

Estudio “La digitalización del canal mediador”

# La mediación pone la vista en la venta **ONLINE**



De hecho, para el 57,14% de los mediadores Internet es un medio perfecto para abrirse paso entre los consumidores más jóvenes, difíciles de captar a través de los métodos tradicionales. Poder eliminar las barreras geográficas y llegar a un mayor número de clientes y experimentar nuevas fórmulas de venta de cara al futuro son, con un 30,95% de aceptación cada uno, otras de las razones más argüidas por los encuestados.

Los clientes, por su parte, optan por contratar seguros vía online ya que lo perciben como un canal más práctico, rápido y por el que pueden conseguir precios más baratos. En concreto, el 37% de los consumidores reconoce haber adquirido algún tipo de póliza por Internet y, entre los que aún no lo han hecho, más de la mitad asegura que estaría dispuesto a hacerlo en un futuro.

Y, ¿por qué productos se decantan quienes acuden a la red para asegurarse? Los que más se venden son los de Automóvil o Moto (65%), seguidos a distancia por Asistencia en Viaje (30%) y Hogar (20%), seguros que son los que mayoritariamente comercializan los corredores y agentes por Internet.

A pesar del crecimiento continuado de la venta online, los

El canal online es cada vez más activo y los clientes ven en Internet un medio útil y rápido para informarse sobre los productos aseguradores.

Eso está llevando a que los mediadores de seguros estén apostando claramente por la digitalización de sus negocios. Hasta tal punto es la concienciación sobre la practicidad de la red que más del 15% de estos profesionales ya dispone de servicios de venta online, como revela el estudio “La digitalización del canal mediador”,

realizado por **Arag** y la consultoría estratégica **RocaSalvatella**.

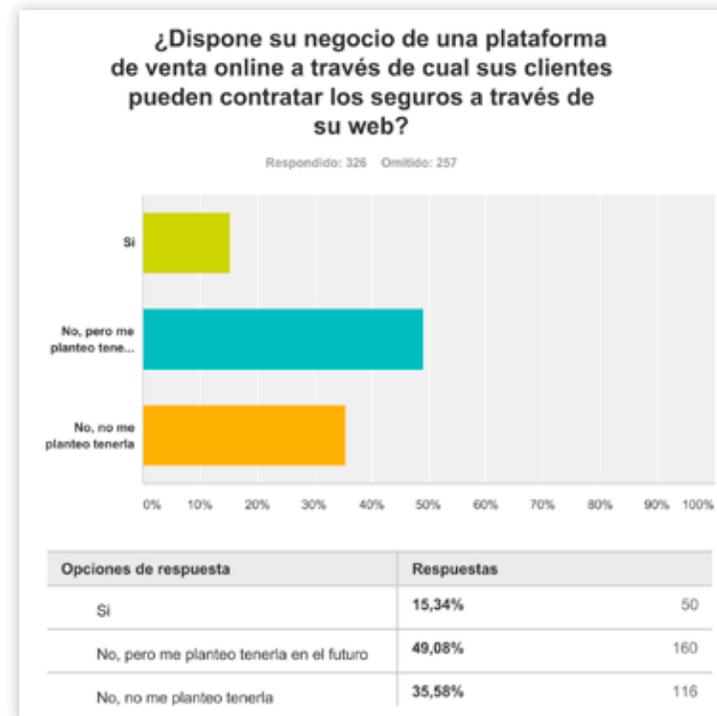
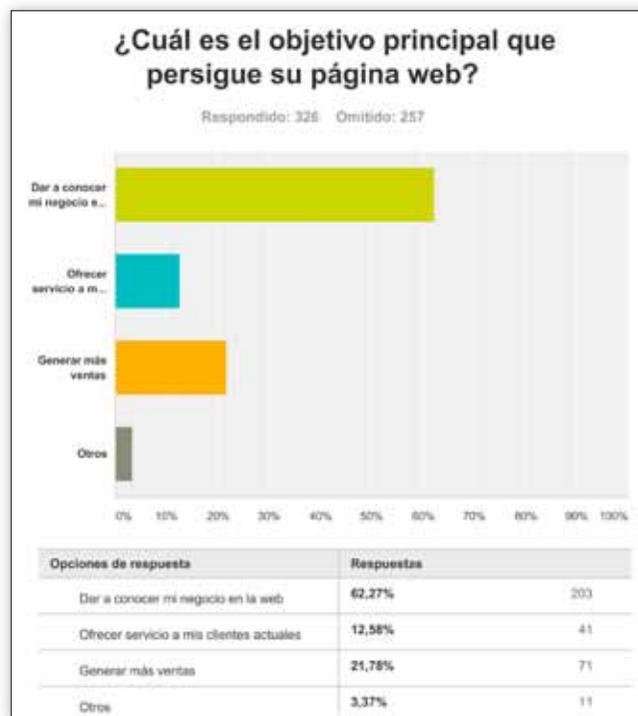
consumidores reconocen que usan la red principalmente para informarse sobre pólizas, pero continúan confiando en los mediadores para formalizar la adquisición del seguro. El “cara a cara” aún es más valorado que la compra del producto directamente desde la página web de la compañía o a través de comparadores, opción que es la menos aceptada entre los compradores.

