

AACS
.org.ar



cessi



Transformación digital en compañías de seguros

Septiembre 2024



Propósito conjunto AACS y CESSI

Crear un Índice de Maduración Digital que permita impulsar la aceleración de los procesos digitales y culturales del ecosistema asegurador.

Lograr una mayor agilidad, disponibilidad de la información 7x24, permitiendo generar una alta satisfacción en la industria de seguros.



3º encuesta AACS – CESSI

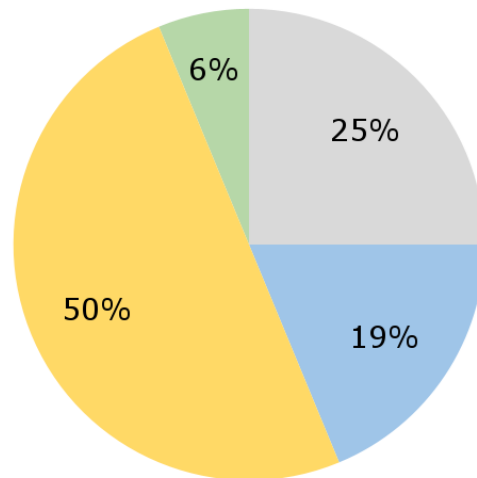
- Las empresas participantes del índice, en primas emitidas representan el 24% del total del mercado (sin ART).
- La información presentada consta de dos partes:
 1. Gráficos con la distribución de las empresas para preguntas referidas a estrategia y canales digitales.
 2. Gráficos con los niveles de madurez digital de acuerdo a 5 dimensiones: estructura operacional, plataforma digital, marco de responsabilidades, plataforma de desarrollo externo y visión compartida del cliente.

ÍNDICE

- **Estrategia digital**
- **Canales digitales**
- **5 dimensiones para la transformación digital:** estructura operacional, plataforma digital, marco de responsabilidades, plataforma de desarrollo externo y visión compartida del cliente.

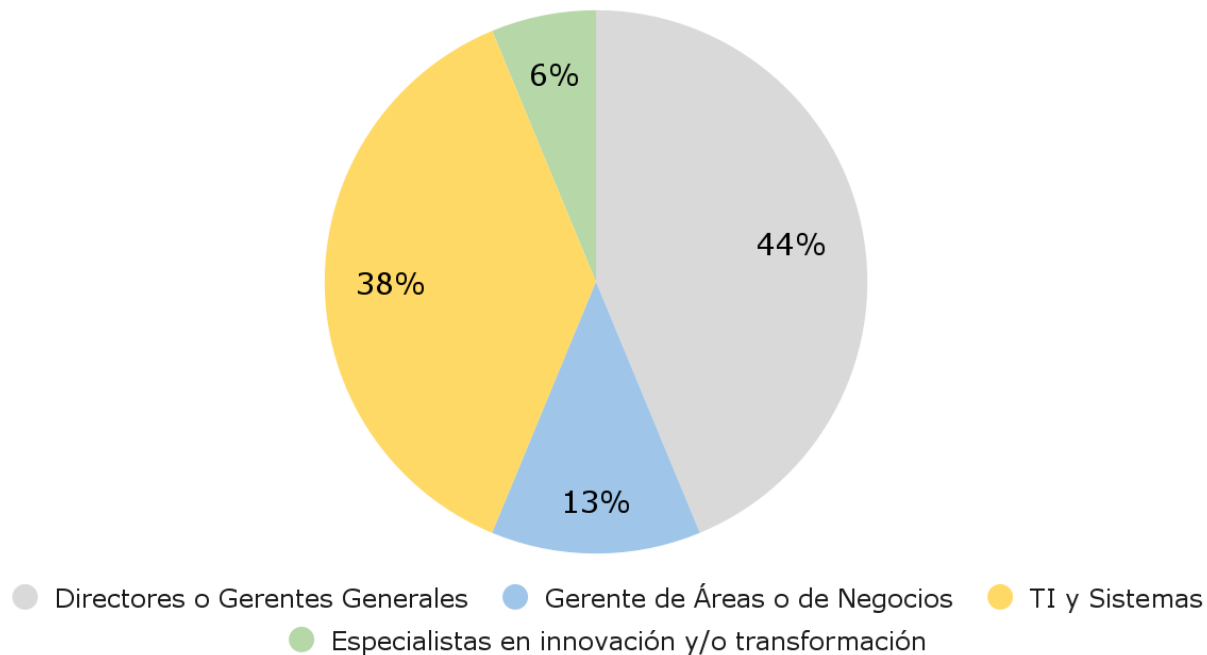


¿Cuál es la razón principal para haber iniciado la transformación digital en la empresa?

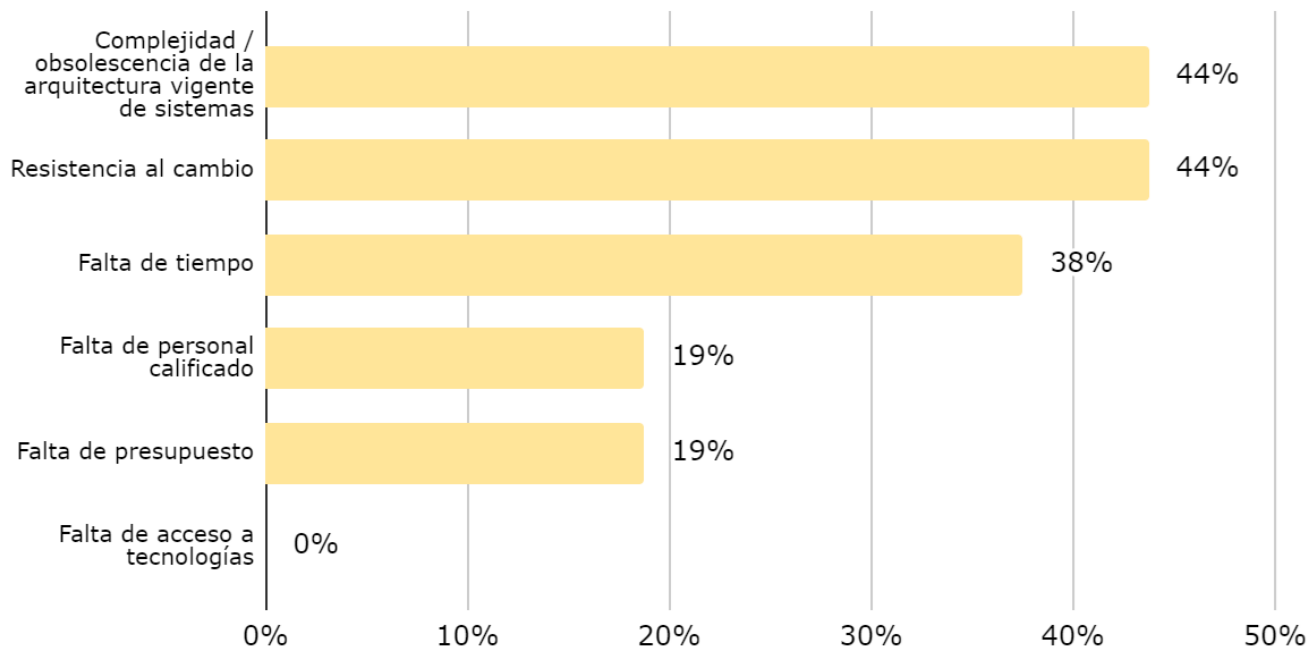


- Simplificación y eficiencia de procesos
- Exigencia del cliente
- Estrategia de la compañía
- Combinación de las anteriores

¿Quién lidera la transformación digital en la empresa?

