



CONFERENCIA

ACCESIBILIDAD, RELEVANCIA Y SIMPLICIDAD, EJES CLAVE EN LA REALIDAD DIGITAL

a cargo de Joan Pérez Munné, head of organizational excellence,
de Allianz Seguros.

Barcelona, 14 de mayo de 2020

ACCESIBILIDAD, RELEVANCIA Y SIMPLICIDAD, *EJES CLAVE DE LA REALIDAD DIGITAL*



Webminar Col.legi Actuaris
14/05/2020

Joan Pérez Munné





EL DESARROLLO DE CAPACIDADES CORPORATIVAS COMO RESPUESTA A NUEVA REALIDAD





TOPIC ORIGINAL

“LOS PROCESOS DE OPTIMIZACIÓN DIGITAL EN LAS ENTIDADES ASEGURADORAS”

EL DESARROLLO DE CAPACIDADES CORPORATIVAS COMO RESPUESTA A NUEVA REALIDAD

TOPIC ORIGINAL

“~~LOS PROCESOS DE OPTIMIZACIÓN DIGITAL EN LAS ENTIDADES ASEGURADORAS~~”

-  No es un objetivo finalista
-  Concentrado en una unidad
-  Decodificable en términos de proyecto
-  *Transformación* con principio y fin



Desarrollo de **capacidades** sostenibles y adaptativas como **organización**



Estructural



Modificación expectativas y estándares



Diferentes *consumidores/buyer persona*







Disruptor de modelos negocios

EL DESARROLLO DE CAPACIDADES CORPORATIVAS COMO RESPUESTA A NUEVA REALIDAD

TOPIC FINAL

“Ejes claves en la *realidad* Digial”

-  No es un objetivo finalista
-  Concentrado en una unidad
-  Decodificable en términos de proyecto
-  *Transformación* con principio y fin



Desarrollo de **capacidades** sostenibles y adaptativas como **organización**



Estructural



Modificación expectativas y estándares



Diferentes *consumidores/buyer persona*



Disruptor de modelos negocios



允许使用手机
但风险自负

CELL PHONES
WALK IN THIS LANE
AT YOUR OWN RISK

请勿使用手机
NO CELL PHONES



UN RETO MUCHO MAYOR QUE LA INCORPORACIÓN DE ASPECTOS METODOLÓGICOS....

La Vanguardia, 6 de Octubre 2019 (Xavier Marcet)

Reconocimiento contexto y retos

Metodología y aspectos formales

Mindset coporativo y capital humano

Activación real

Transversal Xavier Marcet

Presidente de la
consultora Lead to
Change



Hace unos días el presidente de una de esas compañías cercanas que aspira a facturar mil millones de euros pronto, me confesaba que lleva más de diez años invirtiendo en actividades de innovación sin resultados tangibles. Es una compañía que ha hecho bien los deberes y a pesar de estar en un sector de Ebitda muy ajustado, se ha internacionalizado, se ha diversificado y tienen una buena reputación de marca. Su asignatura pendiente es la innovación. La pregunta del presidente no era retórica. ¿Vale la pena continuar insistiendo? Su propia respuesta era que sí. Que no hay que desfallecer a pesar de que la innovación no es tan fácil como parecía. Es difícil encontrar más sensatez. La pregunta siguiente era lógica: ¿lo estamos haciendo bien en innovación?

Y aquí es donde creo que a todos los que hemos intentado ayudar a las empresas a innovar nos debería preocupar la pregunta. Yo al menos por mi parte entono el mea culpa. Creo que llevados por la constatación de que el mundo está aventado por las disrupciones y pecando de un excesivo mimetismo de la innovación californiana, nos creímos que esto de la innovación era más fácil. Vamos, que con ponerle unas onzas de *design thinking*, media libra de *open innovation*, hacer un viaje de turismo de innovación a Silicon Valley y convocar una *hackaton* lo teníamos todo arreglado. Y si faltaba algo poníamos paredes de cristal con *post it* a gravel y los más modernos adornaban su oficina con un futbolín. No era tan fácil. Lo que se ha hecho a menudo es industrializar el humo. Veo a bastantes empresas con un empucho de inspiración, con bibliotecas llenas de ideas, pero me cuesta mucho más reconocer la innovación en las cuentas de resultados. Al final el índice de vitalidad es lo

importante. Es decir, saber al cabo de un tiempo, qué parte de ingresos y de beneficios corresponden a proyectos que hace dos o tres años no existían y provienen de proyectos de innovación. A mí, nadie me tiene que convencer que la innovación aporta más beneficios; abre la mente, prepara ante la disrupción, desarrolla el talento. Pero las empresas, sobreviven si son capaces de vender sus nuevas ideas innovadoras en los mercados. Las empresas no sobreviven solamente por número de *workshops* por metro cuadrado. La innovación, al final, es lo nuevo que se vende. No digo al principio, digo al final, porque los que quieren resultados de innovación en pocos meses tampoco han entendido muy bien de qué se trata.