## **Buena cultura digital**

Sobre el grado de digitalización, más del 95% de los profesionales reconoce tener un nivel alto (27,59%) o medio (66,78%) de conocimientos y competencias digitales, mientras que tan solo el 5,62% considera que su cultura digital es baja.

Por esta razón, cada vez más agentes y corredores se han lanzado a desarrollar una página web que les permita mostrar sus servicios a clientes potenciales. Casi seis de cada diez profesionales que contestaron a esta cuestión aseguran que su negocio cuenta con un site, mientras que hay un 28,30% que, a pesar de no disponer en la actualidad de una, se plantea crearlo en el futuro. Por el contrario, un 11,78% ni la tiene ni tiene previsto crearla.

Sobre los objetivos principales de mantener esa página online, tres destacan por encima de todos: dar a conocer el negocio (62,27%), generar más ventas (21,78%) y ofrecer servicio a sus clientes actuales (12,58%). Eso sí, apenas uno de cada cinco mediadores posee en la actualidad un área privada exclusiva para sus clientes, aunque más de la mitad vislumbra crearla en un futuro.



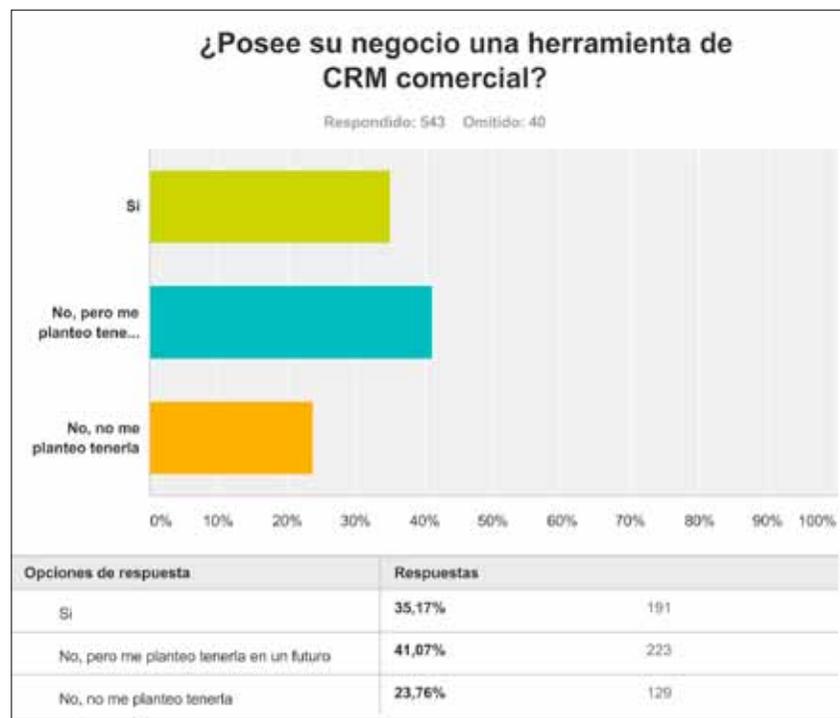
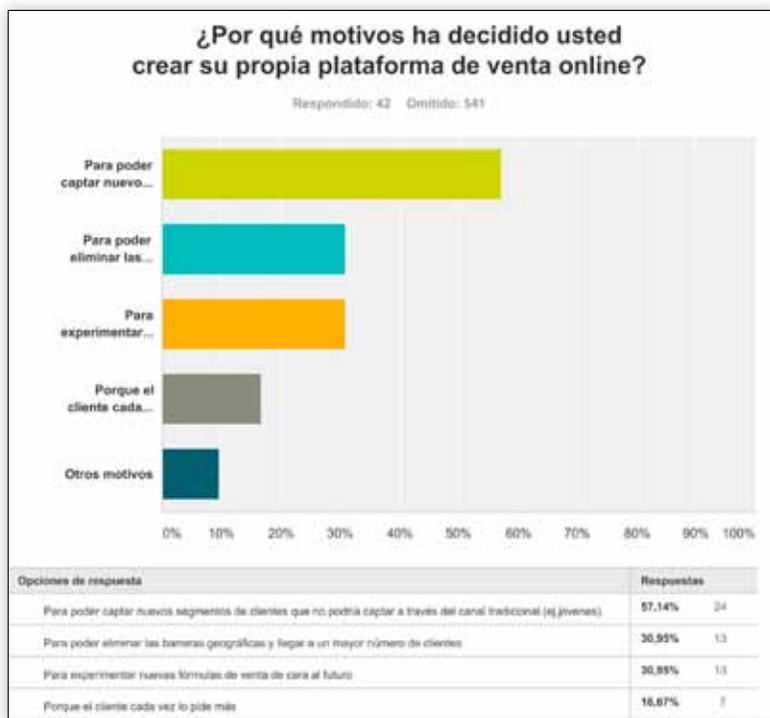
El 37% de los consumidores ha adquirido algún seguro por Internet, siendo Auto, Hogar y Asistencia en Viaje sus preferencias

