



**Silvia López,**  
directora de Producto de Insare

## “Apostamos por la evolución natural del CRM, el Social CRM”

“Si el mercado tiende a la homogeneización de productos, precios y servicios, las compañías apuestan por diferenciarse del resto. En este marco, la tecnología es una vía para la diferenciación, ya que permite desarrollar estrategias innovadoras, creativas y que añaden valor ante los retos que debe afrontar el sector asegurador”, explica Silvia López, directora de Producto de Insare. Desde este punto de partida, esta ingeniera superior en Informática y MBA Executive, detalla cómo Insare, consultora tecnológica especializada en el sector, ha apostado por esa innovación y creatividad integrando el CRM con las herramientas de gestión y análisis de redes sociales. El resultado es un Social CRM que permite un mayor conocimiento del cliente.

José Luis Cendrero

**‘A.A.’.-** ¿Qué es Insare?

**Silvia López.-** Es una consultora tecnológica dedicada exclusivamente al sector asegurador, ‘gold partner’ de Microsoft. Damos servicio a toda la cadena de valor, a todo departamento de una compañía de seguros o mutua. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes para ofrecerles un valor añadido mediante tecnología de última generación, conocimientos aseguradores e, incluso, buenas prácticas de otros sectores, los cuales son aplicables al asegurador. En estas circunstancias acertar la vida útil de las inversiones es fundamental para mantener y acrecentar

# Respuesta a los retos del sector

**'A.A.'**- *¿Cuáles son los principales retos que ahora afronta el Seguro?*

**Silvia López.**- *Desde hace dos años el reto más importante es la crisis, aparte de que para 2012 se pondrá en marcha Solven- cia II. La crisis en sí representa un reto que se ha manifesta- do en fusiones, compras y en un 'reinventarse', tanto en proce- sos como en un intento de llegar a los asegurados, para retener carteras o incrementarlas. En este último aspecto, para cono- cer mejor al cliente, nosotros damos respuesta a estos retos con herramientas de CRM, no únicamente con Insurance CRM, sino, además, con herramientas más específicas, o complemen- tarias para los tres ámbitos que considera un CRM como son Marketing, Comercial y Servicio al Cliente. Si el mercado tien- de a la homogeneización de productos, precios y servicios, las compañías apuestan por diferenciarse del resto, siendo la tecno- logía, una vía para la diferenciación, ya que permite desarro- llar estrategias innovadoras, creativas y que añaden valor ante estos retos.*

la competitividad de las empresas. No- sotros proyectamos la alta competiti- vidad de las aseguradoras en los me- jores argumentos para destacar en el mercado. Innovamos constantemente y estamos a la escucha de tendencias tecnológicas para el sector, siendo en estos momentos una de las compañías más innovadoras en el mercado, ofre- ciendo soluciones diferenciales respec- to a nuestros competidores.

**'A.A.'**- *¿Qué sinergias se obtienen de la aportación de sus dos socios?*

**Silvia López.**- En España, nues- tro socio tecnológico [Raona] es una de las compañías más certificadas en tecnología Microsoft, lo que nos aporta conocimientos muy específicos sobre esta tecnología. Y nuestro otro so- cio [MPM Software] nos aporta todo el conocimiento del Seguro, por sus más de 20 años en el sector. El Seguro tie- ne muchas peculiaridades –siniestros, reaseguros...–, y es muy importante conocerlo bien, tener un conocimiento muy específico, para dar una respues- ta adecuada a sus necesidades. Con- tar con una empresa tecnológica que abarca un abanico amplio de sectores nos permite conocer qué se está reali- zando y cómo, y desde la madurez de dichas experiencias podemos tener un

amplio conocimiento sobre las buenas prácticas en situaciones de similares características, que son de completa aplicabilidad al Seguro. De esta forma, nos permite innovar constantemente, tanto en la gestión de procesos, como en otros ámbitos, ofreciendo lo mejor a nuestros clientes. Por otra parte, el basto conocimiento del sector de nues- tro otro socio, nos facilita el intercam- bio de experiencias y conocimientos entre ambas compañías, dando servi- cio a todo el proceso asegurador. Las sinergias de ambas nos enriquecen mucho más.

