

Desarrollo de un sitio Web para la atención integral del consumidor de seguros

Web site development for the integral customer services in insurance companies

Martín Darío Arango Serna, PhD., Diana Lorena Vélez Mejía, MsC., Julián Andrés Zapata Cortés Ing.
Escuela Ingeniería de la Organización, Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia
mdarango@unal.edu.co, diavelez@gmail.com, jazapat1@unal.edu.co

Recibido para revisión 12 de abril de 2010, aceptado 4 de junio de 2010, versión final 30 de junio de 2010

Resumen—Ante la gran competencia que enfrentan las compañías aseguradoras en Colombia, estas deben enfocarse en la venta multiproducto y multicanal, y desarrollar estrategias que les permita ser más competitivas, conservar y ampliar sus mercados, fidelizar a sus clientes y ser más rentables. Es necesario entonces que las empresas del sector asegurador desarrollen herramientas informáticas a través de Internet que vayan más allá de la simple tarea de mostrar los productos y servicios, y generar un sistema de atención integral de sus clientes a través de sus sitios Web y considerar el soporte a todos los procesos básicos de la cadena de valor de la compañía. Este artículo de investigación se produce al plantear los elementos más relevantes en el diseño de un sitio web para la atención integral de los consumidores en el sector asegurador, como resultado del desarrollo de la tesis de maestría que estudia dicho tema.

Palabras Clave: Seguros, e-Commerce, e-Insurance, Sitio Web, servicio al cliente.

Abstract—Due to the fierce competition that face insuring companies in Colombia, these must focus on the multi-channel and multi-product sales, and should develop strategies that allow them to be more competitive, keeping and extending its market, and being more profitable through customer's loyalty. This way, it is necessary that companies of the insurance sector will develop computer tools through Internet which will go beyond the simple task of showing the products and services, but generating a integral customer service system through their Web sites and considering to support all the basic processes of the company's value chain. This researching article is the final product of studying the main aspects of the web-site design for the integral customer service process in the insurance business, as a result of a Master thesis that studies this topic.

Keywords: Insurances, e-Commerce, e-Insurance, Web site, customer service.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector asegurador, al igual que otros sectores de la economía colombiana y mundial, enfrentan una alta competencia, donde es necesario que las compañías, para poder ser competitivas, desarrollen estrategias que les permita reducir procesos, incrementar canales eficientes, integrar sistemas, reducir el tiempo de llegada al mercado, mejorar la relación con sus clientes, minimizar costos e incrementar ganancias.

A finales del siglo pasado Internet era un gran desconocido, sin embargo, hoy se ha convertido en una herramienta que ha permitido la evolución, crecimiento y fortalecimiento de diferentes mercados, además ha permitido desarrollar una nueva forma de hacer negocios, no solo para los usuarios, sino para las empresas.

Gracias al Internet la economía a nivel mundial está cambiando. Las personas buscan sistemas cada vez más prácticos, rápidos y económicos para efectuar mejores negocios en menos tiempo, y se ha generado el desarrollo de lo que hoy se conoce como comercio electrónico, el cual ha revolucionado la manera de hacer los negocios en las organizaciones. Rápidamente las empresas han logrado optimizar estas herramientas, mejorando los márgenes de utilidad a través de sistemas de comercialización vía Internet. Además, mejoras en la competitividad y el servicio posventa hacen parte de los múltiples beneficios que cada día perciben las empresas de este nuevo canal de negocio vía internet.