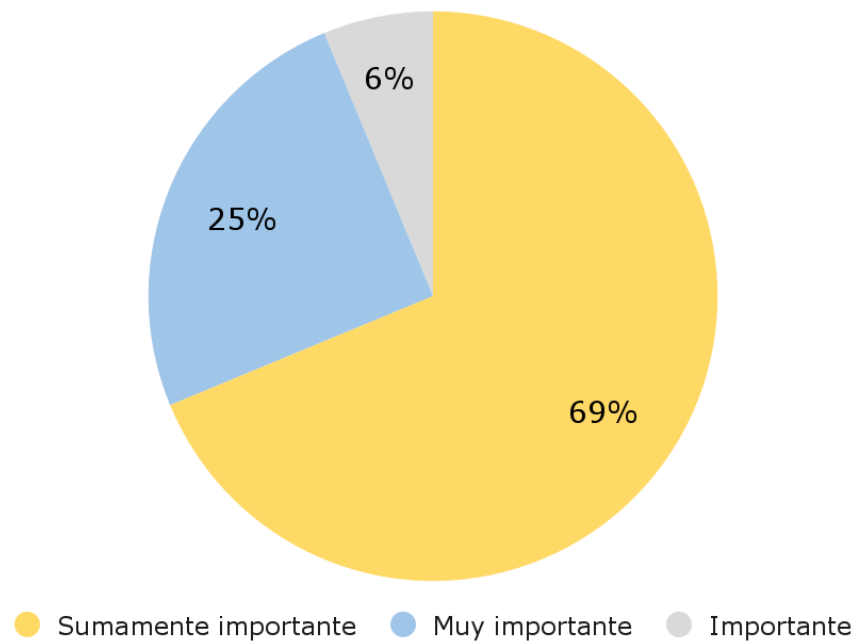


Principales limitaciones para la transformación digital de la empresa



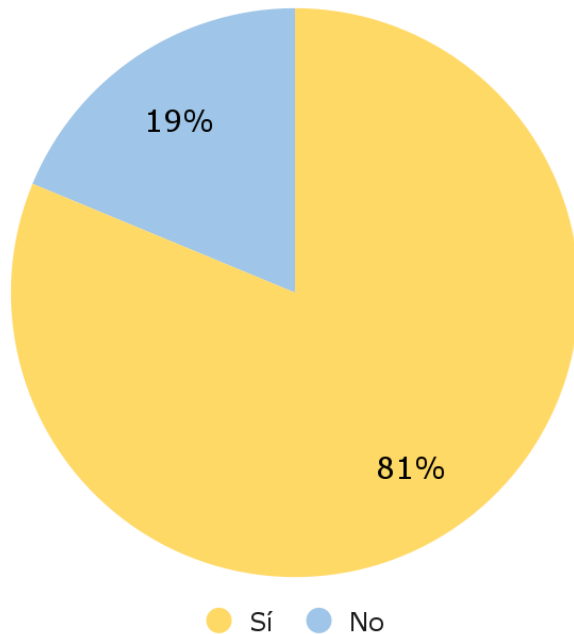


Importancia de la ciberseguridad para la empresa

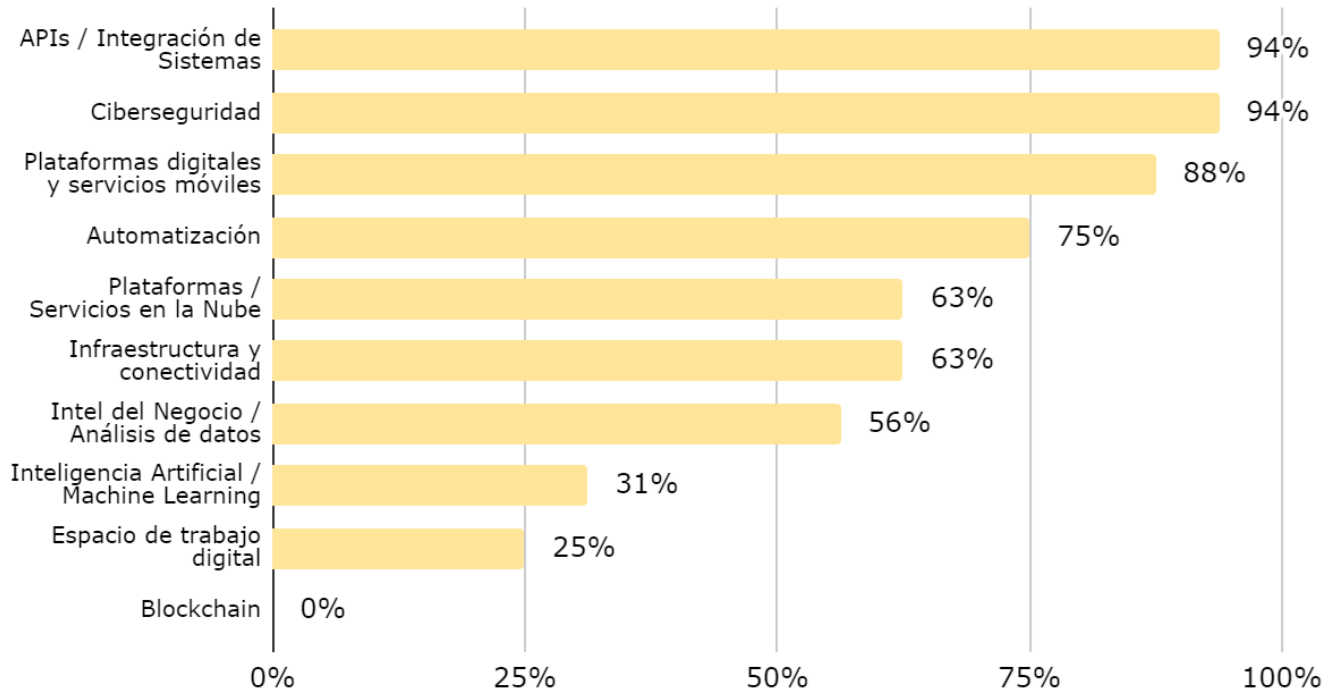




Cuenta con un área específica de ciberseguridad



Áreas de inversión para la transformación digital



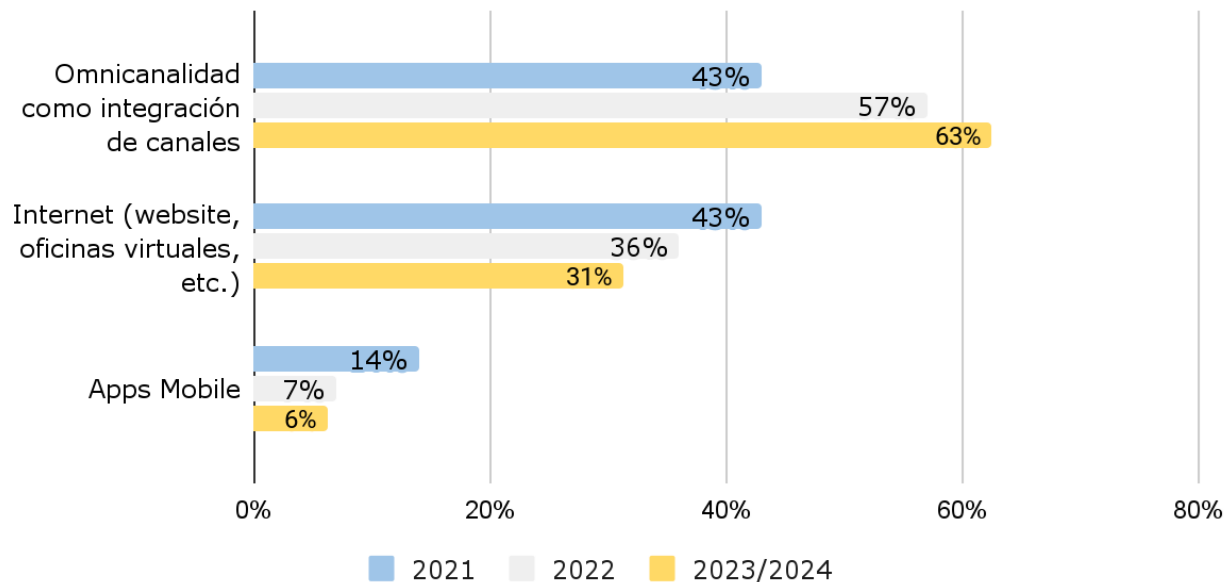
La estrategia digital de las empresas de seguros presenta una serie de características bien definidas:

- Menos de un quinto de las empresas (19%) menciona que la razón para haber iniciado la transformación digital respondió a un requerimiento de los clientes; la mayoría (81%) menciona una estrategia propia de la empresa o la necesidad de eficientizar procesos.
- La transformación digital estaría liderada principalmente por los directores o gerentes generales de las empresas (44%) o por las áreas de sistemas (38%).
- Las principales limitaciones responden más a una cuestión de obsolescencia de la arquitectura vigente o actitudinal (falta de tiempo, resistencia al cambio) que a falta de recursos.
- La ciberseguridad es un elemento central de la estrategia digital: el 81% de las empresas cuenta con un área específica de ciberseguridad o al menos ha realizado inversiones al respecto (94%).
- Otras áreas principales de inversión en cuanto a transformación digital son la integración de sistemas, el desarrollo de plataformas y la automatización.

ÍNDICE

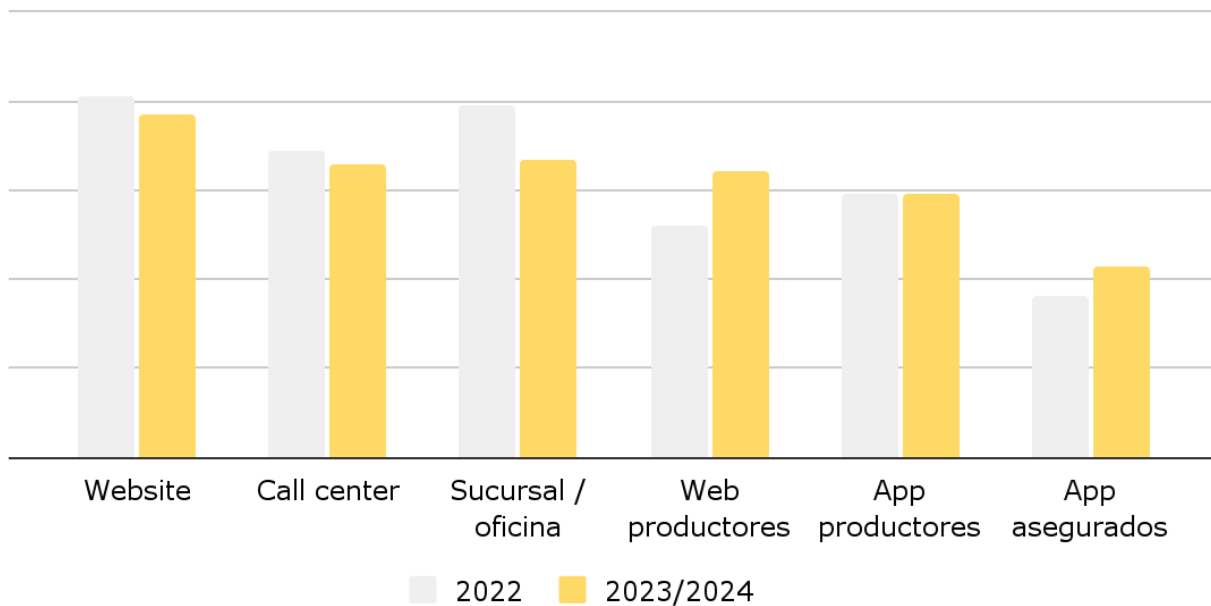
- **Estrategia digital**
- **Canales digitales**
- **5 dimensiones para la transformación digital:** estructura operacional, plataforma digital, marco de responsabilidades, plataforma de desarrollo externo y visión compartida del cliente.