**'A.A.'**- *¿Cuáles son sus líneas de negocio?*

**Silvia López.**- Nuestra apuesta son los componentes preconfigurados, en todas nuestras líneas, ya que hemos de considerar que, dadas las caracte- rísticas del sector, aun siendo comunes muchos procesos, la gestión de cada compañía difiere. Nuestras líneas prin- cipales son las relacionadas con los componentes de gestión, abarcando todos los componentes, desde la crea- ción de un producto hasta su comer- cialización. Es decir, definición de pro- ductos a través del Taller de Productos; gestión (de pólizas, coaseguro, rease- guro, siniestros, profesionales,...); el

total despliegue de dichos módulos, componen nuestra línea de gestión in- tegral. Lo que facilita un 'time to mar- ket' mucho más rápido, creando venta- jas respecto a otras implantaciones de ERP de gestión. Damos especial aten- ción a la usabilidad de interfaz gráfica basada en la experiencia de usuario en todas las líneas de negocio.

Nuestra otra línea estrella es Insu- rance CRM, un CRM exclusivo para el sector. La facilidad de la herramienta, conjuntamente con nuestra especiali- zación, facilita a las compañías traba- jar más eficaz y eficientemente con sus diferentes canales de distribución, así como realizar análisis cuantitativos y cualitativos de la evolución del nego- cio, actuando como facilitador en la toma de decisiones. Otras líneas con las que trabajamos –y con mucha de- manda– son las relacionadas con nue- vos canales, como son 'media center', tecnología táctil, 'crowdsourcing' y 'tra- ining' asegurador.

## GESTIÓN DE CLIENTES

**'A.A.'**- En gestión de clientes, uno de los servicios innovadores en los que trabajan es en la integración de CRM y Social Media...

**Silvia López.**- Ya hace un año que nos adelantamos a lo que estaba ocu- rriendo en Social Media. Vimos cómo podríamos aprovechar las ventajas in- tegradas en una aplicación dedicada al sector asegurador, en cuanto a co- nocimiento de los clientes y la realiza- ción de campañas más efectivas con estos medios. Y apostamos por la in- tegración de CRM y Social Media como fórmula para conocer mejor a los clien- tes. Apostamos por la evolución natu- ral del CRM, un Social CRM que inte- grando en una misma herramienta la respuesta en Social Media y el CRM -y sin que ello suponga un coste mucho mayor- nos ayuda a conocer mucho me- jor al cliente. El "conocer", "escuchar"



y “hablar” plantean retos complejos de cultura en las compañías, ya que se requieren otras formas de medir dichos resultados. Al tener integradas en el CRM dichas métricas, y disponer de herramientas que lo faciliten, tendrán a su disposición muchos más datos de los que podríamos imaginar sin éstas.

Nuestros clientes están en las Redes sociales. Con esta herramienta podemos saber más sobre ellos y, por ejemplo, saber qué dicen de nosotros. De una manera muy sencilla podríamos tener en Social Media un canal directo de servicio a los clientes para ayuda, quejas, reclamaciones... Podemos, incluso, conseguir nuevos ‘leads’ a partir de estos canales. Al estar perfectamente integrado en el CRM nos aporta una información muy valiosa que podemos expresar para dar un mejor servicio a nuestros clientes.

**‘A.A.’.-** Las redes sociales todavía parecen no ser un tema de interés prioritario para las aseguradoras. ¿Por qué deberían tenerlas más en cuenta?

**Silvia López.-** Es un tema muy nuevo para el Seguro, que siempre ha sido muy prudente en asuntos tecnológicos. El sector se lo está tomando con mucha calma pero debe tenerlo en cuenta, primero, porque es otra vía de comunicación y, segundo, porque hemos de estar donde estén nuestros clientes y ahora están en las redes sociales. No estamos hablando de una estrategia futurible, sino de una realidad. Hemos de tener muy presente que está siendo un fenómeno a nivel mundial, y que las redes sociales están transformando la forma de entender el marketing, ya que no sólo están transformando el modo de relacionarnos en Internet, sino que se han convertido en una herramienta de promoción comercial para muchas empresas.

Gracias a las plataformas 2.0, las compañías pueden y deben informar de una manera más permanente a los

## Tecnología táctil

**‘A.A.’.-** *Ustedes también apuestan por la tecnología multitáctil en el sector. ¿Futuro o presente?*

**Silvia López.-** *La usabilidad, la ‘tactibilidad’ que se está dando a conocer en el sector en estos últimos años está teniendo buena acogida. Hasta ahora ha sido algo de futuro, algo que todavía tenemos que saber qué desarrollo va a tener. Pero, sí estamos viendo que hay medianas y grandes compañías interesadas y se está trabajando en prototipos. Por ejemplo, en Francia, hay una empresa que ya está utilizando la Microsoft Surface [una mesa que cuenta con una pantalla multitáctil de 30 pulgadas] en un proyecto piloto que les permite generar nuevos clientes, para un determinado producto. Esta tecnología multitáctil es más usable. Es más fácil pasar documentos e imágenes con la mano y que, como en el caso de la Surface, pueda ser utilizado por varios usuarios a la vez. Nosotros ya contamos con un prototipo, que es una aplicación de gestión y también hay otras aplicaciones que facilitan la disposición de información de una compañía en este medio. Además, dispositivos como el Ipad están popularizando la tecnología multitáctil.*