Reconozco dos cosas. Una, que la innovación es muy difícil. Segunda, que no hay alternativa. Y cuando digo que no hay alternativa no lo digo desde la superioridad moral de esos brujos de la innovación que reparten recetas por doquier. Lo digo porque miro la historia. Mirando la historia, veo que las empresas no sobreviven si no evolucionan con sus clientes. La innovación es el esfuerzo por crear nuevo valor para sus clientes y es una cultura que permite adaptarse a los cambios asumiendo que hay riesgo en ello. Muchas empresas empezaron con un gran impulso innovador y a medida que crecían sus estructuras se paralizaban. Otras empresas han sabido mantener la tensión innovadora toda su historia y a pesar de ello no siempre les fue fácil sobrevivir. Pienso en la francesa Danone, que fundada en Barcelona en 1919 ha sabido evolucionar con sus clientes. Pero pienso también en Olivetti, que fue capaz de definir bien la transición de la máquina de escribir al ordenador personal pero que sucumbió fuera del ecosistema donde cuajó la revolución informática. Por cierto, si quieren pensar en un gran empresario innovador y huma-



Postureo la innovación va más allá de términos como *design thinking*, *open innovation* o *hackaton* o de hacer una excursión a Silicon Valley

nista les sugiero se fijen mucho más en Adriano Olivetti que en Elon Musk. No hay alternativa a la innovación. Las empresas necesitan combinar la innovación con productos y servicios consistentes, con amplitud de mercados y con marcas reconocibles. Para ello, deberíamos hacer algunos cambios. Innovar es algo más que coleccionar ideas. Tener buenas ideas abre la puerta a la innovación, pero llevar las ideas al mercado requiere la exploración de su valor y de su modelo de negocio. La innovación está en la mirada. En la capacidad de observar. Para sus productos actuales pregunten todo. Para innovar no pregunten nada. Observen. Escuchen. Hagan propuestas de valor a los clientes y con los prototipos maduros entonces sí, pregunten a los clientes. Y cuiden cómo ayudar a que los jefes de las unidades de negocio, que están completamente orientados a objetivos estrictos (de los que hoy viven las compañías), tengan sensibilidad y hagan un espacio en sus saturadas agendas a la innovación. Si no involucramos a los que regentan la llave de los mercados es difícil que las innovaciones tengan éxito. No trabajamos para crear un museo de prototipos, trabajamos para tocar mercado.

Un modelo de innovación sostenible atiende a las tres grandes fases del proceso de innovación: la inspiración, la exploración y el escalamiento. Donde acostumbramos a fallar es entre la exploración y el escalamiento a mercado. Lo que hacemos bien es la inspiración. La exploración ya cuesta más. Algunas sugerencias. No piense solo en las nuevas ideas si no en los emprendedores internos que las van a llevar a cabo. Apliquen medidas antibloqueo de la innovación a los jefes de las unidades de negocio que están absorbidos por el día a día al cien por cien. La innovación es algo coral, no solamente del director de innovación. Necesitamos que la responsabilidad sea compartida por todas las áreas de la empresa con creatividad y tenacidad, si no, no hay salida. Tendremos mucha liturgia de innovación, pero no llegarán los resultados. Y tengan un buen radar, vean *start-up*, vean universidades, pero recuerden que el radar no sirve de nada si alguien no traduce esta observación en oportunidades.

En nuestro mundo de disrupciones, lo prudente es prepararse y es apostar por innovar, aunque no sea fácil y aunque a veces los resultados tarden en llegar. No hay innovación sin riesgo, pero el gran riesgo es no innovar. |

EL VERDADERO RETO ES ENTENDER QUE NOS SITUAMOS EN UNA DECISIÓN PREVIA DE MUCHO MAYOR PROFUNDIDAD....



facebook

Facebook

World's largest media company

Owns no content



Alibaba

World's largest merchant

Owns no inventory



Google

World's largest software vendor

Doesn't write most apps

U B E R

Uber

World's largest taxi company

Owns no cars



Airbnb

World's largest hotel chain

Owns no property



Skype

World's largest phone company

Owns no telco infrastructure

NETFLIX

Netflix

World's largest movie house

Owns no theaters



....¿QUÉ VISIÓN QUIERE TENER EL ASEGURADOR RESPECTO A SU ROL EN EL DÍA A DÍA DE SUS CLIENTES?

A

Perfil de **fabricación y expertise** en la cobertura de riesgos tradicionales

o/y

B

Maximizar el activo de mayor valor: la relación su cliente, proporcionando los productos y servicios más adecuados para cada momento y contexto

AMBAS APUESTAS PUEDEN SER FINANCIERAMENTE ATRACTIVAS, SIEMPRE QUE ESTÉN ALIENADAS CON EL MODELO OPERATIVO Y DE NEGOCIO

ALLIANZ SEGUROS POR UN MODELO CON CLARO FOCO EN EL CLIENTE Y SUS NECESIDADES



- 1 Foco real en el cliente
- 2 Digitalización por defecto
- 3 Excelencia Técnica
- 4 Capacitación colaboradores y distribución
- 5 Eficiencia y Productividad en base a Data Driven Company



