

Las aseguradoras colombianas en la Web

Por:

Carlos Albo

Consultor

EXPONET

Recientemente la empresa española Exponet realizó el segundo estudio de análisis de las páginas web de las aseguradoras colombianas. Aquí algunos de los resultados más relevantes.

En los primeros años de internet, los consumidores empezaron a usar la web como herramientas de obtención de información (Google, foros, comunidades de usuarios, etc.). Sin embargo, el paso del tiempo y las mejoras en los sistemas de información permitió que se desarrollaran herramientas de e-commerce, pagos online, firma electrónica, comunicación directa con el cliente y otras, que garantizan una relación completa online con el cliente. Sectores como el asegurador han preferido

esperar a que sea el propio cliente el que demande de forma continua el uso de herramientas de este tipo.

Uso de Internet: en crecimiento

En el caso de Colombia, según los estudios más recientes, más de un 50% de la población utiliza habitualmente internet. Esta cifra supera la media de América Latina y está muy cerca de la media europea.

Un dato que merece la pena tener en cuenta es que la principal herramienta de acceso a internet son los smartphones, superando a las tablets y a los computadores. Pese a estos datos, y tal y como hemos comentado, en el sector asegurador el canal de internet no se utiliza para la compra final, como en otros sectores, pero sí está presente en el resto de proceso de compra (negociación, asesoramiento o búsqueda de información) aunque de forma poco estructurada, sin una planificación inicial que permita aprovechar al máximo las ventajas de este tipo de canales.

Recientes encuestas indican que los usuarios, antes de tomar una decisión sobre la compra de un seguro, visitan una media de 11,7 sitios web. De hecho, en

Estados Unidos, Internet es el canal de información más importante, por delante de las redes agenciales. Pese a esto, la presencia de las compañías aseguradoras en la red no es homogénea y, si algunas han desarrollado una clara estrategia online, se trata más bien de una iniciativa individual, que de un cambio generalizado en el sector.

El hecho de que los clientes (reales y potenciales) demanden el uso de internet en sus relaciones comerciales, obliga a que las aseguradoras deban incluir determinadas funcionalidades en sus webs y en sus sistemas de información. Dicho paso al 2.0 implica aprovechar Internet como una herramienta integral en el proceso de captación, venta y postventa de productos



aseguradores, evolucionando hacia un tipo de web que no sea únicamente corporativa y se oriente muy claramente al usuario.

La consultora especializada en el sector asegurador Exponent ha elaborado diversos estudios sobre la presencia de las entidades aseguradoras, tanto en

España como en Colombia (“Ranking de Presencia en Internet de Entidades Aseguradoras colombianas”). Si bien en este artículo nos centramos en el sector en Colombia, el análisis global de ambos mercados permite conocer las mejores prácticas en el sector en ambos países. Aunque las diferencias son importantes, hay un aspecto común en ambos mercados que merece la

» Pasar al 2.0 implica aprovechar Internet como una herramienta integral en el proceso de captación, venta y postventa de productos aseguradores.

pena destacar: no existe todavía una adecuada política de diseño de productos aseguradores concebidos para la venta a través de estos canales, no se promocionan las comunidades de usuarios y la incorporación de corredores y redes agenciales a este nuevo canal es mínima.

En los resultados del estudio sobre el sector en Colombia, se observa una evidente evolución entre la primera y la segunda edición del mismo, teniendo reflejo en el aumento de las puntuaciones.

Con estos resultados, una de las conclusiones más claras es que el desaprovechamiento en el sector asegurador de un canal como internet es importante y por ello el potencial de las aseguradoras para crecer e innovar en Colombia es elevado, presentando interesantes oportunidades de negocio. El discurso de futuro que se asocia a Internet y las redes sociales todavía no ha calado en el sector, bien por temor a acercarse a las nuevas tecnologías o bien porque la estrategia a la hora de penetrar en las mismas no es la adecuada en un entorno tan cambiante.