Canal principal en la estrategia de crecimiento digital (% de empresas)

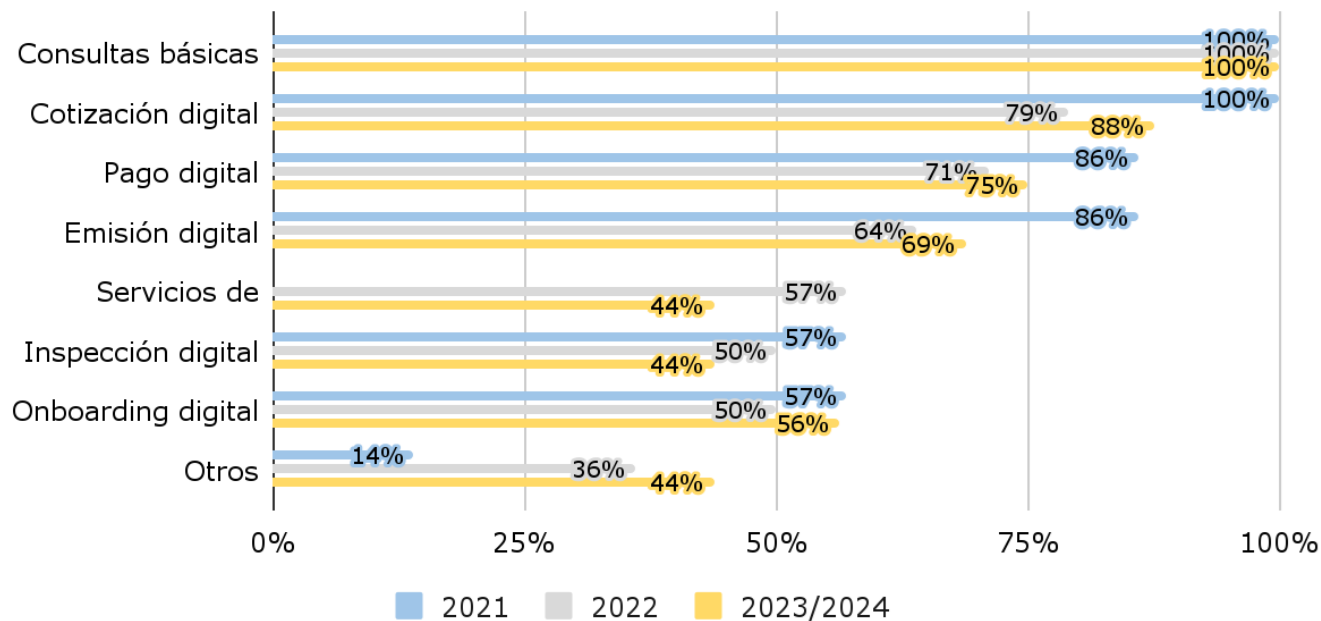




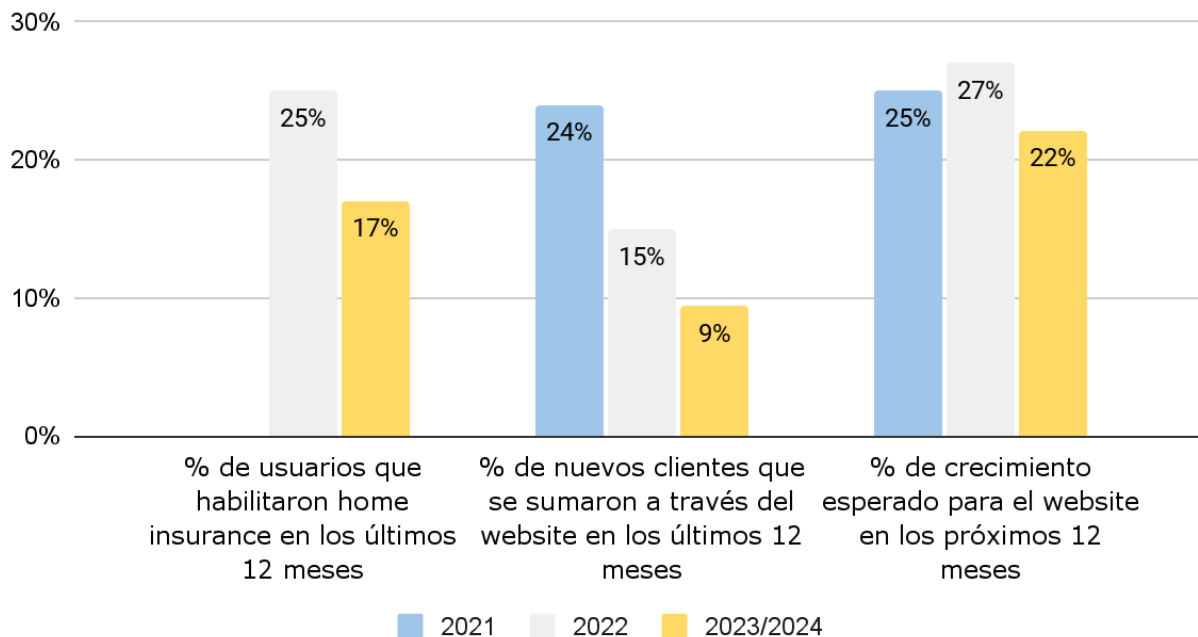
Relevancia de cada canal en la emisión de pólizas (promedio empresas)



Funcionalidades del website (% de empresas que las implementan)



Usuarios website (promedio empresas)



Si bien la mayoría de las empresas plantea como estrategia la omnicanalidad, y las plataformas para productores y apps para usuarios han crecido, el **website sigue siendo el principal canal digital para las operaciones con los asegurados (principalmente en detrimento de las sucursales u oficinas)**:

- Todas las empresas resuelven consultas básicas a través del website.
- La mayoría de las empresas (+69%) cuenta con cotización, pago y emisión digital a través del website.
- Cerca de la mitad (+44%) cuenta también con inspección digital, onboarding y servicios de asistencia.

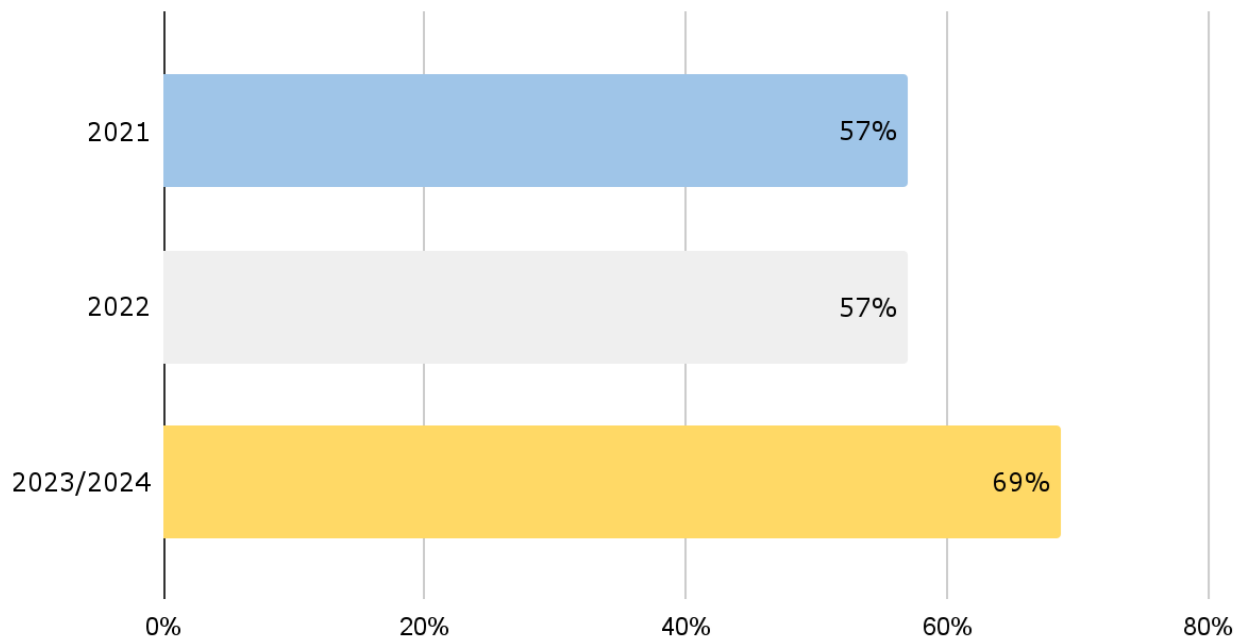
Sin embargo, **la utilización del website estaría encontrando su techo**:

- En promedio, sólo un 17% de los clientes habilitaron home insurance en 2023 mediante el sitio web.
- **En 2023, sólo un 9% de los nuevos clientes se sumaron a través del website, cuando en 2021 había sido el 24% y en 2022 el 15%.**



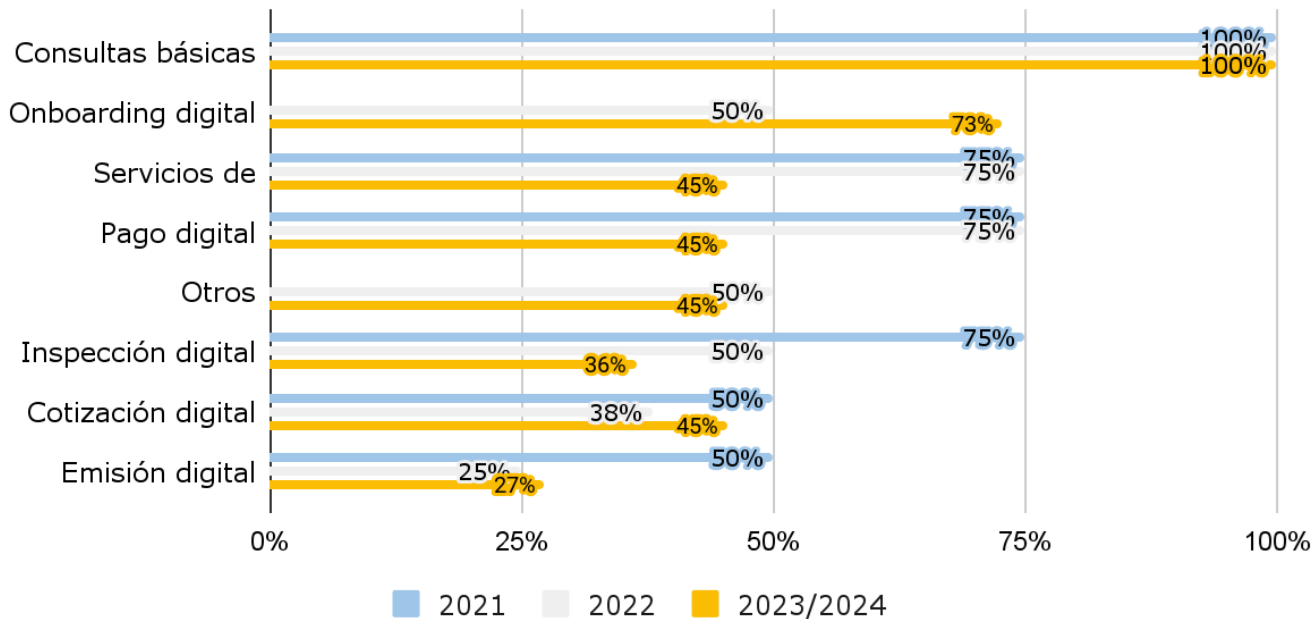
Canales digitales – app asegurados

¿Cuenta con app para asegurados?

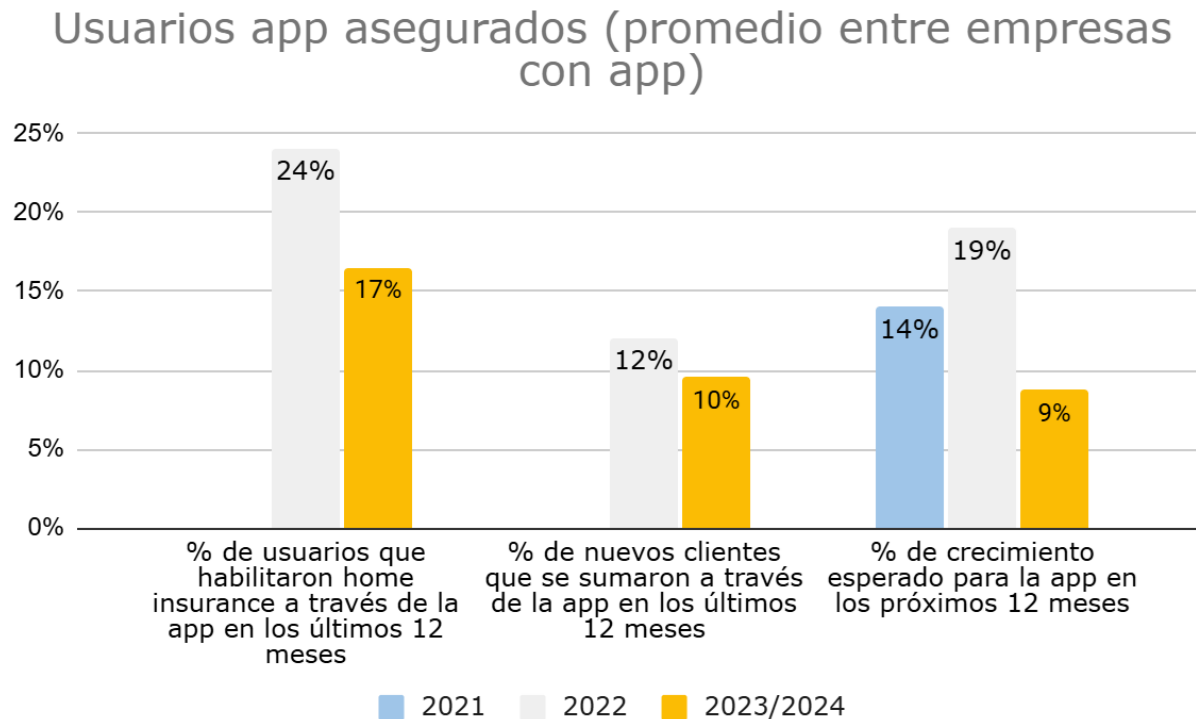


Canales digitales – app asegurados

Funcionalidades de la app para asegurados (% de empresas con app que las implementan)

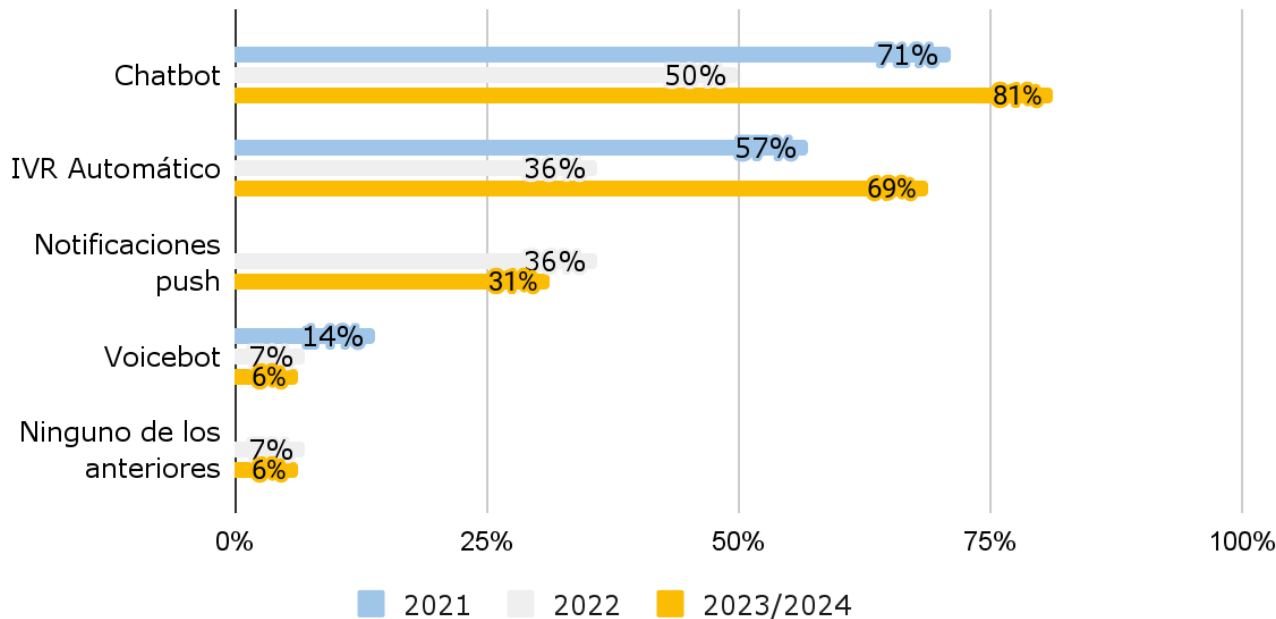


Canales digitales – app asegurados



Canales digitales – otros canales asegurados

Otros canales digitales de comunicación con asegurados (% de empresas)



App para asegurados y otros canales

La mayoría de las empresas (69% a 2023 vs. 57% en 2022) dispone ya de app para asegurados, aunque estas no cuentan en general con la misma oferta de funcionalidades que los websites y su uso no está del todo difundido:

- Todas las empresas que poseen app, tienen la capacidad de resolver consultas básicas a través de ella.
- La mayoría de las empresas cuenta con onboarding digital (73%) y casi la mitad (45%) con cotización digital, pago digital y servicios de asistencia a través de la app.
- La misma proporción de usuarios que para el website (17%) habilitaron home insurance en 2023 mediante la app.
- Un 10% de los nuevos clientes adhirieron a través de las apps en 2023.