II. COMERCIO ELECTRÓNICO. e-INSURANCE

Entre las estructuras de los mercados electrónicos, se encuentran los mercados de comercio electrónico *Business to Consumer* (B2C), o entre Empresa y Consumidor, (Ver Figura 1) el cual ofrece algunas ventajas tanto al consumidor final como a la empresa que está ofreciendo sus productos o servicios vía Internet, las cuáles deben ser tenidas en cuenta al momento de estructurar una propuesta para la atención integral de los clientes de las compañías aseguradoras vía Internet. [1]

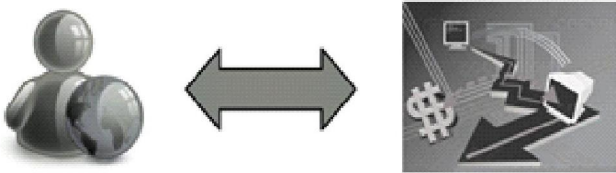


Figura 1. Mercados electrónicos - *Business to Consumer* -B2C. Elaboración propia

Entre las ventajas que ofrece un mercado electrónico B2C para los clientes encontramos las siguientes:

- Comodidad (horarios, desplazamientos)
- Posibilidad de acceso a mercados que no sean locales
- Compras más económicas, al reducir la cadena de intermediarios
- Acceso a mayor información (precios, productos y servicios).

Así mismo, los mercados electrónicos B2C permiten a las compañías obtener los siguientes beneficios:

- Acceso mayor número de clientes potenciales.
- Reducción de algunos costos (ej. Costos físicos y de personal)
- Facilidad de extensión del negocio y entrada en nuevos mercados.
- Contacto directo con el cliente al evitar los intermediarios.
- Mayor eficiencia en las transacciones.
- Facilita el marketing y da soporte al cliente.
- Permite mejorar procesos para dar agilidad a sus clientes y brindarles funcionalidad y diversidad de opciones a su alcance.

Las compañías aseguradoras no fueron las primeras empresas en utilizar los mercados electrónicos B2C, debido a que su modelo de comercialización ya estaba establecido y nadie pensó en el potencial que suponía Internet. El modelo de negocio

tradicional que se había creado en el mundo a lo largo de décadas por parte de las aseguradoras se basaba en mayor o menor proporción en una red de delegaciones y oficinas propias, complementado por una amplia red de corredores, agencias de seguros y asesores dependientes e independientes.

En los últimos años, las compañías de seguros se han enfocado en la venta multiproducto y multicanal. La atención y venta de seguros a través de un servicio multiproducto implica ofrecer diversidad de opciones de productos y soluciones al cliente; y multicanal implica la combinación de diversos medios de atención que se adaptan a los diferentes hábitos de consumo del cliente, los cuales se presentan en la figura 2.[2]



Figura 2. Canales de distribución de seguros. Elaboración propia

Entre estos canales, el primero que eliminó el contacto físico con los clientes fue el canal de comercialización a través de los Contact Center el cual surgió en 1995, introduciendo una nueva forma de hacer negocios con sus clientes.

Posteriormente, aparece el nuevo elemento: el desarrollo del comercio electrónico (e-commerce), el cual provocó cambios fundamentales en el sector de los seguros. Oportunidades inherentes de este innovador canal de ventas impulsaron el desarrollo de un nuevo paradigma de relaciones con el cliente, el desarrollo de nuevos productos y la búsqueda de estrategias y procesos de bajo costo. La presencia de las empresas aseguradoras en Internet en esta última década se ha ido definiendo poco a poco en el mundo, especialmente en Estados Unidos y algunos países de Europa. En el modelo de negocio B2C se utiliza Internet como una forma más de acercarse al cliente, mostrarle sus productos, y por último, darle la oportunidad de contactarlos. En Estados Unidos existen incluso compañías de Seguros absolutamente virtuales como e-insurance. [3]

En el caso Colombiano, aún se destaca una gran dependencia del canal de distribución tradicional de intermediarios (agentes, agencias y corredores) quienes al mismo tiempo que realizan una labor comercial de promoción y venta de seguros de una o varias compañías, prestan servicios de asesoría y asistencia para el cliente, con un análisis de sus riesgos y necesidades en el momento de la contratación del seguro, además brindan orientación a los clientes en el momento de un siniestro. Estos intermediarios pueden o no ser exclusivos de una aseguradora

y si no lo son, ellos pueden mercadear libremente el portafolio de productos de diferentes compañías, generando la conciencia de que los clientes son del Asesor y no de la Compañía Aseguradora.