EJES CLAVE PARA EL DESARROLLO DE CAPACIDADES





POTENCIAR Y GARANTIZAR ACCESIBILIDAD



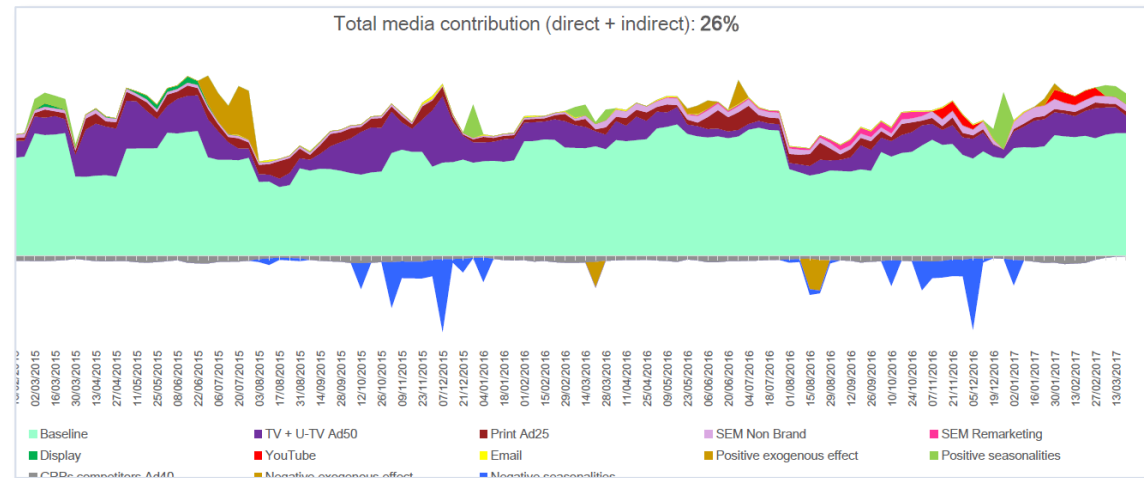
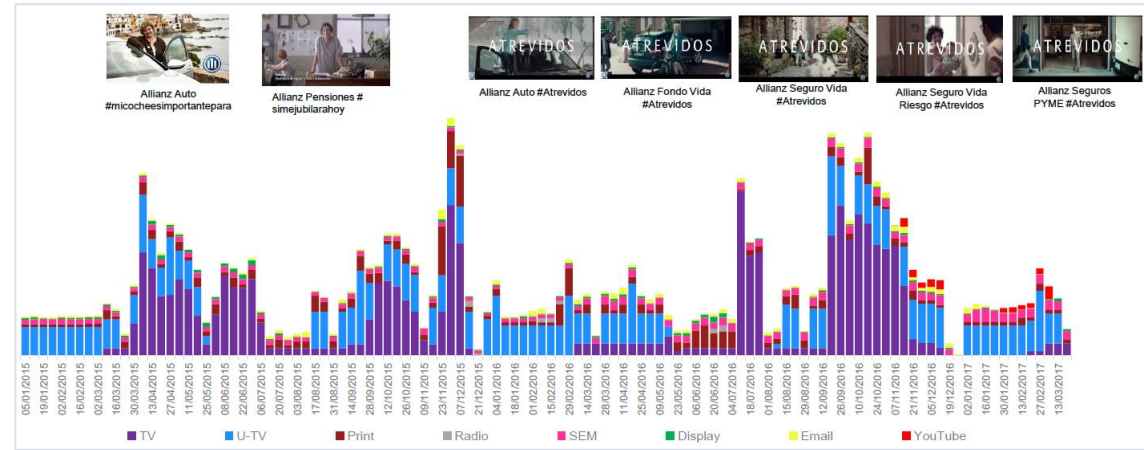
Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

UX, TIEMPO REAL Y ADAPTABILIDAD

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA



VISION, ROL Y MISIÓN CORPORATIVA		
LEADERSHIP EMPRESARIAL CLAVE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y TECNOLÓGICO		
IMPLEMENTACIÓN Y ADOCIÓN		

POTENCIAR Y GARANTIZAR ACCESIBILIDAD



Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

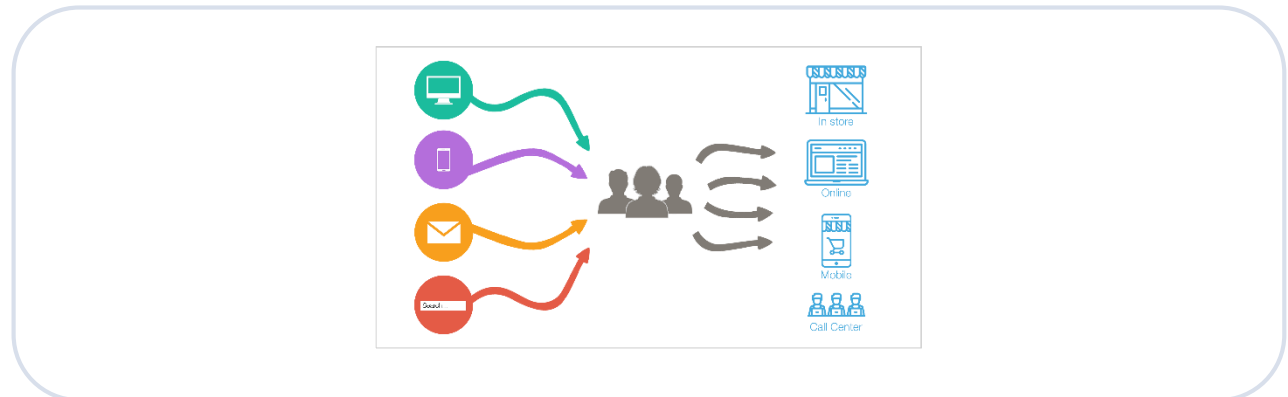
UX, TIEMPO REAL Y ADAPTABILIDAD

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA

Estrategia combinada presencia física y online



Modelo de trazabilidad y atribución globales





POTENCIAR Y GARANTIZAR *ACCESIBILIDAD*



Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

CX, TIEMPO REAL Y PERSONALIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA

Atención dedicada y en tiempo real

Experiencia sólida cross-canal

Adaptación de la interacción, pero no de la propuesta

Capacitación del canal tradicional y promoción de los nuevos canales



POTENCIAR Y GARANTIZAR *ACCESIBILIDAD*



Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

CX, TIEMPO REAL Y PERSONALIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA





POTENCIAR Y GARANTIZAR ACCESIBILIDAD



Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

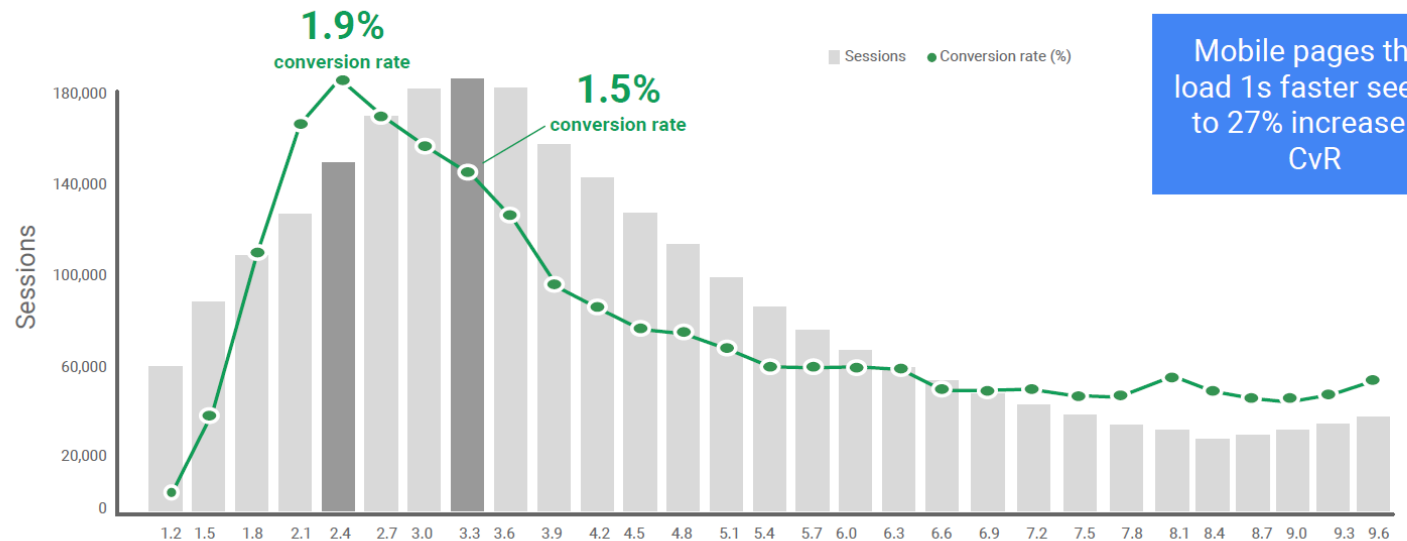
MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

CX, TIEMPO REAL Y PERSONALIZACIÓN

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA

Faster means more conversions



Proprietary + Confidential

Google

Source: [SOASTA Case study \(September 1st 2015\)](#)



POTENCIAR Y GARANTIZAR ACCESIBILIDAD



Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

UX, TIEMPO REAL Y ADAPTABILIDAD

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA



Presencia Online



Gestión de Leads



Movilidad

DIGITALIZACIÓN CANAL MEDIADO

Plataforma gestión E2E



Conectividad



Cientes Digitales



POTENCIAR Y GARANTIZAR ACCESIBILIDAD



Garantizar a nuestro segmento objetivo la correcta **Accesibilidad** al conjunto de nuestros productos y servicios

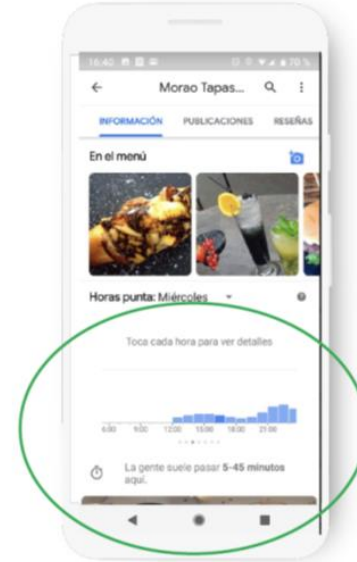
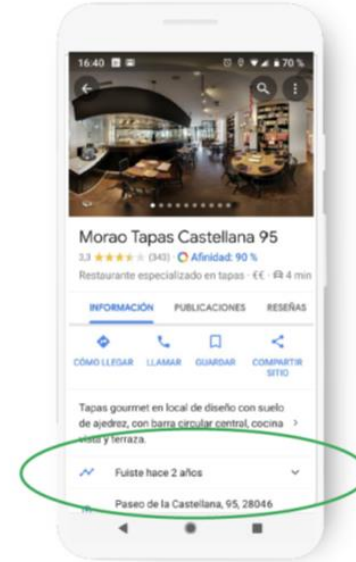
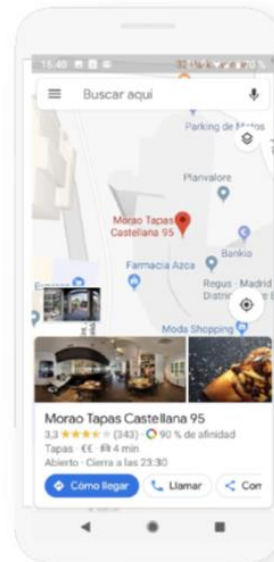
MOTIVAR CONSIDERACIÓN

PRESENCIA Y CAPILARIDAD

UX, TIEMPO REAL Y ADAPTABILIDAD

DISTRIBUCIÓN HÍBRIDA

Store Visits - also fuel Google organic / maps info cards



Google Digital Marketing Transformation

LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN DEBE DISEÑARSE DESDE UNA PERSPECTIVA ÚNICA Y TRANSVERSAL

VISIÓN, ROL Y MINDSET CORPORATIVO		
LENGUAJE Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGÍA		
IMPLEMENTACIÓN Y ACTIVACIÓN		

CONSTITUIRSE COMO ACTOR RELEVANTE PARA EL SEGMENTO OBJETIVO



Plan de actuación adecuado para constituirse como un actor relevante para el consumidor en el segmento de necesidades donde esperamos ser considerados.



