

Estamos creando la mayor y mejor red de profesionales de la mediación de seguros

Toda la información [aquí](#)

Activa gratis Ayuda Legal DAS en tu altavoz inteligente y tendrás respuestas al instante.

Te enseñamos como funciona [AQUÍ](#)

#comonoquererte #portaldeledificio

#negocioeficiente #todoeledificioenunclick #lasuperherramienta

Un portal que te permite un fácil acceso a la información global del edificio asegurado

MUTUA DE PROPIETARIOS tus inmuebles en forma

Expertos en seguros de autónomos. Expertos en ti desde 1969

Seguros de baja laboral

Seguros de hospitalización

SI QUIERES PERTENECER A LA RED DE MEDIACIÓN MÁS TRANSPARENTE Y CON LOS MEJORES COMISIONAMIENTOS DEL MERCADO, ÚNETE A MEDIALIA.

¿Quieres unirte a nuestra red de mediación de seguros?



NEWS / ÚLTIMAS NOTICIAS

## Mapfre, la aseguradora con la que más interactúan los consumidores

Redacción | 5 de septiembre de 2019

Twitter Like 0 Share SHARE

consultora Minsait han presentado recientemente el estudio "Digitalización y Experiencia de Cliente", que analiza la influencia de la experiencia digital sobre la valoración de la marca. Este informe ofrece una perspectiva integral de las interacciones a través de los canales digitales entre empresas y consumidores. Para su elaboración se ha realizado una encuesta dirigida a 2.000 consumidores para conocer su experiencia con las marcas en 9 sectores de actividad: Seguros, Telco, Banca, Energía, Moda, Distribución alimentaria, Automoción, Alojamiento y Transporte.

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, el informe destaca como siendo el **sector seguros uno de los que presenta un mayor grado de competencia**, con más de 40 aseguradas mencionadas por los consumidores, **Mapfre** se sitúa como la empresa con la que más interactúan sus clientes (22,6% de los consumidores consultados), seguida de **Línea Directa** (9,6%) y **Mutua Madrileña** (7,5%),.

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.

### RELATED POSTS

NEWS / Feelcapital pide la trasposición a la norma española de los Planes de Pensiones Paneuropeos

ÚLTIMAS NOTICIAS / Alantra WM se refuerza con la incorporación de Antxón Elósegui como socio

NEWS / Grupo Euro-Center Correduría de Seguros, en las cumbres de Sierra Nevada

AM Best cree que las catástrofes ya no influyen tanto en la fijación de los precios del reaseguro

La Asociación DIA cree que la seguridad vial no puede afrontarse sin estabilidad política

Ingeniería de seguros para la empresa

¡ Con nosotros Sí !

DKV, el partner de salud de las pymes

Más información

DKV Salud

Aumenta tu rentabilidad

CenterBrok Servicios a la Mediación

helvetia.es

Hoy. Mañana. Siempre.

simple. claro. helvetia

CONSIGUE TU TÍTULO OFICIAL GRUPO A

APROMES ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE MEDIADORES DE SEGUROS

Seguro de Automóvil

Sonia tiene que pasar la ITV, pero esta muy tranquila

amazon

MAPFRE Salud

Ahorra en tu Seguro de Salud con tus compras en Amazon

Hasta un 10% Impuestos no incluidos

CALCULA TU PRECIO

Con Asitur continúas el viaje