

En la onda del cliente



Higinio Iglesias, CEO de ebroker, publica el artículo "En la onda del cliente" en el especial "Nuevas tecnologías" del diario AND del Seguro del 28 de marzo de 2017, donde responde a cuestiones clave del proceso de digitalización en el sector y los nuevos hábitos del cliente.

Ayudar a "tu cliente" a gestionar cada vez mejor la relación con "su cliente" es el reto al que las empresas de soluciones tecnológicas se enfrentan a la hora de buscar el elemento diferencial en su oferta de valor.



El cliente está en el centro en la estrategia de las empresas, un cliente que poco a poco va mudando su naturaleza en el contexto de una **sociedad digital** que impone **modelos más eficientes de interacción** con el consumidor orientados a la **satisfacción de las nuevas necesidades y hábitos**.

En el mundo del marketing la expresión "ponerse en

los zapatos del cliente" comienza a mutar hacia la expresión "**meterse en el bolsillo del cliente**" como evolución conceptual de los **valores de cercanía, acompañamiento y fidelización**.

A lo largo de la historia **la comunicación ha sido la base de las relaciones sociales**. Desde la irrupción del telégrafo en 1840 hasta el actual ecosistema de las redes sociales la **humanidad no ha parado de inventar nuevas formas de comunicarse** con el principal objetivo de **romper las barreras de la distancia y el tiempo**, siendo ese afán por comunicarse un indudable impulso en el **desarrollo exponencial de la tecnología**.

"Meterse en los zapatos del cliente" comienza a mutar a "meterse en el bolsillo del cliente"

España es el país de la UE donde la penetración de un **nuevo elemento del ecosistema**, el **smartphone**, tiene mayor índice con un **93% de la población**, lo que equivale a 10 puntos por encima de la UE: Hoy por hoy **42 millones de españoles usan dispositivos móviles** siendo este su **medio favorito** para establecer **interacciones y relaciones virtuales**.

Esta realidad no puede pasar desapercibida para la empresa en general, para la industria aseguradora en particular, y para el **corredor de seguros** en especial, porque **sus clientes**, los consumidores, **han priorizado ese nuevo recurso tecnológico** como medio preferente para apalancarse de una forma progresiva en su **relación con el consumo de bienes y servicios**.

Está de moda hablar de **transformación digital**, de orientación estratégica en la **digitalización empresarial**, pero por mucho que la tecnología y su entorno mediático pretenda complicar el entendimiento del asunto, la realidad es que transformación digital no es otra cosa que **el aprovechamiento de las virtudes y beneficios que las nuevas tecnologías ofrecen a la empresa para adaptarse a este irreversible proceso de cambio de la sociedad y cómo de ello se obtiene ventaja competitiva** principalmente en orden a la **fidelización del cliente**.

Hoy **los clientes demandan**, entre otras cosas, **atención inmediata, alta disponibilidad, fácil acceso a la información, eficacia en la gestión y una buena experiencia omnicanal**; una experiencia que resulta determinante a la hora de **construir la reputación de nuestra marca y poner en valor el**

servicio profesional, como elemento inseparable y **diferenciador** del producto asegurador.

“La digitalización es el aprovechamiento de las virtudes tecnológicas”

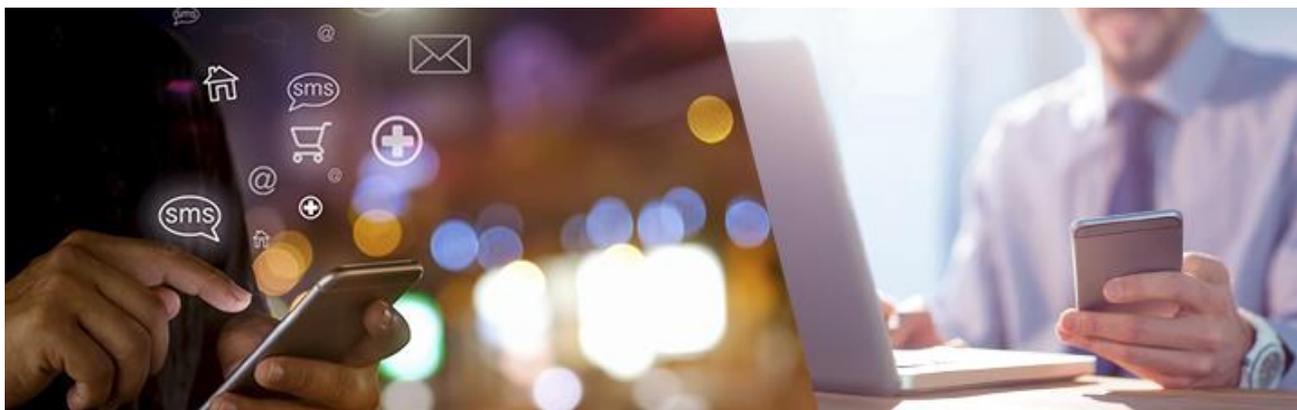
O eres barato o eres diferente, y resulta obvio que **en mediación de seguros es preciso buscar el nicho de clientes que reconozcan y valoren la aportación de elementos diferenciales**, entre los que sin duda pueden tener cabida **las facilidades para la interacción a través de los nuevos medios que el cliente ha elegido como favoritos** a la hora de relacionarse en su esfera personal y en los negocios. 42 millones de españoles dan alguna pista de **“por dónde van los tiros”**.

Las APPs se han puesto de moda, todo negocio y empresa quiere una APP para dársela a su cliente, porque da buena imagen, porque traslada al cliente la idea de **“estar en la onda”**.

La gestión de la movilidad como servicio es el punto de referencia sobre el que tenemos que trabajar para **conectar con el cliente** y producir **una buena experiencia**.

Vídeo llamadas, chat, notificaciones push, clips de voz, envío de imágenes, validación electrónica de documentos, sistemas de pago, acceso online a información y documentos, son opciones para **la implementación de canales de prestación de servicio al cliente** que pueden estar contenidos





funcionalmente en una **APP**, dentro de un **smartphone** que permita a la empresa **meterse en el bolsillo de su cliente, estar cerca de él.**

La **integración de canales en la empresa para generar una buena experiencia al cliente** es uno de los objetivos que están sobre la mesa y que es posible alcanzar gracias a las **posibilidad que actualmente las nuevas tecnologías** ofrecen (**APPs, smartphones...**; a esto hoy le llamamos **omnicanalidad**, y el lograrlo representa **completar un necesario cambio** en consonancia con las **nuevas expectativas del consumidor**, y a esto nos solemos referir como **transformación digital.**

Empresa, cliente, hábitos, cambio, adaptación, tecnología, satisfacción; transformación digital,

evolución, futuro.

Y todo por algo tan sencillo como que nuestros clientes no nos exigen que seamos perfectos, esperan que les atendamos cuando tienen un problema.



www.ebroker.es | info@ebroker.es

902 830 500

Agustín Bravo

33120 Pravia | Asturias | España

Copyright © 2016

E2K Global Business Solutions S.A.

Todos los derechos reservados