En el sector asegurador, el desempeño del canal de distribución constituye un factor clave en el éxito de una compañía. Con el desarrollo del canal directo a través de Internet las aseguradoras pueden obtener algunos beneficios adicionales como:

- Las compañías aseguradoras con una amplia base de clientes tienen la oportunidad de ofrecerles otros servicios adicionales a las ventas, bajo sistemas seguros, y con la comodidad de hacerlo desde su casa. Una vez se ha vendido la póliza se trata de utilizar Internet también como un medio para fidelizar a los clientes ofreciéndoles servicios innovadores y de alta calidad. [3].
- Las compañías tienen la posibilidad de efectuar un acercamiento real con el cliente al poder aplicar las técnicas del marketing “one to one” de manera entera. El marketing clásico se basa en la captación, mientras que el virtual basa su estrategia en el mantenimiento de los clientes y su fidelización. [4]

En Colombia, la gran mayoría de compañías aseguradoras cuentan con un sitio web, pero son realmente muy pocas las que lo aprovechan más allá que para presentar información corporativa, de productos y servicios como un medio de comunicación y publicidad.[5] A pesar de lo anterior, el sector asegurador Colombiano está en condiciones de aprovechar las oportunidades que brinda el mercado actual en el desarrollo de una estrategia de comercio electrónico, gracias a las estrategias que se vienen trabajando para incrementar el uso de las Tecnologías de la Información - TICs en el país a través del Plan Nacional TIC liderado por el gobierno, además del crecimiento que se ha generado en la penetración en Internet y en mejoramiento de las infraestructuras (banda ancha).[6]

El aprovechamiento de estas condiciones de mercado ya se está dando por otros sectores, el número de empresas colombianas con páginas web (home page) en Internet es cada vez mayor. De la misma forma el número de ellas que manejan sus ventas desde la red internacional, ha aumentado.[7] El comercio por Internet o el comercio electrónico (e-commerce) es un fenómeno mercantil a nivel mundial que ya incursionó en Colombia.[8]

A nivel mundial el sector asegurador es cada vez más consciente de la importancia que está adquiriendo Internet, como se expone en la revista “Ser Empresario” en el artículo “Internet un apoyo para seguros”. Por ejemplo, en España el 6,7% de las compras que se realizan en la Red corresponden a seguros y productos financieros. Esto se debe en gran medida a que los clientes están cambiando, y los jóvenes de hoy, quienes utilizan Internet como un medio natural de información para el ocio, son los clientes potenciales del mañana, los usuarios que comprarán

seguros a través de Internet, porque es el medio que conocen y con el cual se sienten identificados. Por lo tanto, aquellas aseguradoras que no entren en la red, se autoexcluirán. Esto no implica que no deba existir el modelo tradicional de negocio, sino que Internet suma, en vez de restar.[9, 10]

Todo esto evidencia que las Compañías actuales de Seguros en Colombia carecen de modelos, portales y plataformas tecnológicas (TIC’S), que faciliten la atención integral del consumidor final de seguros, que usen las técnicas de e-commerce como referencias de centros de negociación. Las estructuras de los mercados electrónicos y los modelos de Business to Consumer (B2C) son un referente para desarrollar este tipo de centros de negociación vía Internet, que evolucionan más allá de simples vitrinas para colgar información.[1,11,12, 13]

Para permitir la atención integral del cliente de seguros personales, las empresas deben apoyarse en los beneficios de los mercados electrónicos y en los diferentes elementos y posibilidades que hoy brindan la Internet, tal como se muestra en la figura 3, el cual permite integrar diferentes medios para enriquecer la experiencia del usuario y favorecer los objetivos comerciales y de servicio al cliente. Así mismo, debe aprovechar los sistemas transaccionales y de venta, los cuales se agrupan con los sistemas de atención al cliente y con los contenidos para crear una experiencia única, sin precedentes, y que permiten fortalecer la relación con el cliente a través de iniciativas de CRM (Customer Relationship Management).

