

El V Encuentro Asegurador, organizado por los Colegios de Mediadores de Andalucía Occidental (Cádiz, Córdoba, Huelva y Sevilla), batió su propio record de participación al reunir en Sevilla a más de 300 profesionales del seguro.

El principal tema de debate fue cómo dar respuesta a los nuevos hábitos de compra de los consumidores, en los que Internet tiene un papel protagonista. En ocasiones existe un desconocimiento por parte de la mediación a la hora de valorar cuándo hay que aplicar herramientas tecnológicas'. El presidente de los mediadores sevillanos destacó la importancia de la formación en este aspecto y que tanto el Consejo General como los Colegios 'estamos siempre dispuestos a ayudar en este proceso'.

El experto en nuevas tecnologías, Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School, inició su alocución introduciendo el concepto de gamificación y explicó que 'algunas aseguradoras en Estados Unidos están empezando a tener presente este tipo de iniciativas para evaluar los hábitos saludables de sus clientes y ofrecerles mejores ofertas en una póliza de salud'.

A través del móvil y las aplicaciones, Dans asegura que se pueden saber 'un montón de cosas sobre los hábitos y las costumbres de sus propietarios'. Las aseguradoras norteamericanas están incorporando estos dispositivos para tener 'un control sobre el tipo de conducción de sus clientes y ofrecerles un precio ajustado a los riesgos que asume al volante'.

También se refirió a los jóvenes para los que 'la batería y el WiFi son necesidades primarias'. Es imprescindible conocer sus hábitos y sus prioridades. 'Todo pasa en la red', aseguró Dans aunque reconoció que 'la gente se informa en la red, pero compra fuera de ella'.

El cliente no quiere que le llamemos constantemente, ni que le visitemos de manera frecuente, afirmó Dans. Busca que las marcas sean transparentes y que interactúen en la red ante los comentarios de los clientes y usuarios. En el fondo, según el experto, el cliente sigue

reclamando 'un trato humano'. Las redes sociales permiten tratar al cliente 'con cariño'. Nadie va a ser capaz de operar en un mercado 'si no conversa, si no interactúa', concluyó.