clientes sobre cualquier novedad que se produzca a su alrededor. De esta forma creamos una relación bidireccional y un canal directo a los asegurados o potenciales, conociendo de primera mano cuál es su reacción inmediata, por ejemplo, en un lanzamiento de un nuevo producto, campañas, etc. Podemos hablar de modas, pero realmente es el futuro, y otros sectores lo han visto claro y están funcionando muy bien. Los negocios están apostando por la conectividad social, el conocimiento compartido.

**‘A.A.’.-** ¿Qué perfil de directivo es el que impulsa en vuestras empresas clientes la contratación de este tipo de soluciones de CRM Social?

**Silvia López.-** Los impulsores principales son los directores de Marketing, ya que dicho proceso tiene una gran importancia desde el punto de vista de este departamento. La interacción con los clientes a través de las diversas redes sociales se ha convertido en uno de los aspectos claves para conocerlos mejor, difundir nuestros contenidos, y proporcionar un mejor servicio. Sí que es cierto que ha de haber un compromiso sostenido y apoyo de la Dirección General, porque es un cambio importante en una aseguradora, y en cualquier compañía.

## CONSULTORÍA IMPLÍCITA

**‘A.A.’.-** También ofrecen servicios de consultoría. ¿En qué ámbitos?

**Silvia López.-** La consultoría que realizamos suele ser implícita a los proyectos que después realizamos. En estos momentos, estamos trabajando en consultoría estratégica de Social Media y consultoría de gestión del cambio. Es decir, planificamos la presencia estratégica de una aseguradora en redes sociales y también cómo debe realizar esa transición. En cuanto a la gestión del cambio, conceptualizamos y sistematizamos para alcanzar los objetivos fijados por las compañías, y alineados con éstos, a través de la participación, formación, y creación de vías de comunicación ágiles. De esta forma eliminamos barreras de resistencia al cambio por la implantación de nuevos sistemas, procesos, etc. La gestión del cambio en un proyecto en paralelo a las implantaciones tecnológicas que suscitan este cambio.

**‘A.A.’.-** Cuando una aseguradora “tradicional” se dirige a ustedes con la intención de estar presente en redes sociales, ¿qué le dicen? ¿Cuáles son los pasos?

**Silvia López.-** Lo primero que les decimos es que ‘antes de lanzarse a la piscina’ es necesario alinear los ob-

jetivos estratégicos de la compañía con los objetivos estratégicos de su presencia en redes sociales. Inicialmente hay que contestar a preguntas como '¿por qué quieres estar en Social Media?' o '¿qué quieres conseguir?', porque para que algo funcione, sobre todo en Social Media, no se puede actuar a la ligera. Debemos tener una estrategia implementada que vaya acorde con los objetivos estratégicos de la compañía en toda su estructura. Si la finalidad es de 'branding', de marca, la consultoría estratégica de Social Media se realiza en función de ese fin. En el momento en el que se fija el propósito de la presencia en redes sociales, se analizan pros y contras; se fijan los públicos objetivos y cuáles son las tecnologías, redes más adecuadas y formas de comunicar



con cada uno de estos públicos objetivos. Todo ello, como digo, alineado con los objetivos de la compañía y con el fin último de la presencia en redes sociales. Esta fase previa, esta consultoría, es vital y nos va a determinar el éxito del proyecto.

**'A.A.'**.- ¿Los clientes llegan con las ideas claras o simplemente saben que quieren estar en Social Media pero no saben cómo?

**Silvia López.**- Muchas veces nos llegan con ideas equivocadas de qué es Social Media. Nuestro trabajo tam-

bién consiste en orientar hacia dónde debe posicionarse la entidad en función de los objetivos iniciales y estimar si es adecuado que estén en los medios sociales y en qué medios sociales. Porque, no es lo mismo estar en Twitter, que en Facebook o LinkedIn. Una compañía, por su tipo de producto o por cómo se relaciona con su público objetivo, ha de comunicar en una determinada Red Social y de una determinada manera, pero no debe estar presente en otra porque su público no está allí.

como estás tú ahora,  
así de cerca  
nos gusta estar de  
nuestros  
colaboradores.

**LAGUN ARO**  
SEGUROS

Pensando en ti