Sin embargo, **la mayoría de las empresas ha desarrollado también otros canales digitales para asegurados, como chatbots (81%) e IVR automático (69%).**

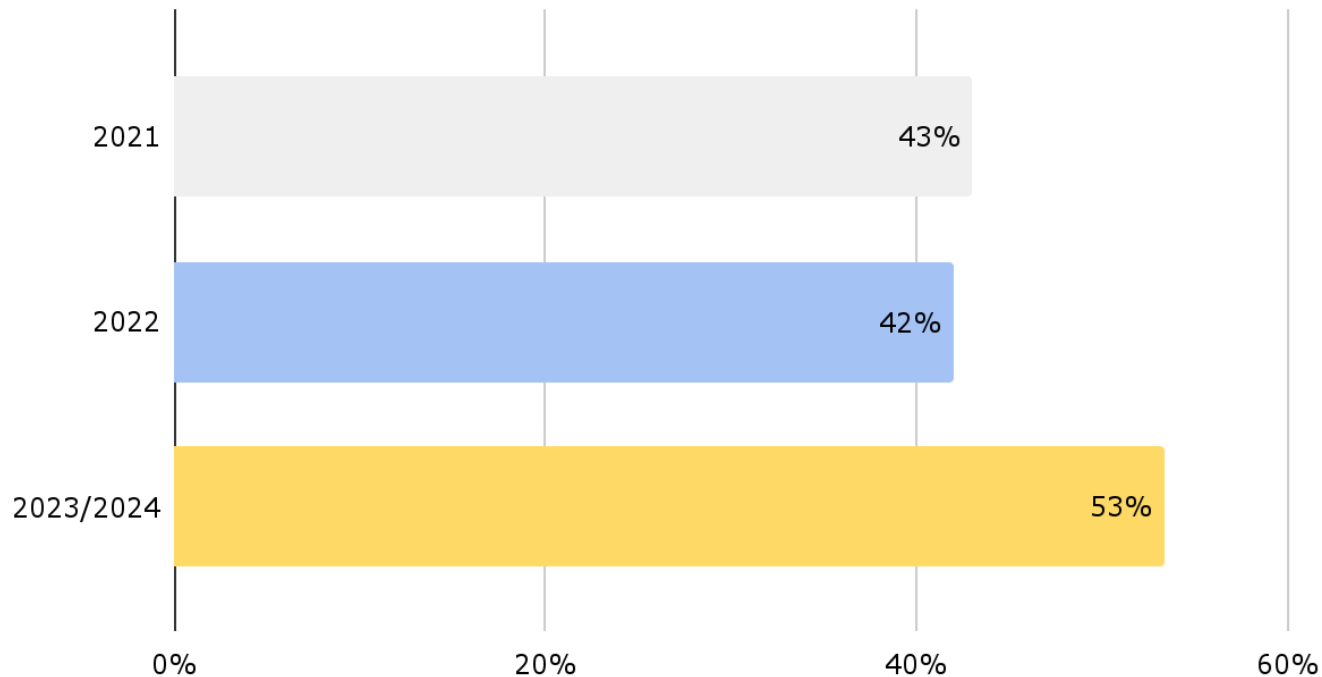


Canales digitales – app productores

AACS
Asociación Argentina de
Compañías de Seguros

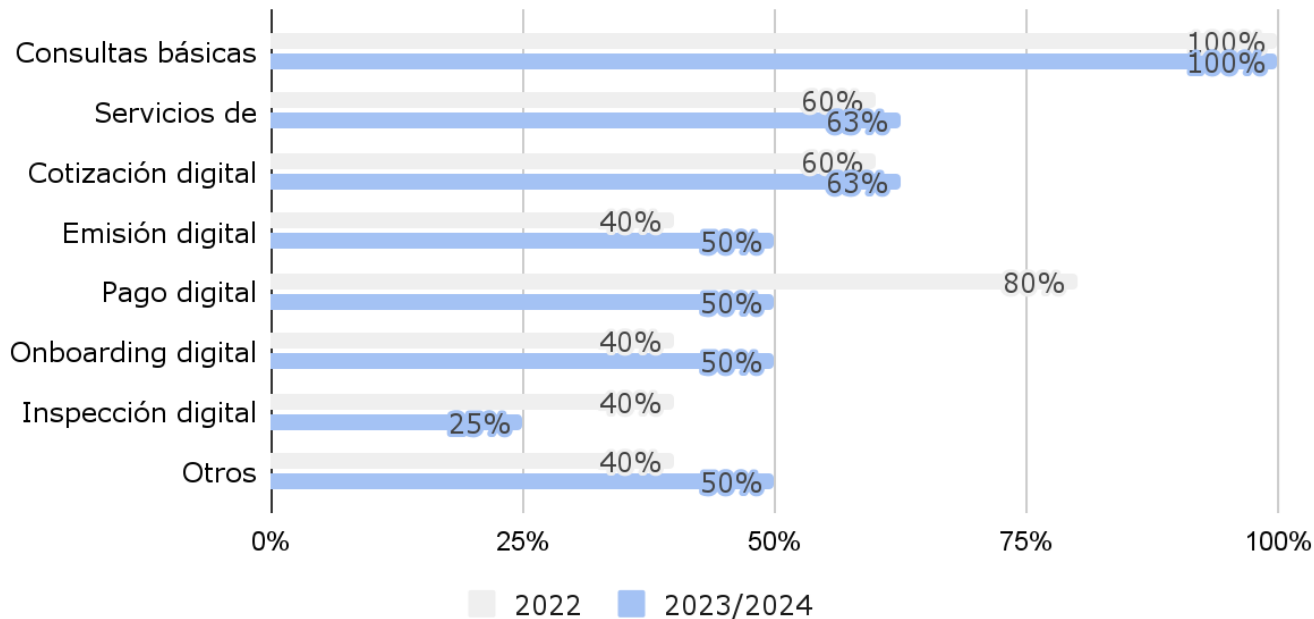
 cessi

¿Cuenta con app para productores?



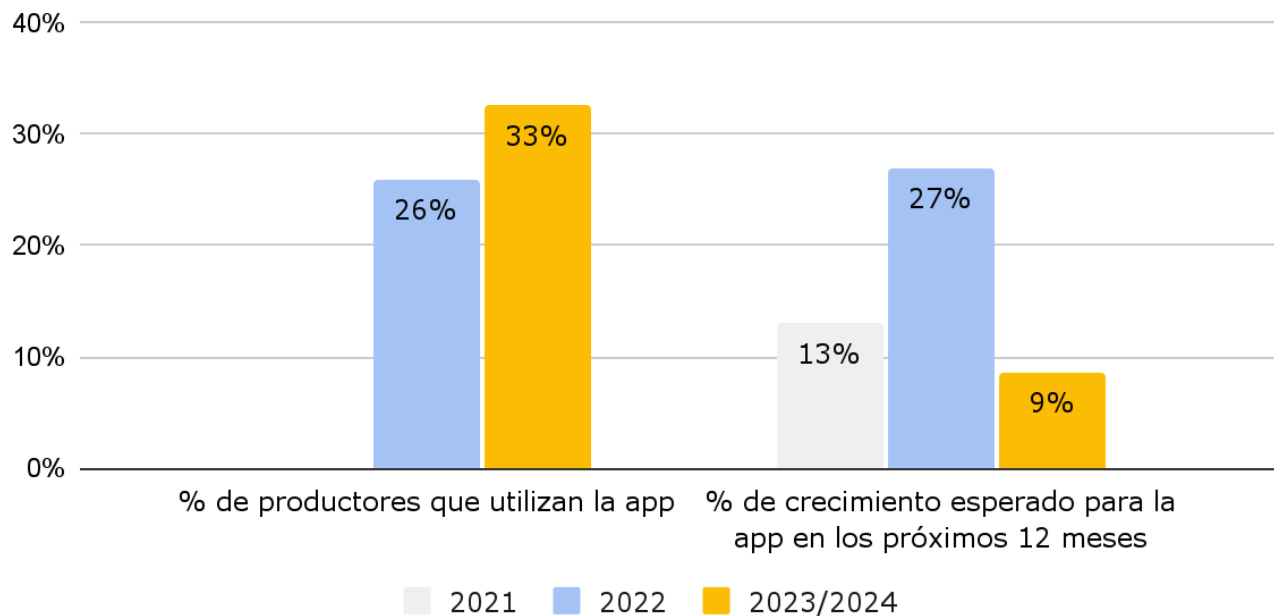
Canales digitales – app productores

Funcionalidades de la app para productores (% de empresas con app que las implementan)



