

White paper



Su eficiencia operativa con IoT

Nuestros seguros telemáticos

El futuro es apasionante.
Ready?



vodafone
business

Reinventando el seguro en la era de IoT

Internet de las Cosas puede ayudar a dar el paso en la eficiencia operativa y la fidelidad de los clientes que el sector de Seguro de Autos necesita para mantenerse competitivo.

Es el momento de cambiar

Los conductores de hoy en día sienten poca lealtad hacia sus aseguradoras. Es fácil ver por qué. Muchos ven su prima anual como un impuesto sobre la conducción y sienten que reciben poco por parte de la aseguradora.

De hecho, la mayoría de los asegurados no contactarán con su aseguradora hasta el momento de la renovación de su póliza, y mientras tanto, algunos de ellos sufrirán una incómoda negociación referente a una reclamación.

Las vías tradicionales de negocio puede que fuesen suficientes en el pasado, pero no lo van a ser en el futuro. La enorme competencia y el aumento en el número de comparadores han hecho caer las primas y han facilitado el cambio incluso para los clientes más satisfechos.

Con la pérdida de ingresos, las aseguradoras dependen ahora de los ingresos provenientes de la rentabilidad de sus inversiones. Sin embargo, un largo periodo de bajas tasas de rentabilidad amenaza también el rendimiento de las inversiones.¹

IoT tiene la clave

Las aseguradoras necesitan reducir los costes de sus operaciones, reforzar su solidez y reducir la dependencia de la rentabilidad de sus inversiones. Y necesitan un modo de consolidar la lealtad de sus asegurados para reducir la sensibilidad al precio y la tasa de abandono de los mismos e incrementar los ingresos.

Internet de las Cosas (IoT) es clave para hacer que todo esto suceda. IoT ya está cambiando el resto del sector de la Automoción, impulsando el Coche Conectado hoy y el Coche Autónomo del mañana.

Como aseguradora, es posible que ya haya comenzado a utilizar tecnología IoT para ofrecer a sus conductores pólizas de seguros basados en el uso (UBI). Aunque la adopción está en una etapa temprana, los estudios muestran que los clientes son receptivos a la propuesta.

UBI es solo el comienzo de lo que IoT puede ofrecer. Este informe explora las cinco fases que se pueden llevar a cabo para transformar los procesos de negocio – desde la adquisición y retención de clientes hasta las reclamaciones – usando tecnología IoT. Le mostraremos cómo puede ser más eficiente y receptivo a las cambiantes necesidades de los clientes en la era conectada, ayudándole a transformarse en una verdadera aseguradora digital.

Para una visión más amplia de cómo se está transformando el sector Automoción gracias a IoT, lea nuestro informe “Su transporte conectado”.

Die diesjährige Umfrage hat ergeben, dass „die Anzahl an Kunden, die bereit sind, ihre Police zu wechseln, um

20%

gestiegen ist“.²

David Rush, Leiter der Abteilung Versicherungen bei Deloitte, Vereinigtes Königreich.

