

innovación y tecnología



Los clientes cambian, la innovación en productos y servicios también



**Maite Martín
Gimeno**
Senior
Consultant de
Capgemini

Las demandas y preferencias de los consumidores están cambiando, de tal forma que el consumidor actual ha pasado de ser una figura pasiva a adoptar un comportamiento activo con poder suficiente para lograr que las empresas adapten los productos a sus requerimientos y necesidades. Es por ello por lo que el conocimiento del cliente se convierte en aspecto clave para cualquier empresa a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado.

Ser innovador en el actual mercado asegurador resulta tarea ardua para las entidades aseguradoras, debido a la masificación de productos en el mercado y la intensificación de la competencia. Las aseguradoras se enfrentan a un entorno donde se ofrecen productos cada vez más personalizados, con ciclos de vida cada vez más cortos, con necesidades de adaptación a las nuevas regulaciones normativas y donde los ratios de outsourcing se aceleran.

El entorno actual exige la adaptación de las entidades a la complejidad, y por ello se presentan nuevos desafíos internos en el proceso de lanzamiento de productos al mercado:

- Identificar oportunidades en el mercado.
- Dar respuesta a las exigencias del mercado en tiempo (*time to market*).
- Simplificar el proceso de lanzamiento de productos.
- Mejorar la eficiencia de los recursos involucrados en el proceso.
- Agilizar el análisis de viabilidad y la relación coste-beneficio.
- Establecer protocolos claros de gestión del proceso de lanzamiento de productos.
- Ofrecer mayor facilidad en la adaptación de los productos para el cliente.

Nuestra firma apuesta por una estrategia de negocio que dé soporte al proceso de lanzamiento de productos, desde la concepción de la idea hasta el fin de la vida del producto. Las estrategias de Product Life Cycle Management (PLM), utilizadas en diferentes industrias, permiten a las compañías dar una mejor respuesta a las necesidades de sus clientes y a las exigencias de sus distribuidores, así como diferenciarse a través de la optimización del *time to market*.

PLM permite componer dinámicamente y diseñar de forma flexible nuevos productos para lanzarlos al mercado, optimizando la relación entre sistemas y productos. Su estrategia se basa en establecer una estructura común y homogénea para todos los productos de la compañía, lo que permitirá a medio plazo una mayor reutilización de diseños y tecnologías, y por lo tanto desarrollos más ágiles en el lanzamiento de productos.

OBTENER LOS MÁXIMOS BENEFICIOS

La mayoría de las compañías no han optimizado sus sistemas y procesos de lanzamiento de productos, y los sistemas de información tradicionales suelen operar sin interrelación alguna, lo que se traduce en pérdida de competitividad. Por esta razón, las entidades deberían gestionar plataformas que cubran y optimicen toda la red global que interviene en la generación de productos de forma que se obtengan los máximos beneficios como:

- Acelerar procesos de innovación rentables.
- Reducir costes de desarrollo.
- Mejorar la calidad del producto mediante la gestión de información, procesos y decisiones a través de la red global.
- Reutilizar diseños y reglas
- Especializar productos por línea de negocio y tipo de cliente.

El sector tiene el reto de afrontar el desarrollo de nuevos productos asegurando su calidad y mejorando su eficiencia respecto a la competencia mediante el *time to market*, a la vez que se optimizan costes del producto y se controla el gasto en I+D. 