CONSTITUIRSE COMO ACTOR RELEVANTE PARA EL SEGMENTO OBJETIVO

De Producto a Cliente

Excelencia en Analytics

Branding y storytelling

Asegurar visión de **fuera hacia dentro**: requerimiento principal necesidades, expectativas y esfuerzo percibido

Simplicidad y conveniencia

Diseño multidispositivo

Oferta y emisión rápida

Alto grado de autonomía

Foco en resolución y prestación

Atención dedicada y multicanal

VISIÓN, MISIÓN Y MARQUEO CORPORATIVO		
LENGUAJE Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGÍA		
IMPLEMENTACIÓN Y ACTIVACIÓN		

CONSTITUIRSE COMO ACTOR RELEVANTE PARA EL SEGMENTO OBJETIVO

De Producto a Cliente

Excelencia en Analytics

Branding y storytelling



Servicios en lugar de *productos*

VISION, MISION Y VALORES CORPORATIVOS		
LENGUAJE Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGIA		
IMPLEMENTACION Y ACTIVACION		

Now Available At



Say Hello to TEMP^o TRAQ^o

Rest for them, peace of mind for you.



[Buy Now](#)

CONSTITUIRSE COMO ACTOR RELEVANTE PARA EL SEGMENTO OBJETIVO

De Producto a Cliente

Excelencia en Analytics

Branding y storytelling



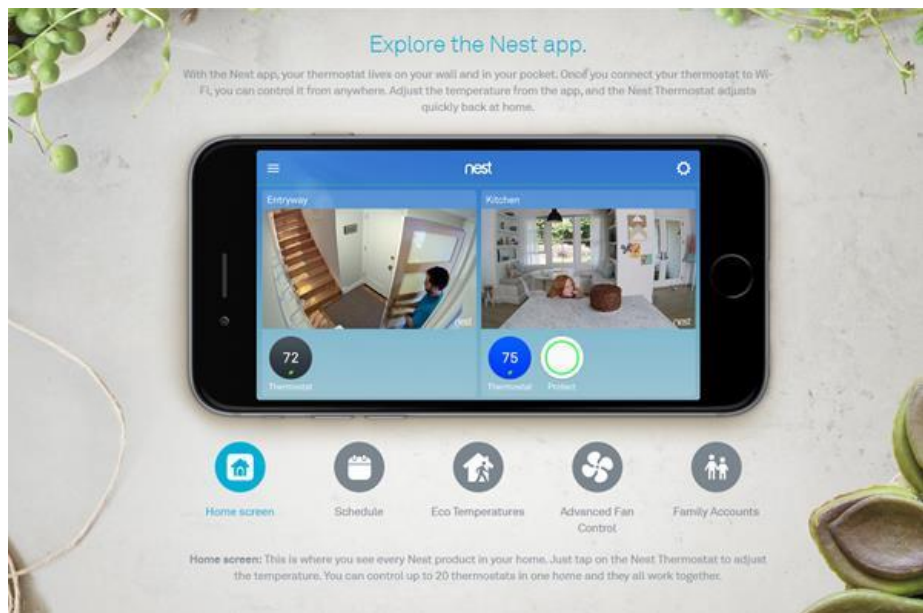
Servicios en lugar de *productos*



Excelencia en UW y Pricing

El presidente del BBVA ve en Google, Amazon y Facebook a los grandes rivales de los bancos

- En apenas un par de años sólo un 5% de las operaciones se harán en sucursales
- Observa que los nuevos negocios cuentan con herramientas diferentes



VISIÓN, ROL Y MISIÓN CORPORATIVA		
LENGUAJE Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGÍA		
IMPLEMENTACIÓN Y ACTIVACIÓN		

CONSTITUIRSE COMO ACTOR RELEVANTE PARA EL SEGMENTO OBJETIVO

De Producto a Cliente

Excelencia en Analytics

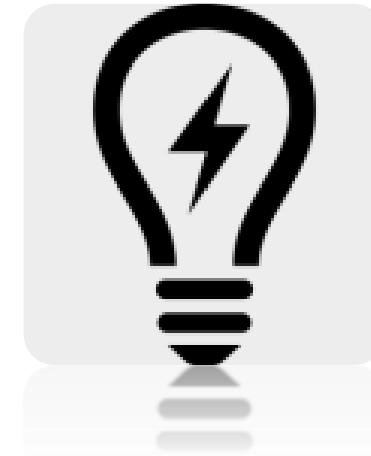
Branding y storytelling



Servicios en lugar de *productos*



Excelencia en UW y Pricing



Disrupción insurance offering



VISION, VAL Y MODELO CORPORATIVO		
LENGUAJE Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGIA		
IMPLEMENTACION Y ACTIVACION		

VISIÓN, ROL Y MISIÓN CORPORATIVO		
LENGUAJE Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGÍA		
IMPLEMENTACIÓN Y ACTIVACIÓN		