Darüber hinaus würden

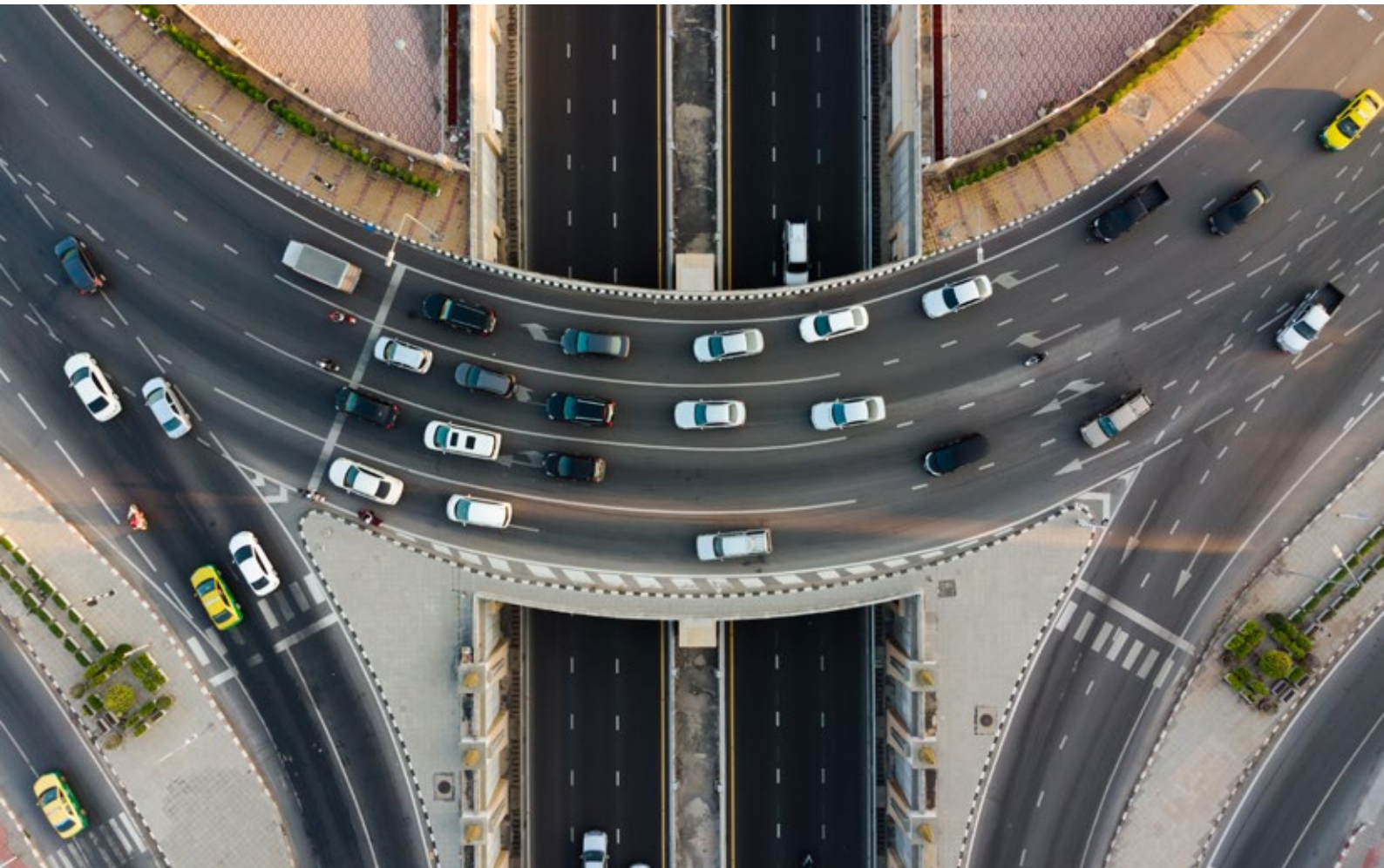
50%

der Fahrer ihre Fahrdaten freigeben, wenn sie im Gegenzug eine maßgeschneiderte Police erhalten würden.²



Índice

Fase 1: Transformar la gestión del riesgo	4
Fase 2: Aumentar la eficiencia operacional	6
Fase 3: Fortalecer la lealtad y el compromiso de los clientes	8
Fase 4: Abrir nuevos canales	10
Fase 5: Ofrecer servicios de valor añadido	12
Seguros telemáticos de éxito	14
Sobre Vodafone	15
Referencias	16



Fase 1:

Transformar la gestión del riesgo



Las pólizas UBI permiten a las aseguradoras establecer políticas de precios de manera más justa y fomentar un mejor comportamiento al volante, reduciendo los niveles de fraude.

Obtenga los datos adecuados para apoyar las decisiones de las aseguradoras

UBI es el uso más común de IoT telematics en seguros de automóviles. Con una póliza UBI, el conductor tiene instalado en su vehículo (o en una moto o vehículo de flota) un dispositivo que proporciona un flujo constante de datos a la aseguradora. Entre otros, permite saber cuándo, dónde, la distancia y el comportamiento al volante, en función de cómo se conduce, frena y acelera. La evaluación del riesgo consiste en fijar con precisión las primas, para que se alineen con el riesgo real.

Lo primero que se puede hacer con los datos de UBI es utilizarlos para ajustar el precio de cada póliza de los clientes, basándose en una foto completa de los factores de riesgo, incluyendo el comportamiento del conductor, además de una serie de datos externos como niveles de tráfico o el clima. Los asegurados percibirán que su prima es más justa si está basada en un riesgo medido de manera imparcial, en lugar de un conjunto de factores demográficos como la edad o el código postal. Esto debería, si se comunica de manera correcta, mejorar la satisfacción del cliente.

También le permite otorgar al cliente el poder de tomar el control del riesgo con una mayor variedad de modelos de precios y tipos de pólizas. Los conductores podrán elegir entre pago por kilometraje o por tiempo de uso, y optar por reducir sus costes mediante el uso de sus vehículos por un número de kilómetros limitado, en carreteras tranquilas o con buen tiempo.

En este sentido, UBI permite alinear los ingresos con el riesgo asegurado, incluso si cambia el comportamiento del asegurado durante el término de la póliza, ayudando a mantener la rentabilidad.

Análisis de comportamiento de conducción: un mejor servicio a diferentes segmentos de clientes

El comportamiento real de conducción del tomador del seguro es una parte importante de UBI, que permite a la aseguradora recopilar y analizar los datos de sus clientes para monitorizar el frenado, la aceleración y deceleración, la velocidad, las curvas, etc.

El primer grupo de asegurados que acepta contratar una póliza UBI son aquellos de bajo riesgo para la aseguradora. Son el tipo de conductores que se enorgullecen de ser confiables al volante y están cómodos con que UBI monitorice su comportamiento a cambio de una prima más baja. Estos clientes no sólo reducen los riesgos y gastos porque son conductores más seguros, sino porque son los menos propensos a cometer fraude.

Utilizando la información obtenida de los datos de conducción, puede comenzar a prestar servicios a otros segmentos de clientes de manera más rentable y competitiva —incluyendo aquellos que pueden haber sido de alto riesgo o más costosos para la Aseguradora en el pasado. Por ejemplo, muchas aseguradoras tradicionalmente aplicaron primas enormes para asumir el riesgo que representaban los nuevos conductores, aquellos con vehículos con altas prestaciones o los conductores con alto índice de accidentes.

“No existe fraude de seguros sin víctimas, ya que este eleva el coste del seguro a los conductores honestos. El valor del fraude detectado supera el billón de libras y el del fraude no detectado se estima que cuesta a la economía del Reino Unido más de 2 billones de libras al año. Además, la normalización del comportamiento fraudulento es socialmente corrosiva y erosiona la confianza.”³

Sin embargo, al ofrecer una prima vinculada a la evaluación del comportamiento al volante del usuario, se puede animar a los conductores a mejorar su comportamiento y a cumplir con las condiciones de la póliza que reducen el riesgo y, por tanto, ofrecer primas más atractivas.

Las estadísticas del sector muestran que hay una caída del 40% en el riesgo de accidente cuando un nuevo asegurado tiene una póliza telemática⁴. La telemática también ayuda a reducir el riesgo de reclamaciones por robo y mejorar la recuperación de vehículos robados, dado que muchos dispositivos UBI pueden ser utilizados también como localizadores.

¿Dispositivo oculto o smartphone?

Las aseguradoras que utilizan el smartphone del cliente como dispositivo de recopilación de datos pueden evitar la necesidad de instalar un dispositivo en el vehículo. Después de todo, los teléfonos de última generación cuentan con GPS, acelerómetros y conexiones de datos.

