

# SECTOR EJECUTIVO

REVISTA DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

P<sup>o</sup> Sta. M<sup>a</sup> de la Cabeza, 42 - 1<sup>o</sup>  
28045 MADRID

Telf.: 91 539 28 50 - Fax: 91 467 37 16

e-mail: [sectorejecutivo@telefonica.net](mailto:sectorejecutivo@telefonica.net)

[www.sector-ejecutivo.com](http://www.sector-ejecutivo.com)

## editor-director

Juan Comas

## redacción

Sergio Gallego

Alberto García

Arturo Díaz

Sergio Checa

Lucas Lanuza

Diego Rovés

Carmen Peñalver

## colaboradores

Pilar Ferrer

José Luis Guerrero

*Delegado en Castilla-León*

Juan Arnaiz

*Delegado en Galicia*

María Frexas

*Corresponsal en Cataluña*

Domingo Materdey

*Asesor Internacional*

## fotografía

Alberto Martín

Ana Isabel Morales

Lalin Press

## suscripciones

Telf.: 91 539 28 50

## publicidad

Sector Ejecutivo

Telf.: 91 539 28 50 - Fax: 91 467 37 16

## consejo editorial

Manuel Azpilicueta, *presidente de honor del Círculo de Empresarios*; Lorenzo Dávila, *socio fundador de INEO*; María Teresa Gómez Condado, *directora general de AMETIC*; Clemente González Soler, *presidente de Grupo Alibérico*;

María-Teresa Estevan Bolea, *decana del Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Madrid*;

Aniceto Guzmán, *gerente de Guzmanauto*;

Juan E. Iranzo, *Economista*; Alejandro Klecker de Elizalde, *editor de Ediciones Navalmil*;

Ángel Lozano, *presidente de Redur*;

F. Javier Saguar Quer, *Abogado*; Javier Soriano, *socio de Experiencia y Gestión*.

Depósito Legal: M - 11978 - 1997

ISSN: 1137 - 5949

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación sin autorización escrita del editor.



Higinio Iglesias  
Consejero delegado de  
E2K Global Business Solutions

## En la onda del cliente

Ayudar a “tu cliente” a gestionar cada vez mejor la relación con “su cliente” es el reto al que las empresas de soluciones tecnológicas se enfrentan a la hora de buscar el elemento diferencial en su oferta de valor.

El cliente está en el centro en la estrategia de las empresas, un cliente que poco a poco va mudando su naturaleza en el contexto de una sociedad digital que impone modelos más eficientes de interacción con el consumidor orientados a la satisfacción de las nuevas necesidades y hábitos.

En el mundo del marketing la expresión “meterse en los zapatos del cliente” comienza a mutar hacia la expresión “meterse en el bolsillo del cliente” como evolución conceptual de los valores de cercanía, acompañamiento y fidelización.

España es el país de la UE donde la penetración de un nuevo elemento del ecosistema, el *smartphone*, tiene mayor índice con un 93% de la población, lo que equivale a 10 puntos por encima de la UE: Hoy por hoy 42 millones de españoles usan dispositivos móviles siendo este su medio favorito para establecer interacciones y relaciones virtuales.

Esta realidad no puede pasar desapercibida para la empresa en general, para la industria aseguradora en particular, y para el corredor de seguros en especial, porque sus clientes, los consumidores, han priorizado ese nuevo recurso tecnológico como medio preferente para apalancarse de una forma progresiva en su relación con el consumo de bienes y servicios.

Está de moda hablar de transformación digital, de orientación estratégica en la digitalización empresarial, pero por mucho que la tecnología y su entorno mediático pretenda complicar el entendimiento del asunto, la realidad es que transformación digital no es otra cosa que el aprovechamiento de las virtudes y beneficios que las nuevas tecnologías ofrecen a la empresa para adaptarse a este irreversible proceso de cambio de la sociedad y cómo de ello se obtiene ventaja competitiva principalmente en orden a la fidelización del cliente.

Hoy los clientes demandan, entre otras cosas, atención inmediata, alta disponibilidad, fácil acceso a la información, eficacia en la gestión y una buena experiencia omnicanal; una experiencia que resulta determinante a la hora de construir la reputación de nuestra marca y poner en valor el servicio profesional como elemento inseparable y diferenciador del producto asegurador.

O eres barato o eres diferente, y resulta obvio que en mediación de seguros es preciso buscar el nicho de clientes que reconozcan y valoren la aportación de elementos diferenciales, entre los que sin duda pueden tener cabida las facilidades para la interacción a través de los nuevos medios que el cliente ha elegido como favoritos a la hora de relacionarse en su esfera personal y en los negocios; 42 millones de españoles dan alguna pista de “por dónde van los tiros”.

Las APPs se han puesto de moda, todo negocio y empresa quiere una APP para dársela a su cliente, porque da buena imagen, porque traslada al cliente la idea de “estar en la onda”. La gestión de la movilidad como servicio es el punto de referencia sobre el que tenemos que trabajar para conectar con el cliente y producir una buena experiencia.

Vídeo llamadas, *chat*, notificaciones *push*, *clips* de voz, envío de imágenes, validación electrónica de documentos, sistemas de pago, acceso *online* a información y documentos... , son opciones para la implementación de canales de prestación de servicio al cliente que pueden estar contenidos funcionalmente en una APP, dentro de un *smartphone* que permita a la empresa meterse en el bolsillo de su cliente, estar cerca de él.

La integración de canales en la empresa para generar una buena experiencia al cliente es uno de los objetivos que están sobre la mesa y que es posible alcanzar gracias a las posibilidades que actualmente las nuevas tecnologías ofrecen (APPs, *smartphones*...); a esto hoy le llamamos omnicanalidad, y el lograrlo representa completar un necesario cambio en consonancia con las nuevas expectativas del consumidor, y a esto nos solemos referir como transformación digital.

Y todo por algo tan sencillo como que nuestros clientes no nos exigen que seamos perfectos, esperan que les atendamos cuando tienen un problema ■