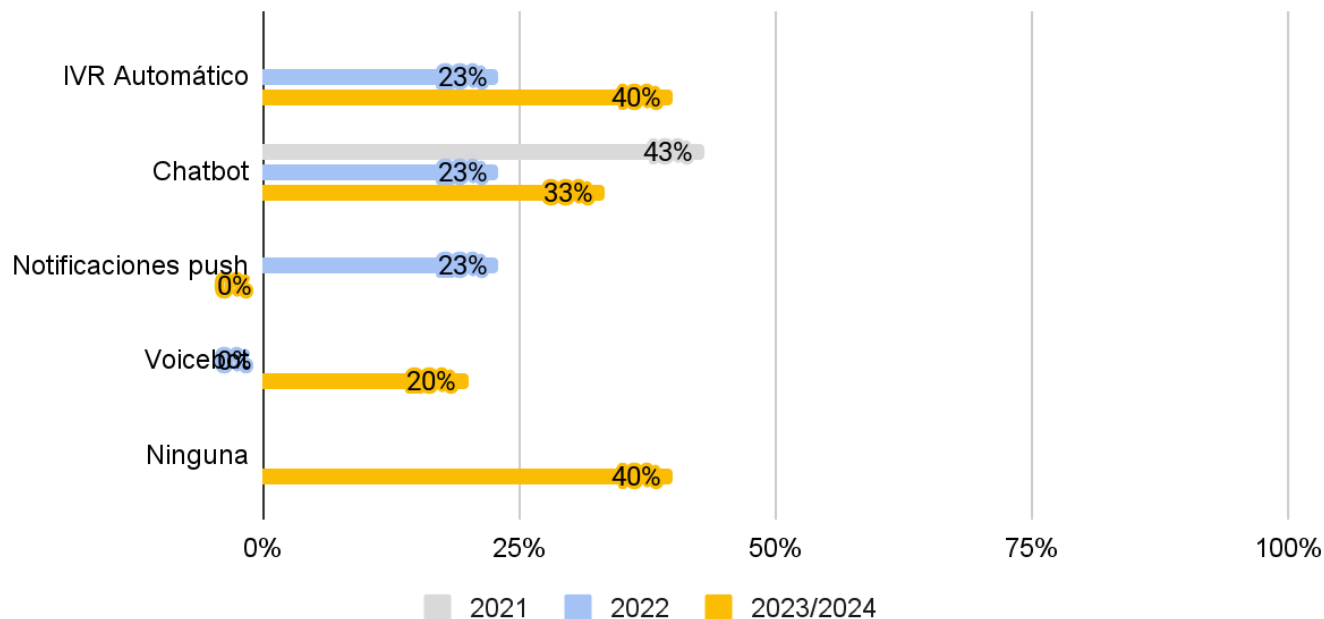
Canales digitales – app productores

Usuarios app productores (promedio entre empresas con app)



Canales digitales – app productores

Otros canales digitales de comunicación con productores (% de empresas)



App para productores y otros canales

- **Más de la mitad de las empresas (53% en 2023 vs. 42% en 2022) cuenta con app para productores.**
- Éstas disponen en general de la misma oferta de funcionalidades que otros canales.
- Son utilizadas por un tercio (33%) de los productores.
- Otros canales digitales para productores, como IVR automático (40%), chatbot (33%) están comenzando a implementarse.

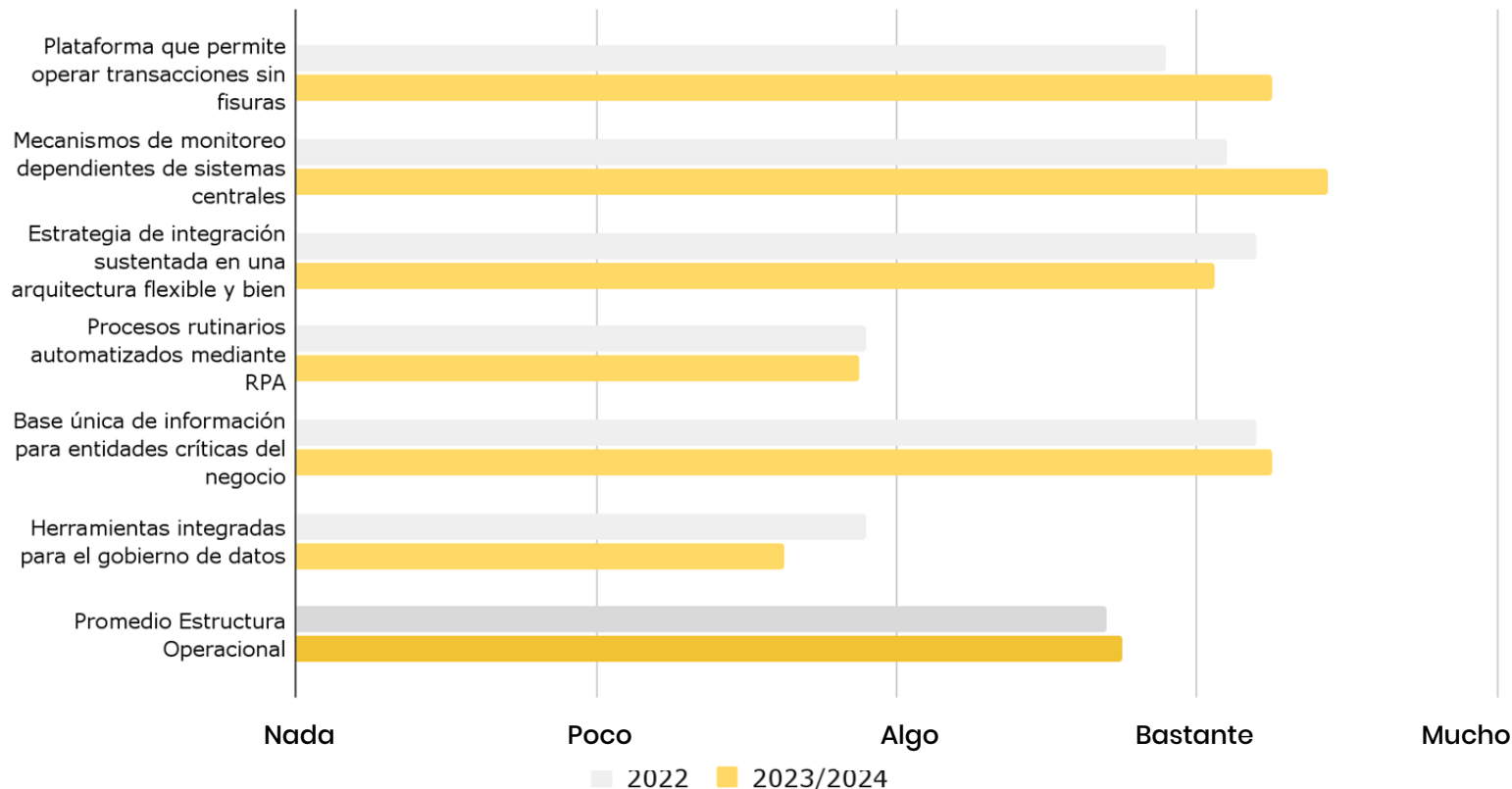
ÍNDICE

- **Estrategia digital**
- **Canales digitales**
- **5 dimensiones para la transformación digital:** estructura operacional, plataforma digital, marco de responsabilidades, plataforma de desarrollo externo y visión compartida del cliente.

- Conjunto de sistemas operacionales, (ERP, CRM, SCM)
- Integrados sin fisuras
- Automatización de procesos de Negocios, (RPA)
- Repositorio unificado de datos corporativos
- Gobierno de datos automatizado