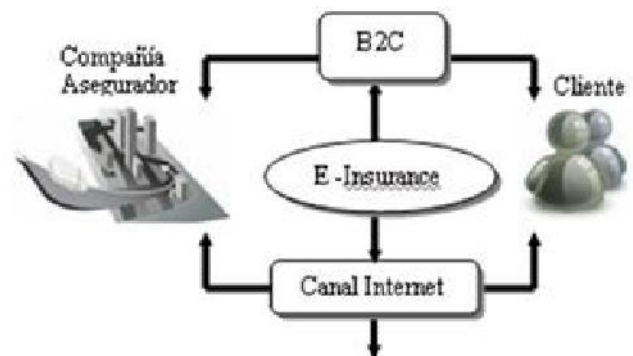


Figura 3. B2C como referente para la atención de clientes de seguros vía Internet. Elaboración propia

III. ESTRUCTURA DEL SITIO WEB PARA LA ATENCIÓN INTEGRAL DEL CLIENTE DE LAS COMPAÑÍAS ASEGURADORAS

Luego de revisar cada uno de los procesos que conforman la cadena de valor para la atención integral del cliente de seguros personales, y cada uno de sus componentes, se procede a estructurar todos estos elementos o funcionalidades dentro del sitio web de la compañía aseguradora.[13, 14, 15, 16, 17]

El sitio web contiene básicamente nueve (9) módulos que deben agrupar de una forma lógica los contenidos y funcionalidades que estarán disponibles en el sitio web. Cada uno de los módulos se presentan a continuación, y se esquematizan en la figura 4. El prototipo del Sitio Web que se elaboró se podrá encontrar en la siguiente dirección de Internet <http://200.31.16.43/portalseguros/> y se puede acceder a las zonas privadas de clientes con el siguiente usuario: *Usuario:* cristina, *Contraseña:* 014789632

◆ **COMPañÍA.** Es una sección de contenidos que hacen referencia a la compañía o al sector asegurador:

- Historia
- Misión y Visión
- Noticias de Interés

◆ **PRODUCTOS.** Es la sección de contenidos más importante. Se presenta toda la información referente a los productos y servicios de la compañía que puede interesar a los clientes.

- Información general de productos:
- Salud
- Vida
- Exequias
- Hogar
- SOAT
- Autos
- Para cada producto se presenta:
- Coberturas
- Asistencia

- Condiciones generales del producto (Clausulados)
- Políticas de suscripción
- Beneficios u otros servicios

◆ **SOLUCIONES PARA EL CLIENTE.** Se presenta toda la asesoría para el cliente. En esta sección se lleva al cliente a la acción de comprar su seguro a través del sitio web. Contiene básicamente los elementos presentados en el proceso de Comercialización y Distribución de productos y servicios.

- Análisis de Necesidades
- Cotizaciones
- Compra tu seguro
- Pagos en línea

◆ **SERVICIOS VIRTUALES.** Este menú contiene los elementos de la atención y oferta de Servicios disponibles para el cliente, relacionados con la gestión de información y de sus pólizas.

- Mis datos personales: Actualización de datos del cliente
- Información de mis pólizas: Consultas de información del seguro
- Modificación de pólizas
- Cancelación de pólizas
- Sustitución de riesgos

◆ **MIS RECLAMACIONES.** En este menú el cliente encuentra todo el soporte para la atención de siniestros, o en otras palabras para la atención de sus reclamaciones.