Web, atención al cliente y redes sociales

Los criterios seguidos para la evaluación de la presencia online han sido la página web de las compañías y los servicios incluidos en ella; la atención al cliente y las facilidades prestadas al consumidor para acceder de forma sencilla a este servicio y, por último, la existencia de redes sociales. Conviene especificar algunos aspectos para cada criterio:

Web: Por regla general, todas tienen una página web propia en la que ofrecen sus servicios, aunque todavía hay casos en los que no existe página diferenciada para Colombia. Esta forma de presencia hace que a la empresa se la asocie con una gran compañía, pero sin demasiada personalización al mercado nacional.



Buscador: Otro dato relevante es la existencia de un buscador en la página web. Menos de la mitad de las entidades analizadas (15) cuentan con una herramienta de búsqueda dentro de su web, lo que deja a la pericia del usuario la localización de la información. La existencia de un buscador en la web facilita la tarea al usuario, por lo que consideramos que es un apartado a mejorar por parte de las entidades.

Información básica: La mayoría de las entidades tienen la información que podríamos considerar básica a la hora de conocer a la empresa y sus productos, aunque la presentan de forma muy dispar, algunas de ellas de forma confusa y complicada para entender. Incluso en dos de las entidades estudiadas, este apartado lo hemos tenido que dejar sin puntuar, al considerar que la información facilitada no era suficiente para el usuario.

Apartado de noticias: El porcentaje de compañías que cuentan con un apartado de noticias actualizado pasa del 71% al 56%, dejando, además, alguna otra compañía por puntuar al haber modificado su web. Aparte de ello, de las que cuentan con dicho apartado, sólo 10 lo actualizan de forma constante, teniendo perfectamente informados de sus novedades a los visitantes a la web.

» El potencial de las aseguradoras para crecer e innovar en Colombia es elevado.

Atención al Cliente: Por primera vez, todas las entidades cuentan con un apartado específico, aunque la visibilidad del teléfono o del e-mail para poder comunicarse con la entidad no es la más adecuada.

Redes sociales: La red que cuenta con mayor número de entidades es Twitter, en la que tienen perfiles abiertos 12 de las 32 entidades. Le sigue Facebook, con 10 entidades y por último Youtube, con 8 entidades con presencia en la misma. Las cifras contrastan con la realidad de las entidades españolas, puesto que más del 50% de las entidades tiene presencia en las tres redes sociales citadas, mientras que en Colombia la red con mayor presencia es Twitter (37'5% de entidades). Destaca el hecho de que 21 entidades (un 65%) no tienen ningún tipo de presencia en ninguna de las redes sociales estudiadas. En España, ese porcentaje se reduce al 6,25%.

“Call me back”: Por último, no ha cambiado la posibilidad de que el cliente deje su consulta y sean ellas las que contacten con él a través del servicio de “call me back”

desde el último estudio, puesto que ninguna de las entidades evaluadas han introducido dicho servicio.

Apps para dispositivos móviles: Llama la atención que ninguna de las entidades estudiadas dispone todavía de apps diseñadas para dispositivos móviles, dada la alta penetración que dicho tipo de acceso tiene en el mercado colombiano. Creemos que es uno de los grandes vacíos a la hora de realizar una atención al cliente, ya que se debe aprovechar el gran potencial de atracción de las mismas por parte de los usuarios y clientes.

Estrategias de mejora

Internet es una gran fuente de información para las aseguradoras. Utilizando las herramientas especializadas de la forma adecuada no sólo pueden tener información sobre lo que hablan los asegurados y consumidores sobre ellas, sino predecir las necesidades de aseguramiento y en base a eso modificar y/o diseñar nuevos productos aseguradores, para de esta forma, adelantarse a sus competidores.

Además, Internet y las redes sociales permiten atender a los asegurados de una forma rápida y eficaz; en coordinación y participación de las redes agenciales, detectar nichos de mercado altamente rentables, que sin la utilización de estos canales no tradicionales, se encontrarían dispersos.

Una web enfocada a la experiencia del consumidor y una presencia en las redes sociales son sólo el principio de todo. La inteligencia colectiva, la utilidad y la profundidad de la información, y las posibilidades de encontrar nuevas oportunidades de negocio para el sector asegurador, todavía están en fase de exploración. Quedarse fuera puede salir muy caro, ¿no?