El uso del dispositivo del cliente puede ser una manera valiosa de construir una relación con la aseguradora. Alienta una mejor conducción y puede utilizarse como una herramienta de evaluación temporal al inicio del periodo de vigencia de la póliza. Por ejemplo, un asegurador podrá realizar 10 horas de monitorización de conducción dentro del primer mes de una póliza, para validar que el conductor cumple con los estándares requeridos, y de no ser así, la póliza se cancela.

Pero los sistemas basados en teléfonos inteligentes no son un sustituto de los sistemas telemáticos instalados en los vehículos. Los conductores pueden apagar su teléfono o dejarlo en casa cuando quieren salir para conducir de manera no apropiada o a altas velocidades. Incluso cuando están activos, los datos recopilados por los smartphones son menos precisos y determinantes que los datos recopilados por un módulo telemático específico. Y por supuesto, un smartphone, no es válido para la recuperación de vehículos robados.

Procesamiento de datos telemáticos

En Vodafone, manejamos datos de conducción de extremo a extremo para valoración del riesgo y el análisis del comportamiento. En primer lugar, el hardware telemático diseñado y desarrollado por nosotros, recopila y envía los datos. Mientras que en la fase de diseño utilizamos nuestra experiencia en automoción para filtrar, normalizar y corregir los datos, garantizando su fiabilidad.

Nuestros dispositivos registran los datos GPS por segundo y los datos del acelerómetro, incluso a una frecuencia mayor. De este modo, los segundos inmediatamente anteriores a un accidente se pueden reconstruir en detalle.

Los datos recopilados se envían a la Plataforma de Ecosistemas Digitales (DEP), administrada por el Centro de Competencia para Telematics del Grupo Vodafone. Aquí los datos granulares del dispositivo se contrastan con datos de otras fuentes. A continuación, se analizan y se vuelcan en la aplicación de servicio al usuario en forma de puntuación para la medición del riesgo e información útil de negocio. A la fecha, llevamos procesados 35 billones de kilómetros de datos de conducción.

El **46%**

de los ejecutivos de seguros encuestados por Accenture han lanzado o están probando servicios digitales/móviles personalizados en tiempo real para ayudar a los clientes a identificar, gestionar y prevenir riesgos.⁵



Vodafone Automotive ofrece tanto servicios de smartphone (Smartphone-as-a-Sensor) como dispositivos ocultos, ofreciendo a las compañías de seguros la oportunidad de elegir la solución más adecuada para sus clientes.

Fase 2: Aumentar la eficiencia operacional



En caso de accidente, la telemática para seguros le ayuda a tomar el control de la situación y reducir los costes de reclamación.

Controle la situación con alertas inmediatas

Un dispositivo instalado en el vehículo del asegurado puede lanzar una alerta en cuanto ocurra el accidente. Sus agentes pueden llamar proactivamente al móvil del cliente y tomar el control de la situación. También pueden llamar directamente al cliente si el producto telemático instalado es un dispositivo montado en el parabrisas, a través del mismo.

Una vez que el cliente está al teléfono, el agente tiene la oportunidad de causar una impresión positiva, aportando tranquilidad al cliente ofreciéndole ayuda y orientación en un momento de angustia, fortaleciendo así el vínculo con el mismo. Podría ofrecerle incluso un coche de sustitución y una grúa para llevar el vehículo a un taller de reparación, o determinar si alguien necesita asistencia médica urgente.

Obtenga información precisa sobre los eventos

El proceso tradicional de reclamaciones puede resultar una experiencia ingrata, tanto para el asegurado como para la aseguradora. Normalmente el asegurado tarda unos 15 días en presentar la reclamación (media de la UE). Y cuando un cliente informa de una reclamación, la experiencia es a menudo bastante pobre: se hacen muchas preguntas sobre el accidente que no recuerdan y la llamada puede acabar en confrontación y molestia.

Llamar de manera proactiva al cliente, nada más suceder el accidente, puede reducir el coste de la reclamación y mejorar la calidad de los datos recopilados. Sus agentes podrán obtener declaraciones ajustadas a la realidad sobre la naturaleza del accidente; obtener las matrículas de los vehículos involucrados y averiguar quién estaba en el vehículo y qué lesiones tiene.

Teniendo en cuenta que algunos asegurados pueden exagerar su reclamación en los días siguientes al accidente, alegando que había más personas en el vehículo, o exagerando las lesiones, tomar una declaración inmediatamente después del accidente limita todos estos factores.

Y lo que es más importante, los datos telemáticos reducen la dependencia del testimonio de los conductores. Quienes han pasado por el evento traumático de un accidente son a menudo poco fiables, mientras que los datos de reconstrucción del accidente son precisos y objetivos y enriquecen la visión real del incidente.

Teniendo en cuenta estos datos, tendrá una visión de los hechos, antes, durante y después del accidente. ¿Cuántos impactos ha habido? ¿Frenó el vehículo? ¿A qué velocidad iba el vehículo? Conocer la respuesta a este tipo de preguntas puede ayudar a la aseguradora a determinar responsabilidades, tomando decisiones más razonadas y reduciendo potencialmente la posibilidad de pérdidas.

Los Centros de Seguridad Operativa de Vodafone manejan a diario 500 llamadas de emergencia (E-button) de los conductores.

Para reclamaciones por lesiones personales, como latigazo cervical, el promedio establecido durante el Q3 de 2016 alcanzó 10.674€ – un 2,3% más que el mismo periodo en 2015.⁶

Gestionar, de principio a fin, el coste de una reclamación

Cuando la aseguradora está involucrada desde el momento del accidente, se puede tomar también el control de muchos otros costes asociados a la reclamación. Puede enviar su propia grúa para llevar el vehículo dañado a un taller concertado, donde puede controlar:

- los SLAs para el tiempo de devolución del vehículo (reduciendo el número de días del vehículo de sustitución)
- La calidad de la reparación (reduciendo las quejas de los clientes)
- El coste de la mano de obra (que puede ahorrar varios cientos de euros por reclamación)

Según nuestra experiencia, el resultado global es un ahorro del 10-16% del coste total de la reclamación.