CONSTITUIRSE COMO ACTOR RELEVANTE PARA EL SEGMENTO OBJETIVO

De Producto a Cliente

Excelencia en Analytics

Branding y storytelling

A

Generación de contenido de calidad y línea editorial creíble

B

Incremento frecuencia y puntos contacto

C

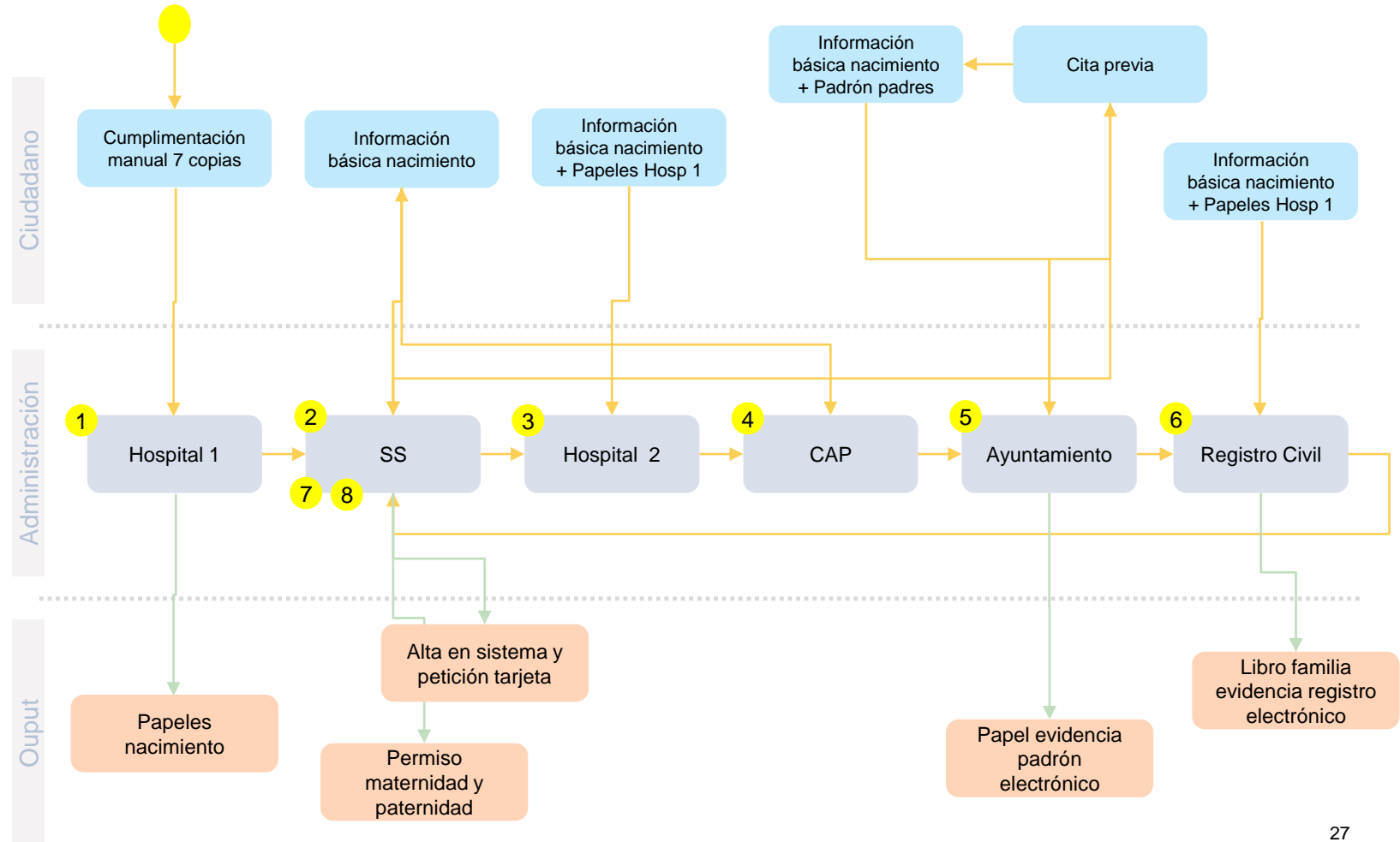
Construir credibilidad en el *territorio* seleccionado

EN COHERENCIA CON LOS ATRIBUTOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

