático, de que como parte de esa gestión de cobranza le mando un Whatsapp y le digo, Matías, sabes que te llegó rechazada. No te hagas drama, andate a esta sucursal de nuestra empresa que le recomiendo porque sé que está por esa zona, por lo general está en esa zona en ese momento, vas a pagar con

cualquier medio de pago y te garantizo una espera máxima de 3 minutos. Es genial para nuestros clientes o ¿no?

También va a haber gente que cuando haga este análisis diga: me siento perseguido. Hoy se los dejo, hagan su análisis, pero sea una cosa o la otra, de esto se trata la omnicanalidad, de aplicar los mejores canales y toda tecnología para lograr la mejor experiencia de cliente que podemos.

Este modelo se basa en la confianza del cliente y que se pierde a través de las malas experiencias que se generan por información descentralizada, repetición de la pregunta, cuando tengo que llamar a un servicio y tengo que hablar con 5 personas, cuento mi historia 5 veces, para después hablar con una sexta y contarle lo mismo. Eso es lo que hace perder la confianza.

Lo único finito en este modelo son los clientes. La plata, el tiempo, los recursos, si los perdemos de alguna manera se pueden llegar a recuperar, los clientes no. Un asegurado insatisfecho es un asegurado que perdemos.

Y la omnicanalidad debería ser parte de la estrategia de compañía, no basta con tener entrenados a la gente del *contact center* en esto, la gente del *contact center*, la gente que carga los siniestros, que define las tarifas, que maneja la compañía, toda la compañía tiene estar inmersa en una estrategia omnicanal.

Conclusión: todo lo anterior es consecuencia de un análisis propio de cada escenario, de cada situación, nada de lo que les conté es 100% *plug and play*; ustedes aplican esto y ya son omnicanal. No existe eso, no hay magia. Acá hay muchas horas de trabajo, de planificación; hay una inversión atrás de esto y seguramente va a haber, créanme, muy buenos resultados atrás de esto, o por lo menos resultados muy malos que logramos evitar. Muchas gracias.