

Según el XIII Informe de Capgemini sobre el Sector Asegurador en Internet

Un 60 por ciento de las aseguradoras están satisfechas con su web como canal comercial

- El ranking de compañías está liderado por segundo año consecutivo por Mutua Madrileña, que se mantiene como la entidad con mejor puntuación seguida de Sanitas, Mapfre y Santalucía.
- Por criterios de redes sociales y movilidad, las compañías multirramo mejor posicionadas son Hna y Allianz respectivamente.
- Un 71% de compañías asegura poseer una estrategia corporativa definida en redes sociales, cifra que desciende hasta un 62% en lo que se refiere a movilidad. Para un 95% de las aseguradoras el principal uso de las redes sociales es el refuerzo de la reputación de marca y la mejora de la imagen.

Madrid, 8 de abril de 2013.- Internet se considera más como un canal al servicio de otras redes y no como una red en sí misma, según el 52,61 por ciento de las aseguradoras. Esta es una de las conclusiones del XIII Informe del Sector Asegurador en Internet, que pone de relieve el alto nivel de satisfacción de aseguradoras con su web como canal comercial con un 60 por ciento. Para la elaboración de este informe se han analizado 51 webs de entidades aseguradoras en España y 15 de Latinoamérica, clasificadas en seis modelos de negocio: compañías aseguradoras multirramo, entidades banca-seguros, aseguradoras de directo, mediadores on line, agregadores y compañías multirramo de Latinoamérica. Además, el estudio incluye las opiniones y comentarios de los directivos de las principales compañías del sector.

Aunque el porcentaje de aseguradoras que capta más del 10 por ciento de su negocio por Internet ha retrocedido un 7 por ciento respecto al año anterior -todo apunta a que se trata de una situación circunstancial debido a la coyuntura económica-, la mayoría de las aseguradoras consideran este canal como un escaparate perfecto para mantener una buena relación con el cliente y dar buena imagen de marca a un coste razonable. De hecho, un 32 por ciento de compañías destinan más del 25 por ciento de su presupuesto de TI al desarrollo de su website, un aumento del 12 por ciento respecto al año anterior. Entre los principales objetivos a cubrir por

este canal, el 70 por ciento lo consideran prioritario en la relación con los clientes, seguido del branding y la comunicación e imagen de compañía.

Un 70 por ciento de compañías consideran que la ayuda y servicios al cliente dentro de la web y la capacidad para ofrecer, controlar y gestionar la venta cruzada son aspectos de sus webs que deberían mejorar de forma significativa en los próximos dos años. Este resultado es coherente con los aspectos que las entidades consideran fundamentales para su crecimiento: todo lo relacionado con el cliente y la contratación.

Para mejorar su productividad en la web, un 75 por ciento de aseguradoras cree que debe ajustar su estrategia utilizando herramientas y tecnologías actuales. La segunda opción para mejorar esta productividad es la de experimentar con nuevos canales de venta como dispositivos móviles y redes sociales (60 por ciento). Del informe se desprende que se otorga más importancia al desarrollo de la oferta de servicios de negocio a los clientes a través de Internet y las redes sociales. Esto hace que las distancias entre aseguradoras se vayan acortando ya que todas apuestan por la inversión en este canal. La madurez en iniciativas relacionadas con las tendencia en redes sociales y movilidad serán las que marquen la diferencia en los próximos años.

En este sentido el estudio constata la importancia creciente que están adquiriendo las redes sociales y los canales de movilidad. Un 71 por ciento de las compañías asegura poseer una estrategia corporativa definida en redes sociales, cifra que desciende hasta un 62 por ciento en lo que se refiere a movilidad. Para un 95 por ciento de las aseguradoras, el principal uso de las redes sociales es el refuerzo de la reputación de marca y la mejora de la imagen.

Como viene ocurriendo los últimos dos años, el departamento de marketing sigue liderando la estrategia y actividad en las redes sociales en el 62 por ciento de las compañías. Donde sí hay un cambio es en la relevancia que tienen o deben tener otros departamentos. Es importante destacar que el comercio a través de dispositivos móviles y redes sociales son evaluados por un 55 por ciento dentro de las características que ayudan a las compañías a mejorar las visitas a su portal y a mejorar su capacidad comercial. Esto es debido a la gran aceptación social de estos nuevos canales que ha llevado a las entidades a desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles y a volcarse en las redes sociales.

Ranking de las compañías aseguradoras

El ranking de compañías multirramo está liderado por segundo año consecutivo por Mutua Madrileña, que se mantiene como la entidad con mejor puntuación seguida de Sanitas, Mapfre y Santalucía. Destaca el caso de Pelayo que ha escalado diez posiciones pasando al puesto 16 del ranking. El ramo salud sigue encabezado por Sanitas.

RANKING DE ASEGURADORAS MULTIRRAMO

Las diez primeras posiciones

PUESTO	ENTIDAD	PUNTUACIÓN TOTAL
1	Mutua Madrileña	66,90
2	Sanitas	64,21
3	Mapfre	60,31
4	Santalucía	60,07
5	Caser	58,62
6	Fiatc Seguros	58,49
7	Generali España	57,35
8	Groupama	57,30
9	Ocaso	56,86
10	Reale	56,31

Fuente: Capgemini

En banca seguros, Bankinter mantiene la primera posición, ya alcanzada el año pasado. Direct Seguros, en el modelo de aseguradoras de directo, Lapoliza.com en el modelo de mediadores y Rastreator en el de agregadores ocupan este año la primera posición. En el caso de Latinoamérica, ocupan los primeros puestos Caja Seguros Argentina, Porto Seguro Brasil y Axa Seguros México.

En relación al ranking de social media y movilidad, las compañías mejor posicionadas son Hna, Lagun Aro y Mapfre por criterios de redes sociales y Allianz, Mapfre y Helvetia Seguros por criterios de movilidad.

Acerca de Capgemini

Con más de 125.000 empleados en 44 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.300 millones de euros en 2012. Capgemini en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la Collaborative Business Experience™, basada en su modelo de producción Rightshore®.

Para más información: www.es.capgemini.com

Rightshore® es una marca registrada perteneciente al Grupo Capgemini