UNA APUESTA INELUDIBLE POR LA SIMPLICIDAD




Proceso para dar de alta un Ciudadan@



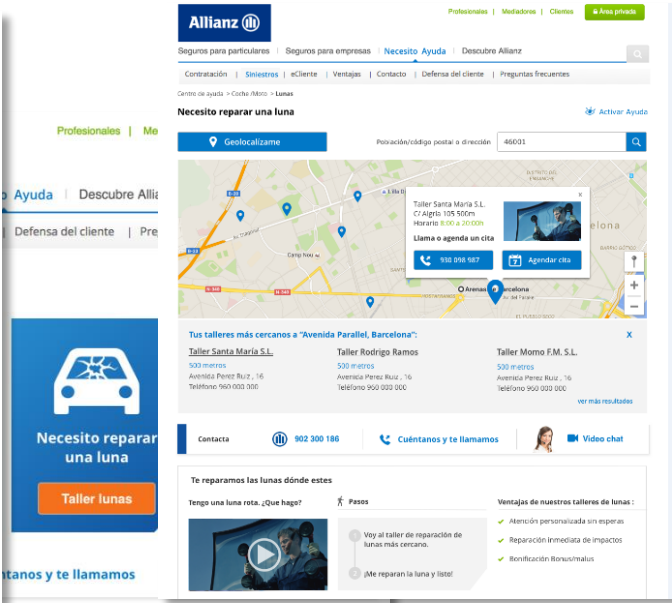
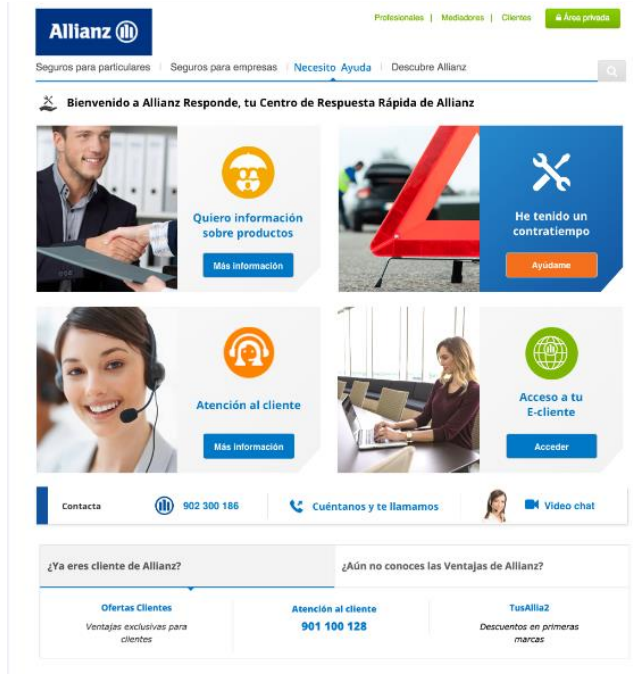
UNA APUESTA INELUDIBLE POR LA SIMPLICIDAD



 **MINIMIZACIÓN ESFUERZO Y ENTENDIMIENTO GLOBAL EXPECTATIVAS**

 **ROTURA SILOS Y VISIÓN UTILIDAD/ BENEFICIO GLOBAL**

 **ECONOMÍAS DE ESCALA E INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA**



- ✓ Talleres excelentes Allianz
Te recogemos el coche y te dejamos otro.
- ✓ Asistencia en carretera
Podrás ver en todo momento dónde está tu grúa.

