

Internet se ha convertido en la gran calle o avenida de “ciudad seguro” en la que todo el mundo quiere plantar su tienda, montar un negocio que se prevé floreciente y atractivo. Grandes superficies, todo a 20 duros, delicatessen, rincón del gourmet, tallas especiales, personal shoppers...; todo el mundo quiere o poner un negocio para vender seguros en internet o llevar a internet sus planes de negocio para crecer o intentar sumar parcialmente para no decrecer globalmente. Todo tipo de planes, buenas intenciones y nuevas motivaciones.

Internet, una calle más de la ciudad

El consumidor que explora internet en busca de servicios aseguradores, es un individuo con clara deriva a la demanda de un pack de producto que incluya visión comparativa, contratación on-line, pago electrónico, servicio postventa personalizado, interacción multicanal y alta disponibilidad en teléfono, chat, twitter, facebook, whatsApp. Y si todo se le pone en un dispositivo móvil, fenomenal. Esto complica un poco el modelo de tienda en la calle “ciudad seguro”.

Nos guste más o menos, en los próximos 3/5 años internet llevará al seguro por derroteros para los que mejor iríamos preparándonos. Consultoras especializadas en análisis de conducta del consumidor constatan que, de todas las operaciones iniciadas por internet, sólo un 4% concluyen la contratación on-line. No dudo que sea así, pero sería interesante conocer el porcentaje de webs que ofrecen un servicio real de contratación y pago.

La realidad es que el sector se proyecta hacia Internet, pero los corredores tenemos serias dificultades para abordar proyectos de comercio electrónico porque las aseguradoras planifican su estrategia tecnológica desde la relación con la distribución orientada al B2B y no al B2C; y evidentemente las capacidades que en conectividad se precisan para el desarrollo de la interacción entre corredor>aseguradora (B2B) no son las mismas que en corredor>consumidor (B2C).

De hecho, estamos dando los primeros pasos en



 **Higinio Iglesias,**
corredor de
seguros

B2B. Por ejemplo, un servicio electrónico de cálculo de precio y paralelamente un detalle de coberturas asociadas a la transacción para la documentación detallada de la oferta no es práctica habitual, más bien, es excepcional. El 78% de aseguradoras europeas prevé invertir más en la transformación digital de sus departamentos de ventas y distribución, a lo que dedicarán una media de 27 millones los 3 próximos años.

Debemos confiar y reivindicar desde una posición constructiva, que la inversión de las aseguradoras para su orientación a la era Internet tenga en cuenta las necesidades de los corredores en sus proyectos de comercio electrónico, es decir, aceptar plenamente que deben dar soporte tecnológico, a los corredores que decidan abrir sus oficinas en la calle Internet, de

la ciudad de todos, en las que desarrollarán su labor profesional, como siempre, asesorando, analizando seguros y garantías, contratando pólizas, cobrando primas, tramitando siniestros, gestionando suplementos, haciendo las cosas que habitualmente hacemos, pero ahora con una alta dependencia tecnológica del asegurador como proveedor de información en formato electrónico y transaccional.

El cliente cambia y debemos adaptarnos. Quién sabe si Google, Amazon o cualquier otro gigante de internet en vez de distribuir deciden fabricar y nosotros distribuir su producto. Tiempo al tiempo, no más de 5 años. ♦

 “*Debemos reivindicar desde una posición constructiva que la inversión de las entidades en Internet tenga en cuenta al corredor*”