



ADN Actualidad

Mapfre es la compañía con la que más se relacionan los consumidores



Redacción

11 septiembre, 2019



La inversión en desarrollo digital repercute claramente en la mejor valoración de la experiencia con las compañías de seguros. Así lo refleja un el estudio "Digitalización y Experiencia de Cliente" elaborado por la consultora Minsait y la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente DEC.

Este estudio analiza la influencia de la experiencia digital sobre la valoración de la marca. Este informe ofrece una perspectiva integral de las interacciones a través de los canales digitales entre empresas y consumidores. Para su elaboración se ha realizado una encuesta dirigida a 2.000 consumidores para conocer su experiencia con las marcas en 9 sectores de actividad: Seguros, Telco, Banca, Energía, Moda, Distribución alimentaria, Automoción, Alojamiento y Transporte.

Siendo el sector seguros uno de los que presenta un mayor grado de competencia, con más de 40 aseguradas mencionadas por los consumidores, MAPFRE se sitúa como la empresa con la que más interactúan sus clientes (22,6% de los consumidores consultados), seguida de Línea Directa (9,6%) y Mutua Madrileña (7,5%),.

Por lo que respecta a los canales que elige el consumidor para interactuar con la marca, en el mundo del seguro prevalecen los canales tradicionales como el telefónico, ante los digitales como webs y apps, debido a que sus interacciones están relacionadas, principalmente, con la gestión de incidencias personales. Aspecto en el que, hasta la fecha, se desmarca el sector bancario, donde las apps han ganado protagonismo.

Otro apartado del informe demuestra para que se usa realmente cada canal: consulta, compra, gestión y reclamación. En este último destaca que, a la hora de reclamar, los usuarios prefieren el trato directo a través del contacto humano, por ello eligen preferentemente el canal físico y telefónico, utilizando la vía digital mayoritariamente para la consulta, como son las simulaciones y presupuestos. Aunque hay que tener en cuenta que los denominados nativos digitales, personas con edades entre 18 y 24 años, acuden a los canales digitales con más frecuencia que el conjunto de la población a la hora de relacionarse con las aseguradoras, sea cual sea el motivo.

Una de las principales conclusiones que refleja el estudio, es que la experiencia digital y el uso intensivo de los canales digitales son un claro generador del valor de la marca. Por ello, el mundo asegurador, que ha sido un sector tradicionalmente físico, se encuentra inmerso en una profunda transformación del negocio, dotando de gran importancia al desarrollo de una estrategia digital.

Además, el estudio desvela un avance sobre las tendencias futuras, en el que la Experiencia de Cliente juega un papel fundamental, debido a que es un territorio propicio para la innovación, que conjuntamente con las mejoras tecnológicas son capaces de convertir hábitos aburridos en entretenidos, descubrir patrones de comportamiento y generar nuevas propuestas de consumo de bienes y servicios. Ejemplos claros son asistentes virtuales, realidad aumentada, geomarketing, identificación geométrica y personalización de productos, entre otros.



LO ÚLTIMO

LO MÁS VISTO

El RACE logra resolver 40.000 averías en el lugar del percance durante el mes de agosto

Allianz Partners acelera la digitalización de sus servicios de salud

La insurtech alemana wefox ya opera en España

Aegon presenta su estrategia comercial a la red, centrada en la experiencia de cliente

El Centro de Relaciones con Clientes de Sanitas cumple diez años con un servicio plenamente internalizado



Aquí >>
encontrarás todos los Especiales de ADN del seguro



@adndelseguro

Tweets por @ADNdelSeguro



Insertar

Ver en Twitter

ENCUESTA ADN

adn_latinoamerica