### Plataforma de venta online

Este interés por el entorno digital se está dejando apreciar en un cada vez más creciente desarrollo de plataformas de venta online por las que los clientes puedan contratar los seguros a través de la web. En la actualidad, son ya un 15,34% de los mediadores los que disponen de una y un 35,58% se está planteando ponerla en marcha.

A través de la venta online los profesionales se decantan por comercializar principalmente el seguro de Auto, que ofrece el 76,19% de los encuestados, seguido del de Hogar (61,90%), Asistencia en Viajes (47,62%), Salud (45,24%), Vida (45,24%), Defensa Jurídica (35,71%), Mascotas (28,57%) y Alquiler (26,19%).

Con todo, las reticencias al uso de esta herramienta también son grandes entre el colectivo. De hecho, casi la mitad (49,08%) ni la tiene ni prevé tenerla. De ellos, dos de cada tres (64,66%) reconocen que su principal rechazo a disponer de una plataforma de venta online es que valoran, por encima de todo, la proximidad y relación directa con el cliente. Otros motivos que aducen para no desarrollarla son que no se trata del mercado en el que quieren competir, no disponen de suficientes recursos económicos, no existe una demanda por parte de sus clientes o no cuen-



con sus clientes. De hecho, solo un 35,17% de los agentes y corredores cuenta con una en la actualidad, aunque es de valorar que haya un 41,07% que se plantee tener una en un futuro.

Más aceptado entre estos profesionales está el uso de las redes sociales como canal de interacción con sus clientes. Tanto es así, que casi la mitad de los encuestados (45,30%) tiene presencia en alguna de ellas (Twitter, Youtube, Facebook...) y un 32,97% prevé tenerla. Aun así, todavía

existe un 21,73% de mediadores reacio a utilizar estas herramientas, tan extendidas entre el público en general.

También es ampliamente admitida la inversión en publicidad online para posicionar el negocio (adwords, banners...): casi la mitad (45,24%) de los profesionales con servicio de venta digital dedica una partida presupuestaria a esta finalidad y no llega al 15% los que ni siquiera barajan invertir en estos canales.

Por el contrario, los comparadores de seguros online no son del gusto de los mediadores, hasta el punto de que solo uno de cada cinco está presente en alguno, y más del 60% rechaza su participación actual o futura en ellos.

20

**Casi seis de cada diez mediadores usan Internet para llegar a los consumidores más jóvenes, más difíciles de captar**

tan con los conocimientos digitales suficientes, entre otros argumentos.

**Tecnología al servicio del cliente**

El estudio —para el que Arag ha cotejado la opinión de 583 mediadores— llama la atención en que casi uno de cada cuatro profesionales (23,76%) deseché la idea de contar con una herramienta de CRM para mejorar la su actividad comercial en relación