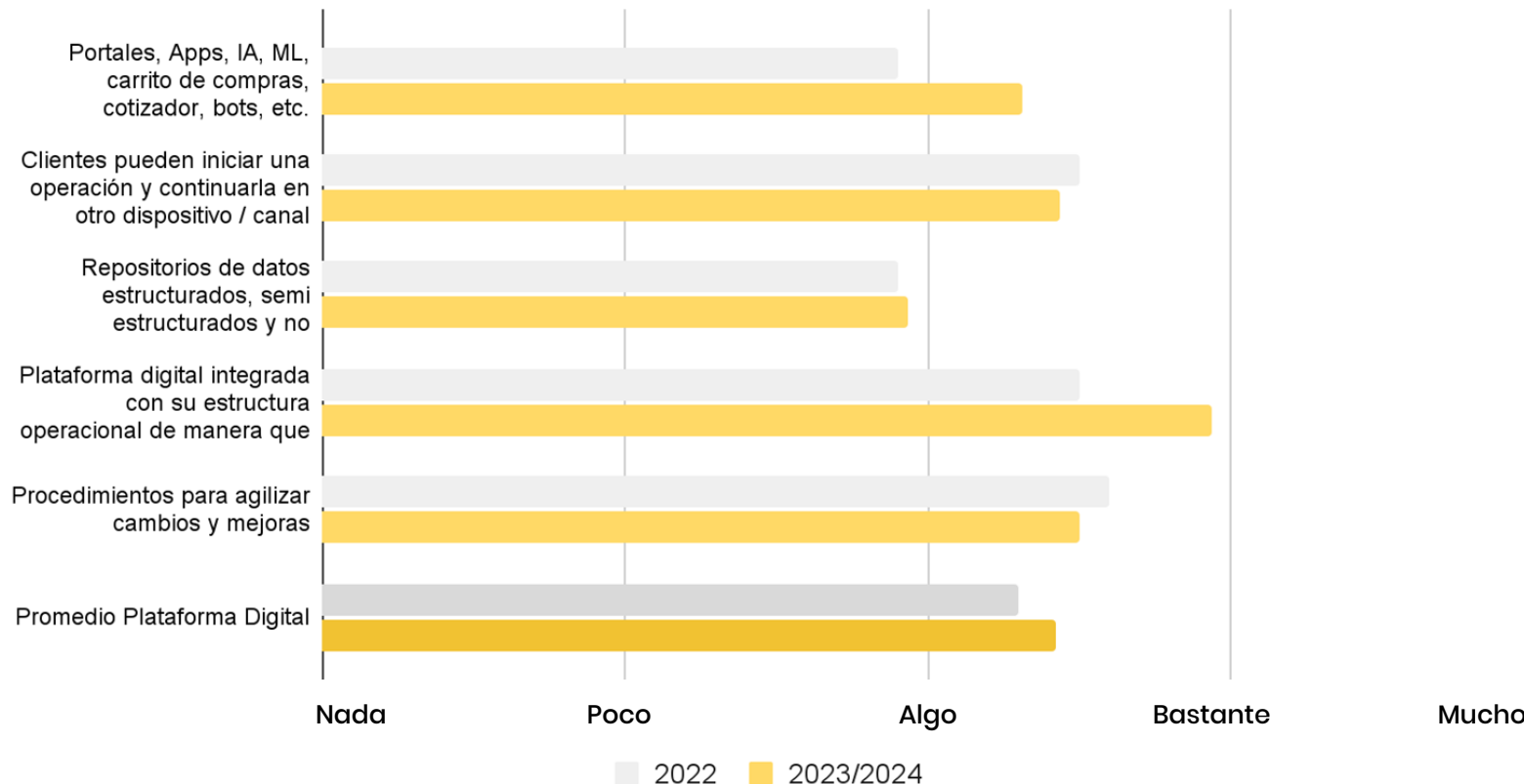
5 dimensiones: Estructura operacional



- Arquitectura de componentes independientes, (datos, infraestructura, procesos de negocios y software)
- Omnicanalidad
- Integración con estructura operacional
- Orquestación de productos y servicios
- Analítica avanzada e Inteligencia artificial



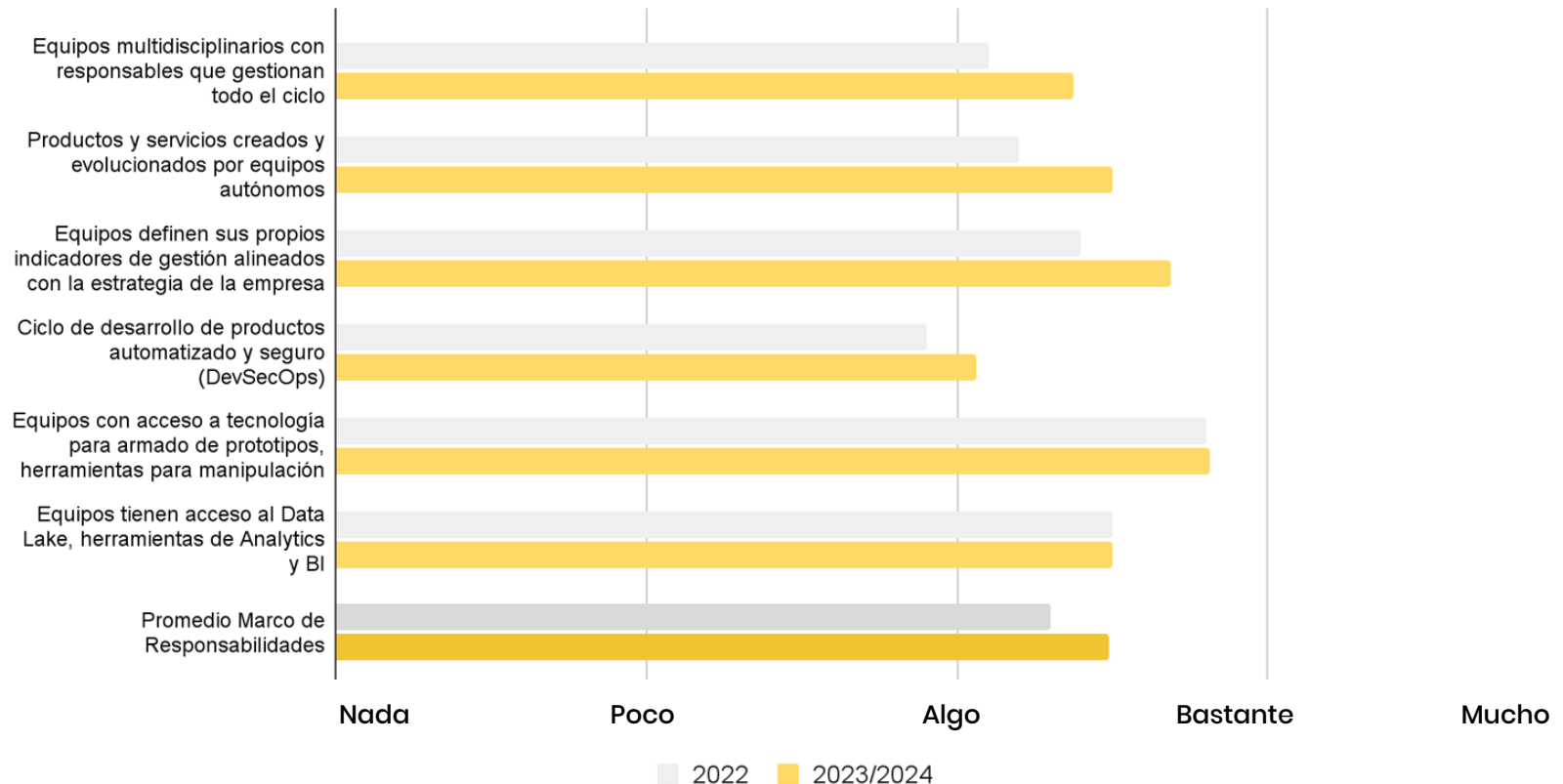
5 dimensiones: Plataforma Digital



Marco de responsabilidades

- Mentalidad ágil a nivel organizacional
- Cultura altamente colaborativa y de comunicación abierta
- Equipos independientes, autogestionados y multidisciplinarios
- Foco en desarrollo y evolución de productos y servicios

5 dimensiones: Marco de responsabilidades

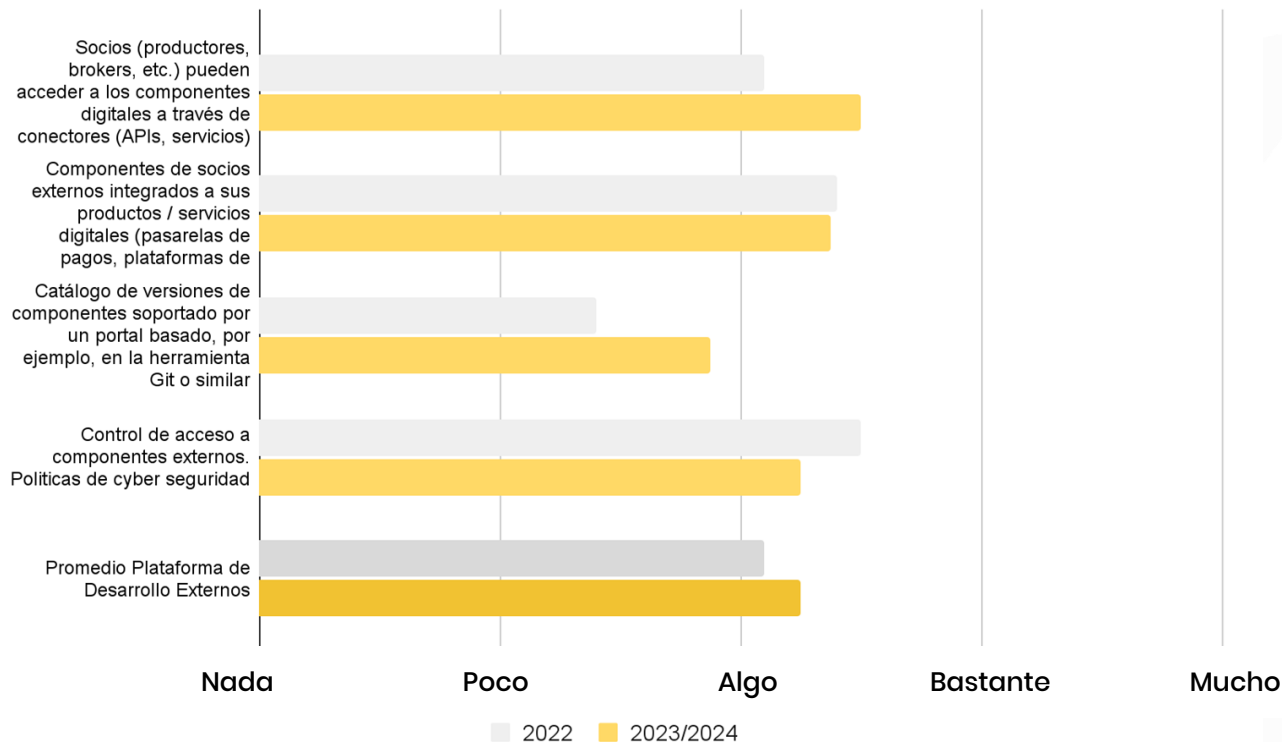


Plataforma de desarrollo externo

- Acceso seguro y controlado de proveedores y socios del negocio
- Aplicación para integrar soluciones con proveedores y socios
- Gestión y comunicación de nuevos componentes a compartir



