

[Inicio](#)

Mapfre, la aseguradora con la que más se relacionan los consumidores

publicado por A. P. el Vie, 06/09/2019



Mapfre es la aseguradora con la que más interactúan sus clientes (22,6% de los consumidores consultados), seguida de Línea Directa (9,6%) y Mutua Madrileña (7,5%). Así lo revela el estudio "Digitalización y experiencia de cliente", que analiza la influencia de la experiencia digital sobre la valoración de la marca, que han elaborado la [Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente \(DEC\)](#) y la consultora [Minsait](#).

El estudio revela que la personalización es el atributo de experiencia digital que el usuario percibe como más desarrollado y el que más impacta, al valorar el grado de digitalización de la marca. La personalización se percibe de forma destacada en aquellos sectores donde el volumen de transacción es elevado y existen, además, herramientas para crear patrones de comportamiento que facilitan esta personalización, como ocurre en el sector asegurador.

En este contexto, es interesante destacar que el sector seguros uno de los que presenta un mayor grado de competencia, con más de 40 aseguradoras mencionadas por los consumidores.

Por lo que respecta a los canales que elige el consumidor para interactuar con la marca, en el mundo del seguro prevalecen los canales tradicionales como el telefónico, ante los digitales como webs y apps, debido a que sus interacciones están relacionadas, principalmente, con la gestión de incidencias personales. Aspecto en el que, hasta la fecha, se desmarca el sector bancario, donde las apps han ganado protagonismo.

Otro apartado del informe demuestra para que se usa realmente cada canal: consulta, compra, gestión y reclamación. En este último destaca que, a la hora de reclamar, los usuarios prefieren el trato directo a través del contacto humano, por ello eligen preferentemente el canal físico y telefónico, utilizando la vía digital mayoritariamente para la consulta, como son las simulaciones y presupuestos. Aunque hay que tener en cuenta que los denominados nativos digitales, personas con edades entre 18 y 24 años, acuden a los canales digitales con más frecuencia que el conjunto de la población a la hora de relacionarse con las aseguradoras, sea cual sea el motivo.

Una de las principales conclusiones que refleja el estudio, es que la experiencia digital y el uso intensivo de los canales digitales son un claro generador del valor de la marca. Por ello, el mundo asegurador, que ha sido un sector tradicionalmente físico, se encuentra inmerso en una profunda transformación del negocio, dotando de gran importancia al desarrollo de una estrategia digital.

Además, el estudio desvela un avance sobre las tendencias futuras, en el que la experiencia de cliente juega un papel fundamental, debido a que es un territorio propicio para la innovación, que conjuntamente con las mejoras tecnológicas son capaces de convertir hábitos aburridos en entretenidos, descubrir patrones de comportamiento y generar nuevas propuestas de consumo de bienes y servicios. Ejemplos claros son asistentes virtuales, realidad aumentada, geomarketing, identificación geométrica y personalización de productos, entre otros.

[Noticias del sector](#)



[Descárguela en Pdf](#)

[Suscríbete a la Revista](#)

Buscador

Buscar