- Qué hacer en caso de siniestro
- Presentar reclamación
- Seguimiento a la reparación

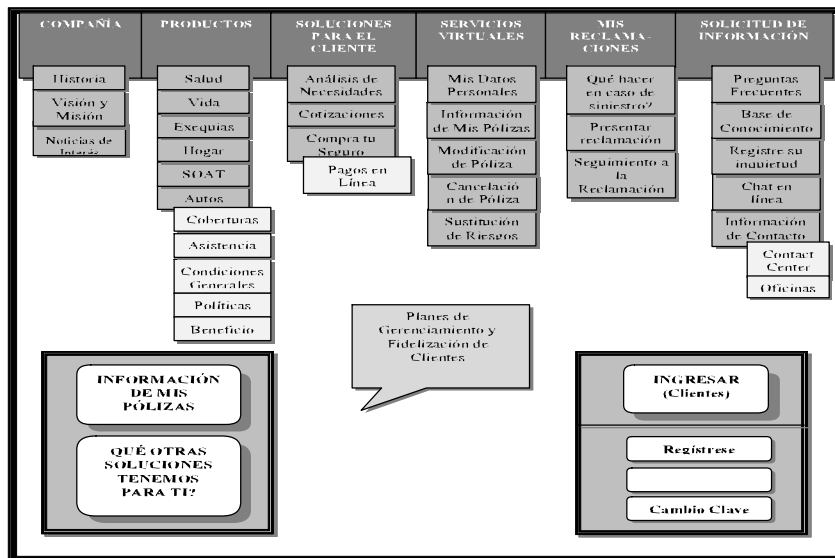


Figura 4. Modelo sitio web para la atención integral del cliente de las compañías aseguradoras. Elaboración Propia.

◆ *SOLICITUD DE INFORMACIÓN.* Contiene los elementos contenidos en los Servicios de Contacto, y aquellos que puedan soportar la asesoría del cliente.

- Preguntas frecuentes
- Base de conocimiento
- Registre su inquietud: Formulario
- Chat en línea
- Información de contacto
- Contact center: Teléfonos
- Oficinas: Direcciones

◆ *ZONA PRIVADA PARA CLIENTES.* Esta sección es la puerta de ingreso para el cliente a las funcionalidades que tiene disponibles para él en el sitio web

- Ingresar: Opción para los clientes ingresar a sección personalizada.
- Administración de Usuarios y Contraseñas.
 - Regístrese: Solicitud de usuario
 - Olvidó la clave
 - Cambio de clave

◆ *ACCESOS DIRECTOS.* Contiene dos accesos directos para el cliente a dos funcionalidades que generan gran valor:

- Consulta de sus pólizas: también se encuentra en servicios virtuales.
- Qué otras soluciones tenemos para ti: Es el resultado de la asesoría al cliente para llevar a cabo el ejercicio la venta cruzada.

“ *PLANES DE GERENCIAMIENTO Y FIDELIZACIÓN.* Como ventas emergentes se muestran a los clientes que hayan ingresado con su usuario los avisos necesarios según las estrategias planteadas.

CONCLUSIONES

Internet permite a las compañías de hoy modificar la forma en que se hacen los negocios, prácticamente quien no esté en la red no existe para muchos clientes. El modelo más básico consiste en contar con un sitio web donde permanentemente se presenta información de productos y servicios, sin ofrecerle al cliente posibilidades adicionales. Modelos más avanzados han desarrollado mercados electrónicos en diferentes niveles de desarrollo (e-commerce, e-business, e-enterprise). Son estos modelos los que al desarrollarse y ser adoptados por las compañías les permite generar verdadero valor agregado en la forma en que se hacen los negocios a través de este nuevo canal: Internet.

Las compañías aseguradoras en Colombia cuentan con sitios web propios, pero la mayoría de estos sitios sólo sirven como vitrinas para exponer información de la compañía, productos y servicios. Esto evidencia como el comercio electrónico no ha sido adoptado como una estrategia de comercialización por las aseguradoras colombianas, ni han conseguido todo el provecho que se puede obtener de Internet para lograr la satisfacción y atención integral de los clientes.