Evalúe los daños a través de los datos IoT

En el futuro, un dispositivo telemático en el vehículo podría aportar otras mejoras en el proceso de reclamación. Los sensores en el vehículo podrán informar de la gravedad y naturaleza de un accidente, proporcionando un modo inmediato de validar la estimación de los costes de reparación del mismo. Si la estimación se alinea con los datos, podría no ser necesaria la intervención de un perito.

Los datos podrían incluso utilizarse para indicar qué piezas podrían necesitar ser reemplazadas, o si el vehículo es siniestro total. Su taller concertado puede solicitar las piezas al proveedor que le ofrezca el mejor precio, incluso antes de que llegue el vehículo al área de reparación, ayudando a devolverlo de nuevo a la carretera más rápidamente.

La detección de accidentes más precisa

Vodafone Automotive lleva años detectando y reconstruyendo accidentes. **Hemos evaluado 3,8 millones de accidentes, y actualmente supervisamos más de 800.000 usuarios.** Los accidentes se detectan con precisión por el dispositivo mediante una serie de umbrales predeterminados. Los datos se envían casi en tiempo real a nuestra plataforma telemática digital. A continuación, se procesan, utilizando técnicas avanzadas de análisis y algoritmos. Estos se han desarrollado en colaboración con un grupo de investigación del Departamento de Electrónica e información del Politécnico de Milán (DEIB). También lideramos proyectos internacionales en el análisis de accidentes y datos de viaje.



Fase 3:

Fortalecer la lealtad y el compromiso de los clientes



La telemática en seguros puede ayudar a fidelizar y retener clientes, estableciendo una ventaja competitiva sostenible, más allá del precio en sí.

Crear interacciones para aumentar la lealtad del asegurado

Las aseguradoras necesitan construir relaciones más fuertes con sus clientes para aumentar la lealtad y reducir la tasa de abandono. Estas relaciones se basan en repetidas interacciones positivas – y la telemática brinda la oportunidad a las aseguradoras de iniciar estas interacciones.

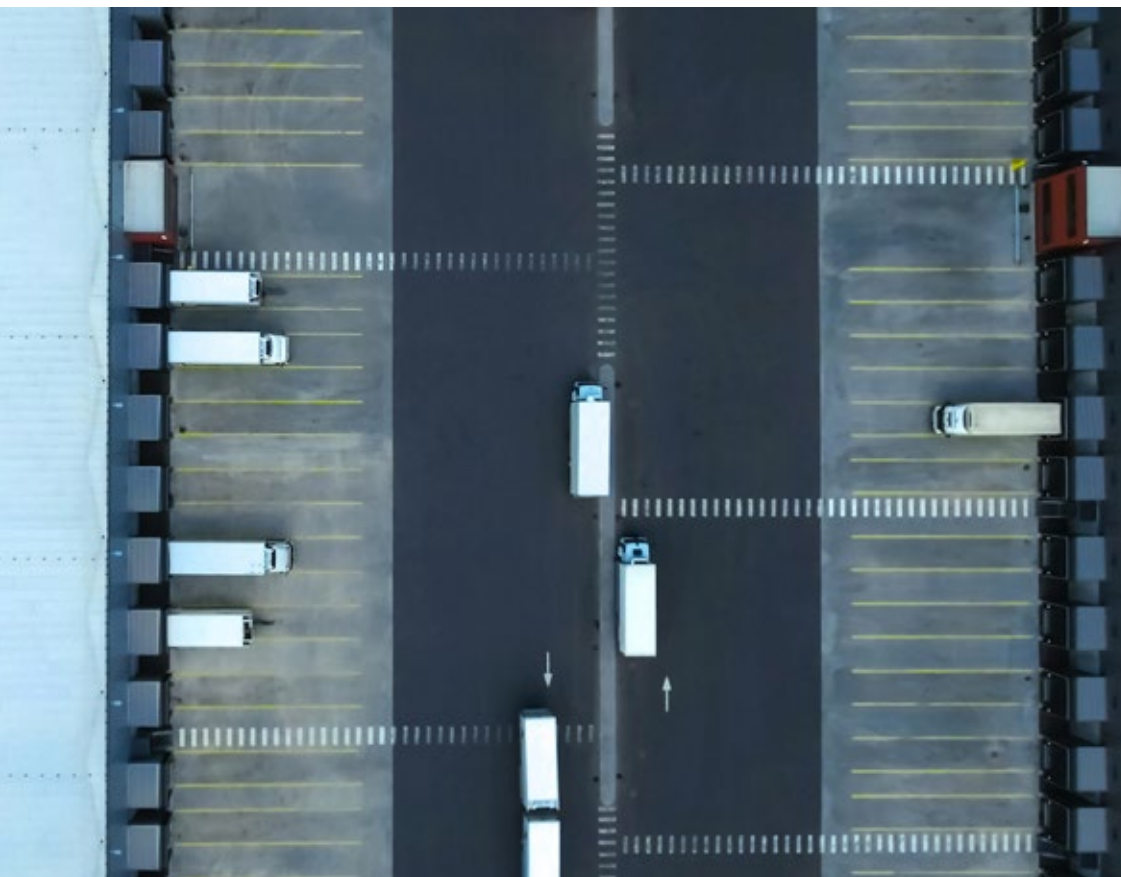
Por ejemplo, los datos telemáticos permiten saber si un asegurado ha obtenido una buena puntuación en su comportamiento de conducción en una semana o mes determinado. Se pueden compartir estos datos con el asegurado para mejorar la transparencia y desarrollar una relación de mutua confianza. Usando las aplicaciones del smartphone se puede informar al asegurado sobre su puntuación, estadísticas de conducción (incluyendo kilometraje), e incluso informarle sobre cómo es su puntuación frente a un conductor “medio” u otros conductores entre sus amigos y familia. Este es el concepto de “gamificación”: cuando los clientes comienzan a ver su seguro como positivo y competitivo en su vida cotidiana.

