

ENCUENTRO EXPANSIÓN

La digitalización, el reto de las empresas de asistencia del hogar

GESTIÓN/ El impacto de las nuevas tecnologías y las demandas de los clientes por obtener una ayuda más eficaz han hecho que las entidades incorporen la innovación digital a sus servicios.

Sara Ruiz Párraga. Madrid

Las compañías de asistencia viven un proceso de transformación, no sólo digital, sino también tecnológico y de calidad humana. Durante el encuentro organizado por EXPANSIÓN con el patrocinio de Foro Ecofin, *La asistencia en el hogar ante el reto de la digitalización*, tres empresas líderes del sector nos explicaron cómo viven el impacto de la innovación y cómo afecta al cliente.

Desde hace un tiempo, las compañías se han dado cuenta de que ya no pueden prestar asistencia a sus clientes de manera tradicional como lo hacían años atrás. Por ello, se han ido transformando todos los procesos. La comunicación con los clientes ha pasado a ser multicanal, se ha incorporado robótica e inteligencia artificial en los servicios que han podido digitalizarse, haciendo que las empresas puedan ofrecer sus servicios de manera online y digital.

La finalidad del cambio es clara: mejorar la experiencia del cliente. “Para cumplir nuestro objetivo, la digitalización es un aliado fundamental desde varios puntos de vista: desde el contacto con el cliente, desde el proceso de gestión de siniestros, y desde la visión del asegurador. Este último tiene que poder ver y tramitar la solución del siniestro a través de los múltiples canales que proporcionamos”, afirmaba Eduardo Rodríguez, director comercial y de marketing de Asitur.

Coordinación

A nivel general, la empresa de asistencia es la palanca de innovación en el servicio de las aseguradoras. Para convencer a estas compañías de que el cambio es bueno se proponen proyectos pilotos. Si los resultados de las pruebas son los esperados se incrementan, primero en el cliente y luego se expande al resto. Algunas de ellas muestran un cierto rechazo inicial, pero, una vez visto el efecto positivo que tiene, están abiertas a probar nuevos métodos. Otras, curiosamente las aseguradoras más pequeñas, son las que buscan esa innovación en digitaliza-



De izq. a dcha.: Borja Díaz, director general de Multiasistencia; Maite Trujillo, directora comercial y de marketing de AXA Partners; Eduardo Rodríguez, director comercial y marketing de Asitur; y Rafael Sierra, director ADN del Seguro y coordinador de Seguros de Foro Ecofin.

ción, ya que los costes que necesitan son inferiores. “Haciendo pilotos con estas compañías demostramos que al final el cliente queda satisfecho y, además, les aportamos esa agilidad y calidad del servicio”, subrayó Maite Trujillo, directora comercial y de marketing de AXA Partners.

Impacto

El primer efecto que quieren conseguir las empresas con esta inversión en transformación digital es la mejora de la calidad y el aumento de la rentabilidad. A pesar de que esta innovación requiere fuertes inversiones, no supone un encarecimiento del servicio. La digitalización logrará una mayor productividad que reducirá el coste de la gestión, además de disminuir la siniestralidad detectando antes la ave-

El seguro del hogar está creciendo gracias al incremento de las ventas de pisos

ría mediante los sistemas tecnológicos.

Si hablamos del seguro del hogar, las nuevas tecnologías permiten a las compañías de asistencia detectar posibles fraudes. Tanto por parte del cliente como por parte del reparador. “Lo que hemos hecho ha sido ampliar la tipología de información que recogemos, automatizar la decisión y enfocar más las tareas de revisión ayudando a controlar un poco más”, indicó Borja Díaz, director general de Multiasistencia.

A la hora de valorar las solu-

ciones ante un siniestro, las nuevas tecnologías ayudarán a elegir la mejor opción entre la indemnización o la reparación según sus datos, proporcionando al cliente una solución rápida y ágil. Aquí, herramientas como el Blockchain y la aparición de numerosas *insurtech* son el motor de innovación en el seguro del hogar.

