

SEP 10 2019
LEAVE A COMMENT

EL CONSUMIDOR PREFERE RELACIONARSE CON MAPFRE



Un informe elaborado por la consultora Minsait y la Asociación DEC refleja que la inversión en desarrollo digital repercute en la mejor valoración de la experiencia con las compañías de seguros

La **Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)** y la consultora **Minsait** han presentado recientemente el estudio **“Digitalización y Experiencia de Cliente”**, que 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, explica la asociación.

La personalización, lo más valorado por el consumidor

El estudio revela que la personalización es el atributo de experiencia digital que el usuario percibe como más desarrollado y el que más impacta, al valorar el grado de digitalización de la marca. La personalización se percibe de forma destacada en aquellos sectores donde el volumen de transacción es elevado y existen, además, herramientas para crear patrones de comportamiento que facilitan esta personalización, como ocurre en el sector asegurador, explican.

En este contexto, es interesante destacar como 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%),.

Prevalecen los canales tradicionales

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.

El consumidor prefiere el trato humano

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.

Valor de la marca

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.