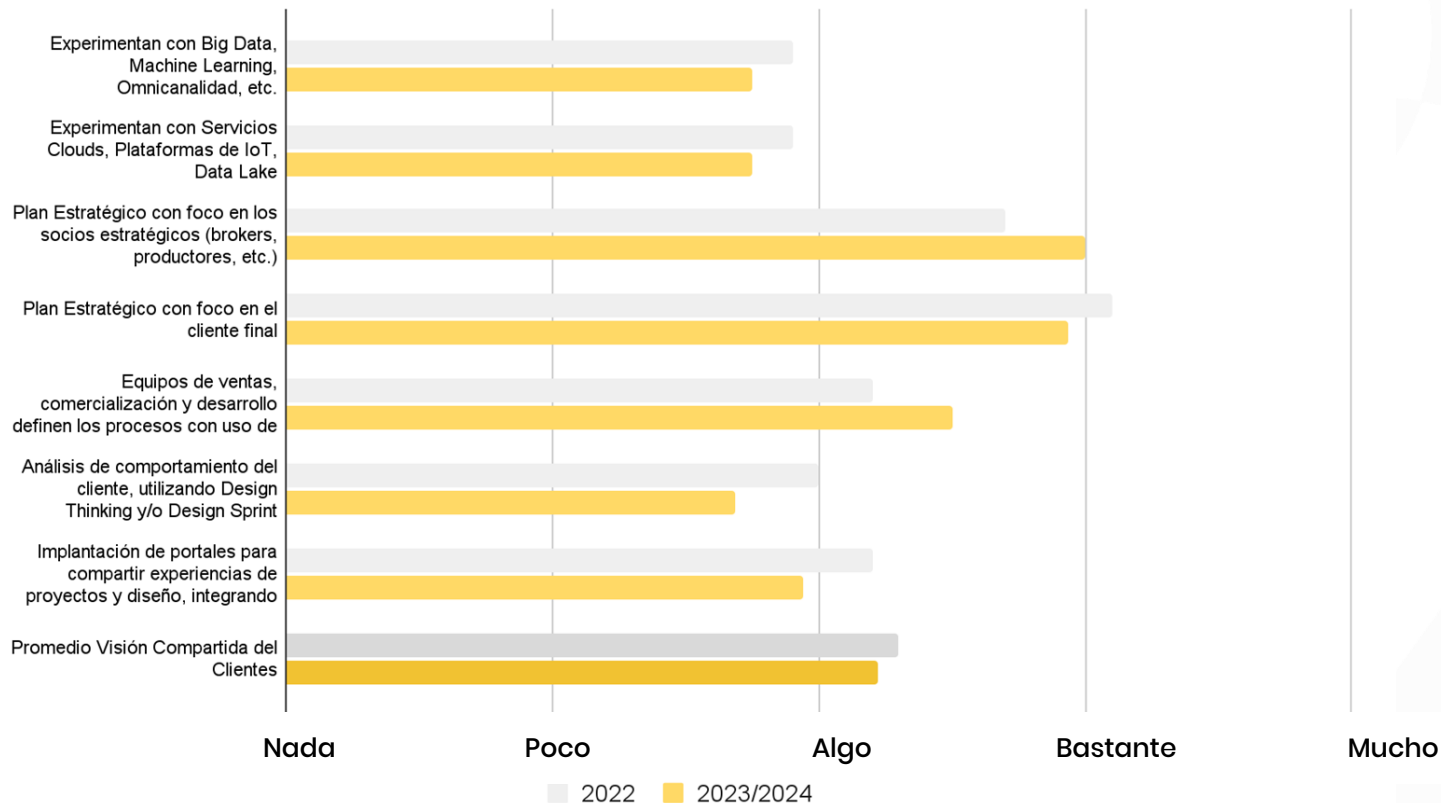
5 dimensiones: Plataforma de desarrollo externo



Visión compartida del cliente

- El cliente en el centro del negocio
- Elaboración de la propuesta de valor al cliente en base a tecnología digital
- Comunicación abierta y compartida de la propuesta de valor
- Uso de datos para entender al cliente en todas sus dimensiones
- Estrategias definidas en base a la propuesta de valor

5 dimensiones: Visión compartida del cliente





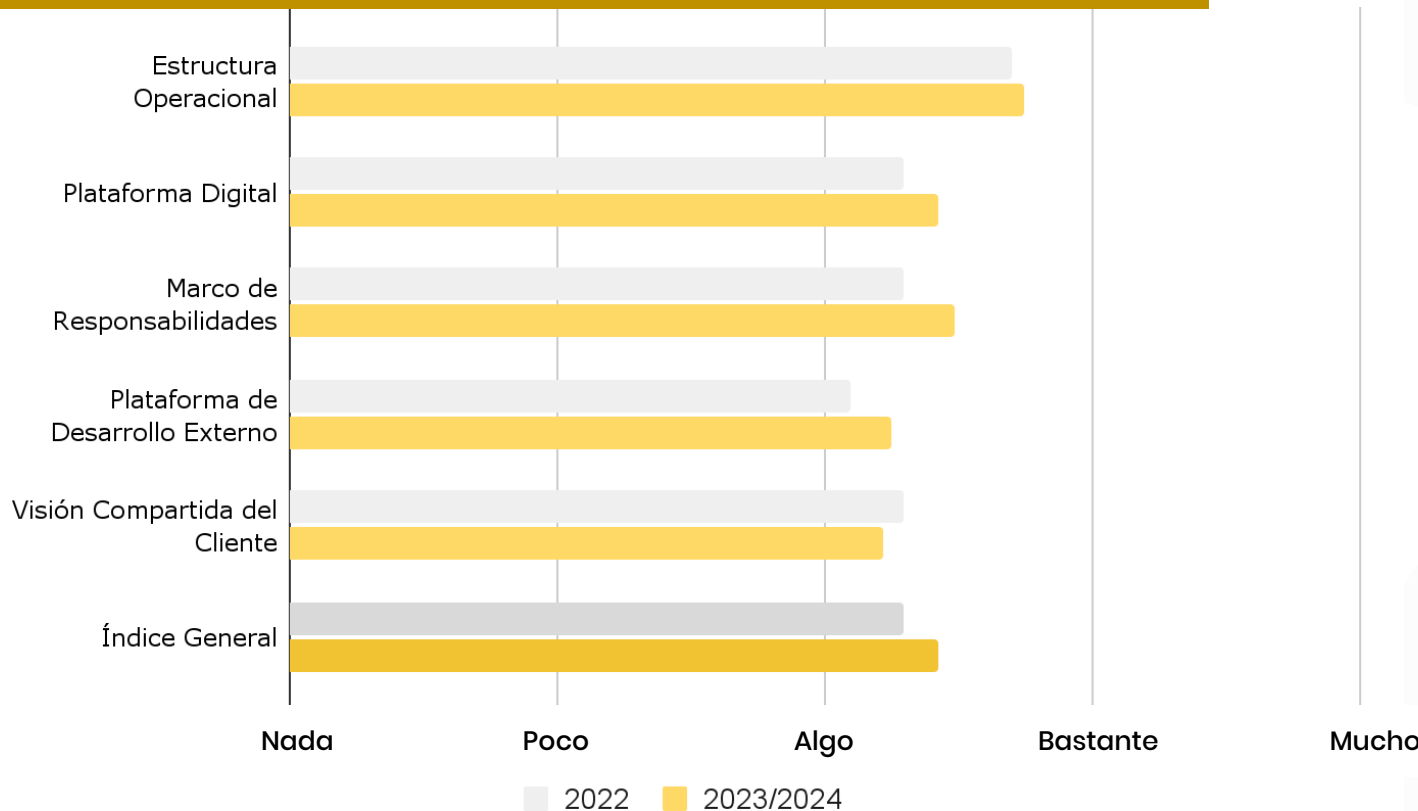
5 dimensiones: Índice para evaluar la transformación digital

- Las 5 dimensiones dan en promedio un puntaje de 2,4 sobre 4 en 2023, lo cual es un leve avance sobre lo relevado para 2022 (2,3).
- Todas las dimensiones han experimentado un avance de 2022 a 2023, excepto la de Visión Compartida del Cliente.
- La dimensión más madura actualmente es Estructura Ocupacional (2,8) y la menos madura Visión Compartida del Cliente (2,2).



5 dimensiones: Índice para evaluar la transformación digital

AACS
Asociación Argentina de
Compañías de Seguros





Muchas gracias

Trabajando en colaboración

AACS
Asociación Argentina de
Compañías de Seguros