Como especificó Rafael Sierra, coordinador de seguros del Foro Ecofin y director de ADN del seguro, el cliente español puede ser uno de los que más apuesta en el mundo porque le reparen el siniestro, pero, según Eduardo Rodríguez, esto va a ir cambiando. “La cultura tiene que cambiar para que el cliente final acepte la indemnización y no se complique más el siniestro”, matizó.

Por otro lado, las empresas

quieren conseguir una red de reparadores totalmente digital y especializada en el sector de la asistencia. Que el reparador sea capaz de manejar herramientas tecnológicas como la *tablet* o el móvil es algo necesario. Esto otorga a las empresas un control más estrecho de las decisiones que toman los trabajadores evitando errores.

En esta misma línea se encuentra la situación del perito. Con la digitalización de la tramitación del siniestro, el papel del perito va a ser mucho más intensivo en la videopermutación. El perito se centrará más en el daño complejo y grave, donde la estimación pericial es más necesaria.

Ante todo este cambio, las empresas tienen muy presente que se tienen que adaptar a lo que el cliente quiera. A día

ESTRATEGIAS

Aunque cada vez es mayor la demanda digital, las empresas seguirán ofreciendo a sus clientes los servicios tradicionales mediante la **multicanalidad**.

de hoy, el canal de entrada principal de contacto con la empresa sigue siendo el canal telefónico, pero las compañías de asistencia ven necesaria la innovación digital. “Tenemos que ser capaces de responder a las necesidades del cliente actual. No tenemos que forzar al cliente, pero hay que ofrecerle progreso mediante la multicanalidad y la digitalización”, comentó Maite Trujillo.

Sectores

El seguro del hogar, además de ser gestionado por compañías de asistencia, cuenta con aseguradoras que tienen sus propias filiales especializadas. A pesar de que son las compañías de seguros las que eligen si internalizar o externalizar estos servicios, las compañías de asistencia determinan que con la externalización las empresas compiten en el mercado y esto permitiría a las aseguradoras seleccionar la opción que más se adecúa a su modelo.

Durante los últimos años, en algunas ocasiones las compañías de asistencia han ofrecido contratos a las grandes empresas. A pesar de que el principal sector de trabajo es el asegurador, las compañías están abiertas a otros sectores donde ofrecer sus servicios combinando líneas de negocio. Todo esto siempre y cuando evite la competencia con su cliente central, el asegurador. “Nosotros no competimos con nuestro cliente principal. Damos coberturas complementarias a productos de otras compañías, pero nunca comercializamos producto propio que sea competencia del seguro de hogar”, añadió Borja Díaz.

El nivel de tasa de aseguramiento en nuestro país es bastante alto. Las compañías coinciden en que el seguro del hogar está en continuo, aunque lento, crecimiento. Se prevé que su desarrollo continuará gracias al auge del sector inmobiliario. “Hay que hacer bien nuestros servicios para mantener al cliente”, concluyó Maite Trujillo, quien añadió que el seguro del hogar será estable mientras los aseguradores sean fieles.

BORJA DÍAZ
Director general
de Multiasistencia

“Tenemos que conseguir una cobertura personalizada de forma automática mediante contratos personalizados”

EDUARDO RODRÍGUEZ
Director comercial
y de marketing de Asitur

“El objetivo es ser más rápidos y productivos gestionando el proceso y el siniestro. Además, hay que anticiparse al cliente”

MAITE TRUJILLO
Directora comercial y de
marketing de AXA Partners

“Podemos pensar que la inversión tecnológica es un gasto pero si se amortiza al final supondrá un ahorro de costes”

RAFAEL SIERRA
Coordinador de seguros Foro
Ecofin y dtor. ADN del Seguro

“Estamos en un cambio en el sector de la asistencia en el que la tecnología va a ser cada día más protagonista”