El seguro Pay-As-You-Drive, con un incentivo económico e información sobre la conducción, reduce el exceso de velocidad de los conductores jóvenes en un 14% de media.

Es altamente eficaz para reducir el exceso de velocidad en carreteras de 50, 80 y 100 km/h, que son las que tienen mayores tasas de accidente.⁷

Uso de recompensas en las flotas de empresa

También puede utilizar recompensas en seguros de flota. En lugar de realizar una oferta de bajo valor a cada conductor, puede pactar con el cliente corporativo un sistema de recompensas basado en recopilar y comparar las puntuaciones de conducción del equipo de ventas o del equipo de conductores de autobuses o camiones. El mejor conductor cada mes obtiene un premio, como una TV o una consola de juegos. Esto convierte los buenos hábitos de conducción en una competición, alentando a todo el equipo a conducir con mayor seguridad y con ello, reducir el riesgo global. Tanto la aseguradora como la compañía cliente se benefician de un menor riesgo y una prima más baja.



De las interacciones a las recompensas

También puede interactuar directamente con sus asegurados ofreciendo a los buenos conductores una pequeña recompensa inesperada: un cupón de café gratis o descuento para las entradas de cine. Lo único que el cliente necesita hacer es entrar en su aplicación móvil para reclamar las recompensa.

El coste de ofrecer estas recompensas es bajo, y parcialmente financiado por los ahorros generados por la eficiencia operacional generada que la telemática de seguros crea en su negocio. Más importante aún, estos beneficios son autoreforzantes: los premios impulsan a los conductores a visitar la app y buscar sus puntuaciones de manera más regular, y está probado que los conductores que consultan con regularidad sus puntuaciones tienen un riesgo más bajo y, por ende, reducen los costes cara a la aseguradora. Es un ciclo virtuoso.

Las recompensas son particularmente efectivas con aquellos conductores que no tienen conexión entre su comportamiento de conducción y el coste de la prima, por ejemplo, conductores noveles, cuyos padres pagan la factura, o los conductores autorizados en una póliza. Tradicionalmente, estos conductores no tienen una motivación clara para reducir el riesgo y el coste de la prima, pero al ofrecerles recompensas directas se puede incentivar el cambio en su manera de conducir.

Utilizar la venta cruzada para profundizar más la relación

Una vez que los conductores - privados o de flota – comprueban regularmente su puntuación en su seguro telemático, la aseguradora tiene la oportunidad de realizar venta cruzada o aumentar los servicios ya existentes. Permite ofrecer, por ejemplo, otro producto como Hogar o Salud; o quizá un descuento de socio preferente para un servicio de neumáticos o de mantenimientos. Además de añadir valor al cliente, puede llevarse unos ingresos extra por cada transacción realizada por terceros a través de su app para UBI.

Estos tipos de propuestas se pueden utilizar también a la hora de la renovación de las pólizas, marcando la diferencia en la retención de clientes, en un mercado en el que los conductores cambian de aseguradora por un pequeño margen de ahorro en sus primas.

Los clientes que revisan sus puntuaciones más de 4 veces al mes tienen una frecuencia de accidentes de un 26% menor que los que no lo hacen, y un 30% menos de tasa de abandono de la Aseguradora.⁸

Una propuesta más sólida

En Vodafone trabajamos con las aseguradoras para lanzar una propuesta conjunta de mercado. En pocas palabras, cuando el cliente recibe su email o carta de renovación, se le ofrece una prima determinada para la misma. Tal vez no sea el precio más bajo del mercado, se les puede ofrecer adicionalmente un descuento en banda ancha de Vodafone, datos gratuitos cada mes, o un servicio como Netflix o Spotify gratuito durante un año, por poner algunos ejemplos.

El cliente se beneficia de una gran oferta y tanto Vodafone como la aseguradora se benefician de la adquisición o retención de un cliente rentable.

Todas estas experiencias touchpoint y ofertas se basan en una nueva forma de concebir el negocio de seguros – uno en el que la experiencia del cliente importa, donde el precio no es el único determinante de la competitividad, y donde un ecosistema de socios de otros sectores es clave para crear una oferta redonda.

Fase 4: Abrir nuevos canales



Las aseguradoras pueden aprovechar los canales de venta IoT no tradicionales para encontrar nuevos clientes – pero hacerlo implicará trabajar estrechamente con OEMs y otras empresas del ecosistema del sector de automoción.

Crear nuevos canales para desarrollar nuevas fuentes de ingresos

El recorrido de un cliente para suscribir una póliza para su vehículo está bien establecido. Los clientes reciben una serie de cotizaciones de seguros por teléfono o internet a través de un comparador de precios, y contratan la póliza más competitiva.

¿Qué le parecería si hubiera un modo de adelantarse a la competencia que le permita posicionarse como la mejor opción a través de un nuevo canal de ventas?

El desarrollo de la telemática para los fabricantes de vehículos es una oportunidad excelente para las aseguradoras.

Asociarse para ofrecer una solución completa

Vodafone ya está trabajando con OEMs de automoción para introducir dispositivos telemáticos desde la fabricación de los vehículos.

Estos dispositivos pueden estar preparados para los seguros, recopilando el tipo correcto de datos con la calidad adecuada para ser utilizados por las aseguradoras para la evaluación de la conducción y la reconstrucción de accidentes. Una aseguradora puede asociarse con un fabricante para vender las pólizas telemáticas en el momento de compra del vehículo. Esto es beneficioso para todos los participantes:

- El OEM y la aseguradora dividen el coste del dispositivo telemático y la conectividad, reduciendo costes. La aseguradora no tiene que preocuparse por la instalación del dispositivo.
- El conductor obtiene una oferta de seguro competitiva que puede aceptar en el punto de compra del vehículo, además de evitar la instalación postventa del dispositivo telemático.
- La aseguradora obtiene una posición privilegiada en un nuevo canal de ventas, colocándose por delante de sus competidores en los sitios web de comparadores de precios.
- El OEM realiza una oferta más completa y conveniente al cliente a través del concesionario.



