

Multidistribución, palanca de crecimiento y fidelización de clientes



Raúl Díaz Álvarez
 Director
 Servicios
 Financieros de
 Capgemini

LA SITUACIÓN ECONÓMICA HA OBLIGADO a las aseguradoras a centrarse en el crecimiento de sus negocios, la reducción de costes y la mejora del time to market. En ese contexto la multidistribución se ha situado como un modelo de crecimiento con fuerte potencial que permite a las aseguradoras ganar nuevos clientes y vender más productos a los ya existentes. La primera pregunta que surge es si las compañías tienen este modelo lo suficientemente maduro como para conseguir una ventaja competitiva diferenciadora. Y la respuesta parece obvia: **no lo suficiente**.

La mayoría cuentan con diversos canales de distribución (venta directa a través de call center o internet, mediación, bancaseguros, etc) y llevan muchos años invirtiendo en su desarrollo e integración. Sin embargo, es una realidad que más del 60% de los asegurados continúan comprando productos a través de un único canal, pese a la madurez del mercado español, que tiene los elementos necesarios para utilizar la multidistribución como una inmejorable palanca de crecimiento y fidelización de sus clientes.

ASPECTOS A MEJORAR

Entonces, ¿cuál es la razón de que la multidistribución siga encontrando tantas barreras dentro y fuera de las compañías? Existen algunos aspectos que se deben mejorar:

- **La adecuación de las estructuras organizativas de las compañías a la multidistribución.** Es necesario contar con gestores convencidos de impulsar este modelo y que emprendan procesos de transformación en las aseguradoras para poner al cliente en el centro de la actividad, dejando en el baúl de los recuerdos modelos que situaban a la póliza en

el centro de la actividad. Se debe evitar la gestión aislada de las redes de distribución.

- **La incentivación de la colaboración entre los distintos canales de distribución.** Durante años, los mediadores han visto con enormes reticencias el crecimiento del canal internet o del telefónico, como si se tratara de una amenaza, en lugar de una oportunidad de ofrecer mejor servicio al cliente y aumentar su cartera. Las aseguradoras deben identificar los factores que pueden utilizar para influenciar la percepción de las redes, incrementando su predisposición o reduciendo su resistencia. Entre esas medidas se deberían desarrollar modelos de comisionamiento que favorecieran la utilización de los distintos canales.
- **La necesidad de integración y estandarización de los sistemas a través de los canales.** Desde hace varios años las compañías están invirtiendo en nuevas arquitecturas basadas en servicios (SOA) para facilitar la flexibilidad y las complejas integraciones entre todas las intervinientes en un modelo de multidistribución. La aplicación de soluciones tecnológicas para los canales de distribución ayuda al aumento de los ingresos, la reducción de los costes de distribución, la mejora de las relaciones con los agentes y el incremento en la tasa de retención de clientes.
- **Conocer mejor al cliente y sus necesidades y especializar las redes de distribución en función de segmentos de clientes / tipos de productos.** En este aspecto es donde las aseguradoras han dado más pasos transformando sus procesos orientados al producto en nuevos procesos donde el cliente es el centro del proceso. Es necesario entender y conocer a los clientes, presentes o potenciales. Ello implica saber cómo se comportan, qué necesitan, cuáles son sus costumbres, cuáles son sus necesidades y también cómo se relacionan con la compañía, qué canal utilizan, cuándo los utilizan, con qué objetivo y qué demandan en cada ocasión. Este conocimiento es fundamental para potenciar la interacción con el cliente durante el proceso de decisión y aumentar su fidelización a la compañía. □