Los productos y procesos, o funcionalidades concebidos para el desarrollo de un mercado de e-Insurance deben redefinirse e incluso reinventarse con respecto a los que ha venido operando por años en el sector asegurador en su canal tradicional. Los procesos o funcionalidades fueron el objetivo del presente trabajo, la definición y diseño de las características particulares de los seguros que pueden comercializarse a través de Internet puede ser el objeto de trabajos posteriores.

REFERENCIAS

- [1] Arango, M. D. et al., 2008. El comercio electrónico y el marketing digital al servicio de la Pyme. Medellín: Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- [2] Gaviria, I. D., 2004. Tendencias y preferencias en la comercialización de seguros: Canales Alternos. Medellín, Trabajo de grado Especialista en Mercadeo. Universidad EAFIT. Facultad de Administración.
- [3] Pérez, J. M., 2000. El e-insurance en Europa, hoy: Concepto, situación, tendencias y perspectiva. Cataluña, [artículo de Internet]. <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/finanzas/varios/2000/seguo.pdf>. [Consulta: 12 de febrero de 2008].
- [4] Calvo, A.; Gutiérrez de Villar, J. M. y Merino, J. A., 1997. Cómo hacer negocios en Internet. Paraninfo.
- [5] Durán, J. M., 2006. Definición del alcance de la funcionalidad de servicios para la Extranet de Asesores para la compañía Agrícola de Seguros en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Agrícola de Seguros.
- [6] Colombia. Ministerio De Comunicaciones, 2008. Plan Nacional TIC. Bogotá, [artículo de Internet]. <http://www.colombiaplantia.org/download.html>. [Consulta: 5 de Mayo de 2008]
- [7] Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT). Bogotá, 2007. Informe Semestral internet.. [artículo de Internet]. http://www.crt.gov.co/Documentos/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_diciembre_2007.pdf. [Consulta: 23 de Marzo de 2008]
- [8] Asociación Colombiana de Investigación de Medios (ACIM). Usos de Internet en Colombia. [artículo de Internet]. http://www.enter.com.co/enter2/ente2_tele/ente2_tele/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_2-3824797.html. [Consulta: 4 de mayo de 2008]
- [9] Cap Gemini E. and Young, 2001. El sector asegurador en España, [artículo de Internet]. http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ti/capgemini/2001/cap_seguros.pdf. [Consulta: 20 de febrero de 2008]
- [10] López Y. S., 2007. Evolución de dos Modelos de Negocios en

- Internet: Situación actual en España de la economía digital. 2007 [artículo de Internet], www.ucm.es/info/business/Documentos/articulos/030703.pdf -. [Consulta: 1 de Marzo de 2008]
- [11] Gloor, P., 2002. E-business en la práctica. Mundi Prensa, Madrid;
- [12] Hoque, F., 2000. E-Enterprise: Business Models, Architecture and components. Cambridge University Press, Nueva York.
- [13] Arango, M. D. et al., 2009. Un modelo de e-commerce que facilite la atención integral del consumidor final de seguros vía internet en Colombia. Rev. Avances en Sistemas e Informática, pp. 85-97. Vol. 6. Nro. 2.
- [14] Bakos, J., 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces, *Management Science*, vol. 43, n.º 12.
- [15] Gloor, P., 2002. E-business en la práctica. Mundi Prensa, Madrid.
- [16] Hoque, F., 2000. E-Enterprise: Business Models, Architecture and components. Cambridge University Press, Nueva York.
- [17] Mahadevan, B., 2000. Business Models for Internet-Based ECommerce: An Anatom, *California Management Review*.
- [18] Skyrme, D., 2001. Capitalizing on knowledge. From e-business to kbusiness. Butterworth Heinemann, Oxford (Reino Unido).
- [19] Naciones Unidas, 2003. Informe sobre comercio electrónico y desarrollo. Capítulo 1. tendencias recientes de Internet: Acceso, uso y aplicaciones en las empresas. Nueva York, [artículo de Internet]. http://www.unctad.org/sp/docs/ecdr2003ch1_sp.pdf. [Consulta: 25 de mayo de 2008].