Actualmente, en Vodafone trabajamos con más de

35

marcas de vehículos.

Encontrar el modelo de negocio correcto

Existe una cierta complejidad comercial y de proceso asociada a la adopción de nuevos negocios y modelos de venta. Por ejemplo, ¿quién es el responsable de almacenar y asegurar los datos del conductor? ¿Qué mecanismos y garantías se ponen en marcha para compartir esos datos entre el OEM y el asegurador? ¿Qué sucede si el conductor cancela su póliza a medio plazo?

En Vodafone hemos desarrollado un modelo que funciona. Los datos generados por nuestra solución telemática están alojados y son administrados por Vodafone, por lo que los datos del vehículo se recogen y se mantienen en nuestra infraestructura. Los datos son visibles desde la aplicación smartphone del cliente OEM; compartimos la puntuación de riesgo del conductor con la aseguradora para obtener un cálculo adecuado de la prima y para que la aseguradora pueda compartirla con el conductor; entonces, recibimos nuestra compensación por el servicio y compartimos los beneficios con la aseguradora.

De hecho, desde el punto de vista de la aseguradora, el proceso funcional es bastante similar al de un comparador. Desde el punto de vista de los OEM, Vodafone es un proveedor de servicios. Tenemos décadas de experiencia en la intermediación dentro del sector, particularmente cuando se trata de consumidores – no hay que olvidar que Vodafone tiene más de 470 millones de clientes.

72%

der Versicherer planen eine neue Verteilung ihrer Partnerschaften in der nahen Zukunft oder haben diesen Prozess bereits in Angriff genommen.⁹



Fase 5:

Ofrecer Servicios de Valor Añadido



La telemática puede hacer algo más que mejorar los servicios básicos de una aseguradora. Puede ayudar a evolucionar para convertirse en un proveedor digital, ofreciendo nuevos servicios para el estilo de vida “conectado” de los asegurados.

Diversificar los servicios

Sacar partido de los servicios de un dispositivo telemático instalado facilita y abarata el poder ofrecer servicios de valor añadido a las aseguradoras. Tales servicios dependen, en muchos casos, de dónde esté físicamente el vehículo y su status, pudiendo incluir de este modo, servicios para la seguridad personal, aviso de averías y servicios de recuperación de vehículos robados.

Cada uno de estos servicios es una oportunidad, no sólo de obtener ingresos adicionales y datos del asegurado, sino también una excelente forma de demostrar el valor añadido a la hora de la renovación de la póliza. Cada uno de los servicios da al asegurado la oportunidad de entrar nuevamente en el portal o app de la aseguradora y, por tanto, ver nuevas ofertas, contenidos o datos.

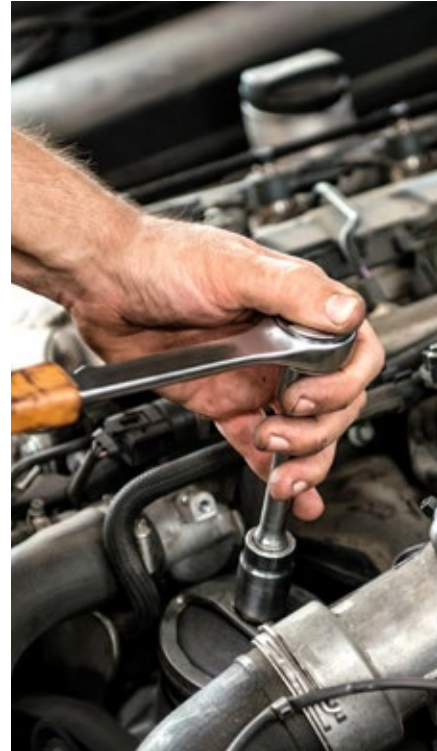
El intercambio de datos es esencial para habilitar servicios

Muchos Servicios de valor añadido – como, por ejemplo, la cobertura de averías – serán proporcionados por un tercero; simplemente no forman parte de los servicios básicos de una aseguradora. Desde el momento en el que se desarrolla un ecosistema de proveedores amplio, se hace inevitable un cierto grado de complejidad. Entonces, la aseguradora tendrá que negociar los procesos que incluyan intercambio de datos y también los términos de los acuerdos entre la aseguradora y un proveedor de servicios.

Por ejemplo, una compañía de asistencia en carretera necesitará conocer la ubicación real del vehículo una vez ocurra una avería, con el fin de ofrecer un servicio altamente efectivo.

Los datos telemáticos del vehículo también pueden utilizarse para identificar los primeros signos de problemas mecánicos y notificar al conductor que necesita pedir cita en el taller para un mantenimiento preventivo; esto puede reducir la posibilidad de que se produzca una avería y, por tanto, convertir a los clientes con equipamientos telemáticos en objetivos potenciales de los talleres de reparación.

Como resultado, podría ser aún más beneficioso crear un contrato tripartito entre el servicio de avería, usted, el asegurador, el fabricante y su red de distribuidores.



En 2016, hemos recuperado

casi **1.000**
vehículos robados por un
valor aproximado de **8,8**
millones de euros. Nuestra
recuperación más rápida
nos llevó sólo **9 minutos**.

40%

de las aseguradoras ya están colaborando con compañías que no son de seguros, o lo están considerando como una prioridad alta.¹⁰

De la Telemática para Aseguradoras al Seguro Digital

Incluso los Servicios de vehículos conectados más sofisticados son sólo el comienzo. Internet de las Cosas va más allá del vehículo y le permite empezar a ofrecer Servicios de estilo de vida digital, sobre todo si ya se aseguran otras categorías de Riesgo.