UNA APUESTA INELUDIBLE POR LA SIMPLICIDAD



MINIMIZACIÓN ESFUERZO Y ENTENDIMIENTO GLOBAL EXPECTATIVAS

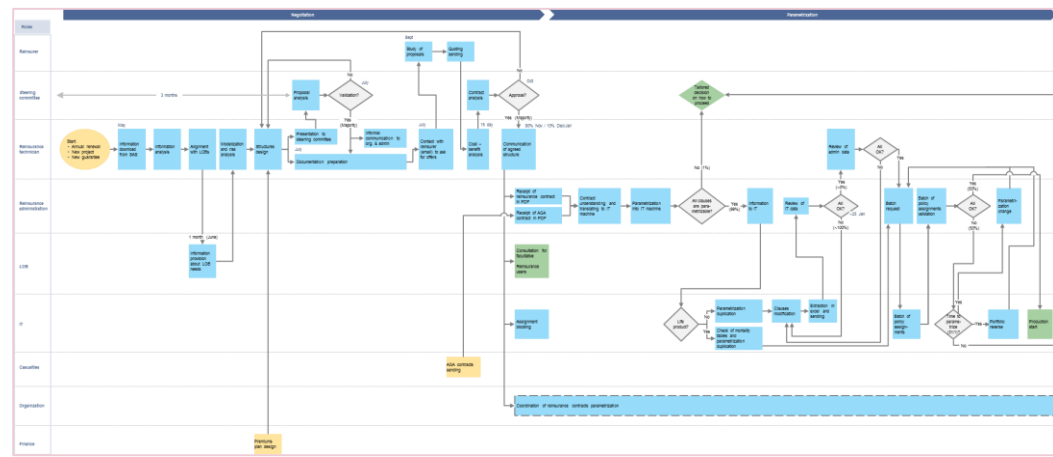


ROTURA SILOS Y VISIÓN UTILIDAD/ BENEFICIO GLOBAL

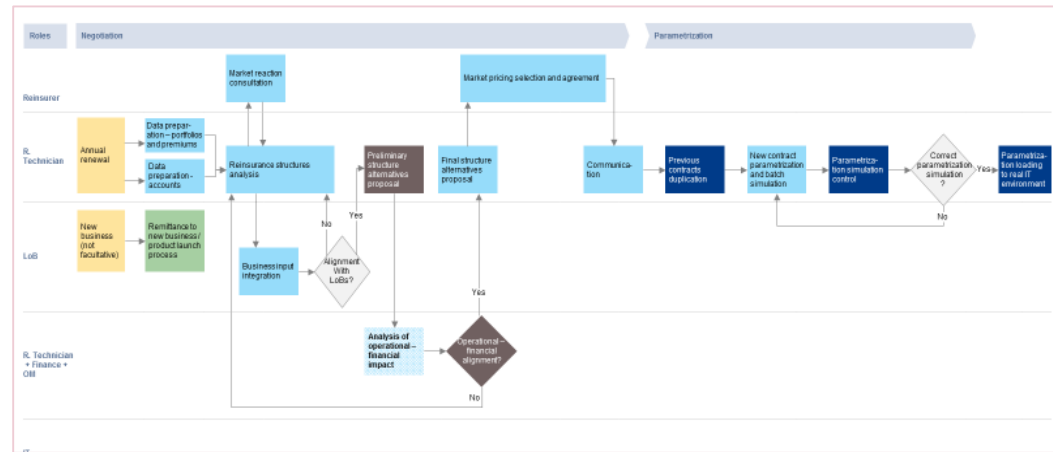


ECONOMÍAS DE ESCALA E INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA

Before




After



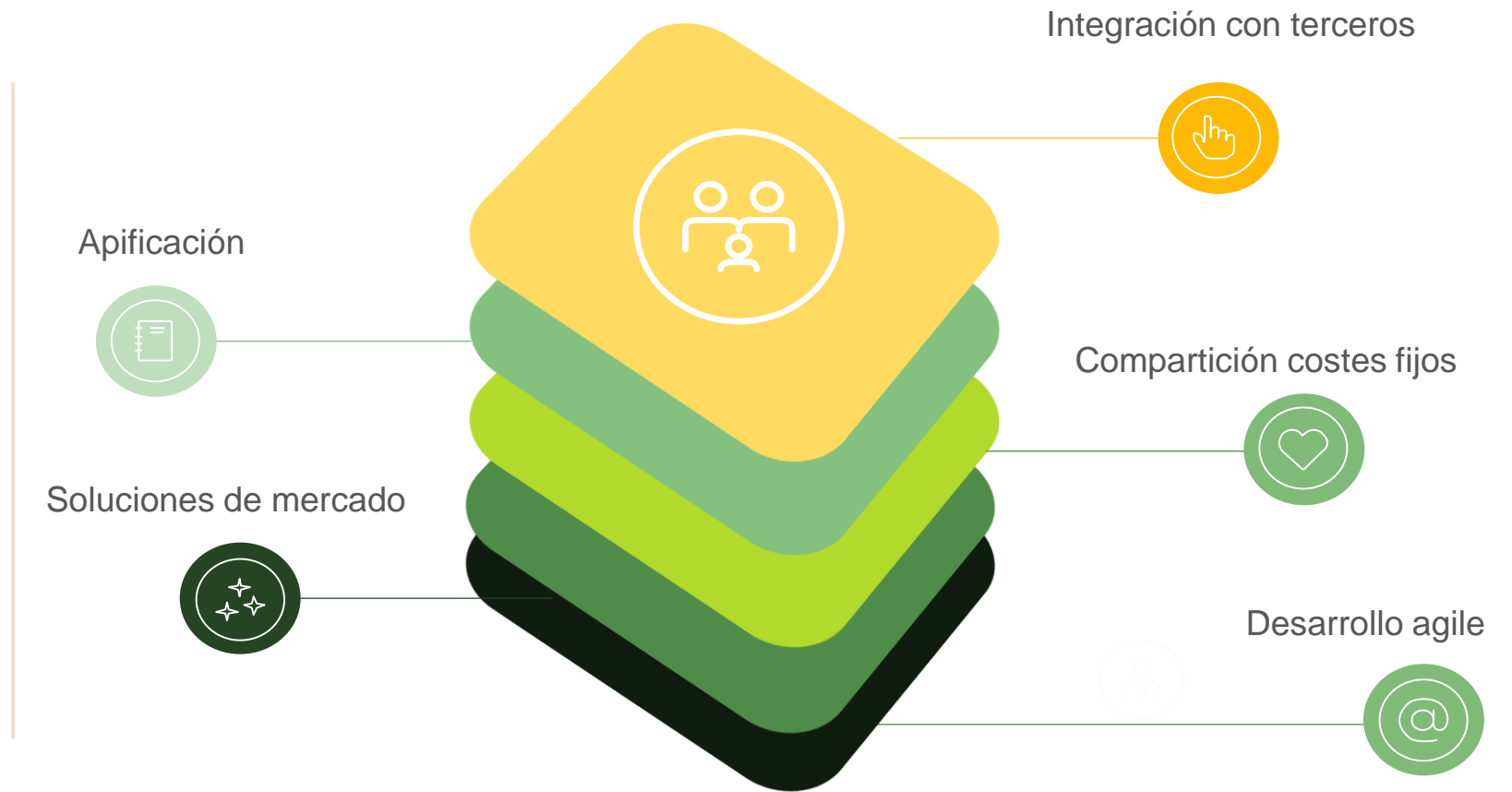
VISIÓN, ROL Y MINDSET CORPORATIVO		
LEADERSHIP Y EXPECTATIVAS CLIENTE		
ACCESIBILIDAD	RELEVANCIA	SIMPLICIDAD
CAPITAL HUMANO Y METODOLOGÍA		
IMPLEMENTACIÓN Y ACTIVACIÓN		

UNA APUESTA INELUDIBLE POR LA SIMPLICIDAD

 **MINIMIZACIÓN ESFUERZO Y ENTENDIMIENTO GLOBAL EXPECTATIVAS**

 **ROTURA SILOS Y VISIÓN UTILIDAD/ BENEFICIO GLOBAL**

 **ECONOMÍAS DE ESCALA E INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA**





CONCLUSIONES

Desarrollo de set de capacidades sostenibles y adaptativas

Decisión y apuesta por el rol a representar frente a nuestro segmento objetivo.

Garantizar acceso a productos y servicios desde una estrategia integral y multicanal.

Ser referencia reconocible en el territorio competitivo escogido

Conocimiento profundo del cliente y excelencia analítica como base desarrollo offering

Apuesta ineludible por la simplicidad

Muchas gracias

COL·LEGI D'ACTUARIS DE CATALUNYA

www.actuaris.org
actuaris@actuaris.org