Por ejemplo, puede extender las pólizas de “seis ruedas” (coche + moto) a pólizas de transporte inteligente que cubren a un individuo que pasa del automóvil a la moto, la bici o incluso a vehículos de alquiler, a los planes de vehículos compartidos o al transporte público.

Sus servicios en Seguros de hogar pueden aumentarse con cámaras de seguridad, cerraduras y alarmas de humo conectadas, incentivando al cliente a visitar la app o el portal de la aseguradora para interactuar con su vivienda mientras está fuera de vacaciones (y aprovechar para revisar su puntuación de conducción).

El seguimiento de la ubicación o dispositivos para vigilancia de la salud se pueden utilizar para reducir el riesgo y mejorar la exactitud de los precios en seguros de vida, salud y viajes – y podría promoverse en asociación con gimnasios o programas empresariales de bienestar para el empleado. Los dispositivos para mascotas pueden reducir drásticamente las posibilidades de que un animal se pierda, se robe o se lesione, reduciendo el coste del seguro de mascotas.

El objetivo, y se trata de uno ambicioso, es hacer de usted como asegurador, el único punto de contacto para monitorizar y gestionar los riesgos de un estilo de vida individual o familiar, con todas las fuentes de datos alimentándose de un único portal. Tanto el asegurador como el asegurado obtienen una estimación más justa del riesgo, pero aún más que eso, el consumidor obtiene la información que necesita para gestionar y mejorar su posición de riesgo, lo que convierte la relación con el asegurado en una relación positiva. La aseguradora se convierte en un compañero de vida, no en un impuesto anual.

Un ecosistema integrado

Las soluciones de IoT de Vodafone forman parte de una experiencia integrada de los clientes que ofrece nuevos servicios de valor añadido para el consumidor final. A través de una plataforma única, flexible y escalable, Vodafone despliega soluciones para coches, vehículos de dos ruedas, hogar, salud y mascotas, creando así un ecosistema de seguros integrado y conectado.



Seguros Telemáticos de éxito

Se espera que los Seguros Basados en el Uso (UBI) aumenten a 142 millones de asegurados en todo el mundo en 2023¹¹ – y eso es sólo el comienzo de lo que la telemática puede hacer por el sector de los seguros.

Nuestras tres recomendaciones

La telemática de seguros puede mejorar la gestión de riesgos, eliminar los costes del proceso de reclamaciones, aumentar la lealtad de los clientes a través de la creación de oportunidades de contacto regular y abrir nuevas posibilidades para canales de ventas y servicios de generación de ingresos en asociación con empresas de otros sectores. El potencial es asombroso, y debido a los ahorros en costes y las mejoras en los ingresos que implican muchas de las aplicaciones telemáticas, tales proyectos pueden ser en cierta medida autofinanciados.

Ya hemos tocado algunos de los factores que necesita para tener éxito con sus propias iniciativas telemáticas. Pero basándonos en nuestra experiencia de trabajo con aseguradoras de todo el mundo, y con las empresas que adoptan soluciones IoT en otras áreas de automoción, tenemos tres recomendaciones:

1. No intente crear un modelo único para todo

La tecnología que potencia la telemática de seguros es la misma en todas partes: un sensor en el vehículo y un medio de comunicación a través de la red. Pero su implementación debe adaptarse a las necesidades de su mercado específico y su dinámica empresarial. Esto debería afectar a los datos que recopila, el modo en que cotiza los servicios, cómo construye su modelo de negocio, y las asociaciones que elige priorizar.

Por ejemplo, si opera en países europeos con un número mayor de víctimas de tráfico por carretera como Italia y Polonia, quizá desee centrarse en mejorar el comportamiento de conducción, porque ahí es donde verá los mayores resultados. En países como Alemania, sin embargo, que tiene cada vez menos accidentes cada año, el valor real viene de la gestión del alto coste de mano de obra durante las reparaciones de las reclamaciones. Allí se debe priorizar la detección de accidentes y la respuesta para asegurar que cada vehículo dañado se lleva al taller con el que ya tiene concertados los servicios de reparación.

2. Sea visionario y busque nuevos modelos de negocio

La telemática de seguros solo ofrecerá todo su potencial si adapta sus procesos para aprovecharlo. Por ejemplo, debe adaptar la forma en que cotiza los precios para aprovechar los datos del conductor. Tendrá que adaptar sus procesos de reclamación - desde el registro inicial de reclamaciones hasta la evaluación de daños- para aprovechar los datos de reconstrucción de accidentes y las alertas automáticas. Pero incluso el cambio de proceso no es suficiente.

Es probable que tenga que innovar y buscar nuevos modelos de negocio para conseguir nuevas fuentes de ingresos: la comercialización de servicios de terceros a través de sus aplicaciones, acuerdos de ingresos y costes compartidos con OEM e incluso la venta directa de servicios no asegurados a su cartera de clientes. Si se limita a cobrar por una póliza anual, estará perdiendo oportunidades.

3. Comparta con el ecosistema

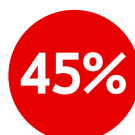
No importa cuán grande y bien capitalizado esté su negocio.

Le podemos ayudar a optimizar aún más la gama completa de servicios que hemos comentado en este documento. El éxito en la telemática de seguros depende de pensar y actuar como parte de un ecosistema más grande y aceptar la necesidad de compartir datos, forjar alianzas y planificar la experiencia de los clientes que van más allá de los canales y servicios que controla.

Por ejemplo, tiene el potencial de establecer relaciones estratégicas con los OEM para compartir datos, introducir conjuntamente el producto en el mercado e impulsar el negocio del otro para un beneficio mutuo. Puede tratarse de alianzas nuevas, pero serán cruciales para lograr una ambición mayor.

Resultados espectaculares de la telemática de seguros

Las aseguradoras con las que hemos trabajado ven enormes beneficios en la adopción de la telemática. Comparando a los asegurados telemáticos con otros clientes comprueban que:



reducción del fraude



reducción en frecuencia de reclamaciones



reducción en la tasa de abandono

Sobre Vodafone

Nuestra amplia experiencia en el sector de automoción en general y en la tecnología de Internet de las Cosas (IoT) nos proporciona una perspectiva única sobre cómo la telemática puede transformar los seguros para la era digital. Esto es lo que nos distingue de nuestra competencia.

40 años de experiencia en Automoción y más allá

Conocemos bien el Mercado de seguros y trabajamos con algunos de los proveedores más innovadores de toda Europa. Pero también llevamos trabajando en automoción desde hace 40 años y tenemos más de 25 años de experiencia en el desarrollo de tecnologías de IoT lo que nos proporciona una amplia y profunda perspectiva sobre las tendencias a las que las aseguradoras se enfrentan. Nuestros 900 expertos en automoción no sólo dan servicio a aseguradoras, sino también a operadores de flotas, fabricantes de vehículos y al mercado de accesorios para automoción.

Hoy en día se puede encontrar la tecnología Vodafone en los vehículos de más de 35 fabricantes mundiales de automóviles, camiones y motocicletas. Trabajamos para cada integrante del ecosistema de seguros digitales con los que las aseguradoras se integrarán en los próximos años, y nuestras soluciones ya han sido probadas en los sectores en los que las mismas puede extender sus servicios, incluyendo monitoreo inteligente del hogar y de la salud. Por supuesto, también tenemos relaciones con casi 450 millones de consumidores – relaciones que pueden beneficiarle.

Soluciones extremo a extremo (End to end)

Para crear una solución telemática de seguros, el dispositivo en el vehículo es sólo el comienzo. Vodafone Automotive puede ayudarle en cada paso del camino, con nuestra exclusiva plataforma IoT. Nuestras capacidades incluyen diseño y fabricación de hardware, las redes móviles globales, una potente plataforma de software, aplicaciones móviles para sus asegurados, y un completo servicio de gestión dirigido por agentes altamente capacitados en nuestros centros de seguridad operativa en 44 países europeos. Podemos ayudarle a obtener todo el valor de los datos telemáticos que generen sus asegurados.

Participamos activamente en impulsar debates de la industria que están definiendo el futuro del transporte, y estamos comprometidos en apoyar los estándares. Por ejemplo, participamos activamente en las normativas para la definición de los mismos, tales como ETSI, GSMA y 3GPP. Nuestros dispositivos superan los estándares más estrictos de automoción y seguros, incluyendo los de organismos europeos como Thatcham (Reino Unido), Kiwa-SCM (Países Bajos), Incert (Bélgica) y Pimot (Polonia).

Escala global

Conectamos más dispositivos IoT que nadie. Hoy en día, más de 50 millones de dispositivos IoT se comunican a través de nosotros, incluyendo más de un millón de conexiones telemáticas de vehículos. Con operaciones de red en 26 países y socios en 49 más, sus clientes pueden conectarse con nosotros dondequiera que conduzcan, con una sola SIM. Y nuestra escala no se limita sólo a las redes: en la actualidad, fabricamos más de 300.000 dispositivos telemáticos cada año, y nuestros agentes de los Centros de Seguridad Operativa manejan casi medio millón de llamadas de emergencia al año, generadas automáticamente o activadas por el cliente.

1

de cada 3 activaciones de UBI en el Reino Unido es con Vodafone, y en toda Europa activamos cada día más de 1.000 pólizas telemáticas Policen.

10

millones de vehículos conectados en la carretera hoy en día están equipados con nuestra tecnología IoT.

Averigua más

Para obtener más información sobre la telemática de seguros y lo que IoT puede hacer por usted, visite vodafone.com/ubi

Referencias

1. <http://www.insuranceage.co.uk/insurance-age/news/2349111/motor-market-turns-profit-for-first-time-in-20-years-ey-reports>
2. <http://www.theactuary.com/news/2017/01/digital-motor-insurance-policies-could-be-worth-15bn-by-2020/>
3. <https://www.gov.uk/government/groups/insurance-fraud-taskforce>
4. <https://www.biba.org.uk/latest-news/40-increase-in-telematics-motor-policies-in-a-year/>
5. <https://www.accenture.com/us-en/insight-insurance-distribution-survey>
6. <https://www.thesun.co.uk/living/2769144/car-insurance-soarsto-record-levels-due-to-tax-hikes-andwhiplash-claims-heres-how-to-cut-yourpremiums>
7. <https://www.slideshare.net/ingeniesocial/ingenie-youngdriverreport2014141201025950conversiongate01>
8. <https://www.slideshare.net/ingeniesocial/ingenie-youngdriverreport2014141201025950conversiongate01>
9. <https://www.accenture.com/us-en/insight-insurance-distribution-survey>
10. <http://news.ihsmarket.com/press-release/automotive/usage-based-insurance-expected-grow-142-million-subscribers-globally-2023-i>
11. <http://news.ihsmarket.com/press-release/automotive/usage-based-insurance-expected-grow-142-million-subscribers-globally-2023-i>

vodafone.com/ubi

Vodafone Group 2019. Este documento es confidencial de Vodafone y no debe ser reproducido en su totalidad o en parte sin el permiso expreso y previo por escrito de Vodafone. Vodafone y los logotipos de Vodafone son marcas comerciales de Vodafone Group. Otros nombres de productos y compañías mencionados en este documento pueden ser la marca registrada de sus respectivos propietarios. La información contenida en esta publicación es la correcta al momento de imprimir. La confianza depositada en esta información será por cuenta del beneficiario. Ningún miembro del Grupo Vodafone será responsable por el uso que se haga de la información. La información puede estar sujeta a cambios. Los servicios pueden ser modificados, completados o retirados por Vodafone sin previo aviso. Todos los servicios están sujetos a los términos y condiciones, cuya copia está disponible a petición de quien lo solicite.

