

DE LA INTUICIÓN A LA INTELIGENCIA DE NEGOCIO

Los asegurados de hoy demandan mejor servicio, precios más competitivos y más cobertura en una misma póliza, es decir, un servicio integrado y de mayor calidad. La fuerte competitividad que existe en el mercado, con compañías compitiendo por el mismo segmento, exige una redefinición de las estrategias de negocio. La utilización del conocimiento sobre el comportamiento pasado, actual y futuro de los clientes de la compañía proporciona una ventaja diferencial sobre la competencia.

Las aseguradoras recogen diariamente, de manera sistemática, grandes cantidades de datos a través de diversos canales: del Centro de Atención al Asegurado, de los agentes comerciales y mediadores, de su página Web, de las operaciones propias del negocio, de estudios externos (ICEA) y de los procesos internos (gestión comercial, tramitación, reaseguro, etc). Estos datos contienen un tesoro: información; pero ésta es demasiado compleja y difícil de extraer de manera que sea útil.

Definimos la **Inteligencia de Negocio o Inteligencia Informacional** a la aplicación de un conjunto de técnicas de análisis avanzado de información que ayudan a los responsables de área a tomar las mejores decisiones en el diseño y priorización de sus estrategias de negocio. Sin embargo, hasta el momento, en la mayoría de las entidades aseguradoras, las acciones de marketing y campañas comerciales han estado dirigidas por reglas de negocio basadas en la intuición y la larga experiencia adquirida por los agentes comerciales, mediadores y personal de negocio de las mismas.

La reorganización y consolidación de toda la información recogida periódicamente por la entidad aseguradora se estructura en los siguientes componentes:

- **Modelos Integrados de información** (Data Warehouse) o almacén de datos corporativo centrado en el cliente.
- **Sistemas de Explotación** basados en análisis multidimensional para los responsables de área o ramo, obteniendo informes consolidados para extraer conclusiones financieras, de primas, de capitales, por regiones, etc.
- **Balanced Scorecard** capaz de presentar la información relevante para la Alta Dirección.
- **Modelos de Minería de Datos** (Data Mining) con los que se descubren patrones y se predicen comportamientos con cierta probabilidad de ocurrencia, que permiten la anticipación y proactividad con determinados grupos de clientes, optimizando el coste de dicha interacción. Los modelos más frecuentes son:
 - **Segmentación** de la cartera de tomadores, asegurados o beneficiarios con el fin de definir estrategias diferenciadas para cada segmento.
 - **Cesta de productos y sendas de contratación.** Se descubre la composición de ramos y modalidades que más tienen los clientes y el orden de contratación de las mismas, para ofrecer a cada cliente el siguiente producto más propenso a contratar.
 - **Modelos de prevención al abandono y Modelos de detección y prevención del fraude.** Se identifica a los clientes con más probabilidad de anular pólizas o de

cometer actos fraudulentos, a través de la posibilidad de declarar siniestros de dudosa veracidad.

Para asegurar que todos estos componentes evolucionan con el negocio y constituyen una base útil para las estrategias de marketing, es necesario tener en cuenta:

- La **revisión** de la calidad de los datos utilizados y de las reglas descubiertas para que sean entendibles, útiles y aplicables.
- La **incorporación** de la información generada tanto en los sistemas más primitivos de la entidad, como en los de análisis para medir la evolución de las estrategias definidas.

Entre los retos más importantes para el futuro próximo, se encuentra la realización de Simuladores para la Alta Dirección integrados con sistemas de geomarketing capaces de saber el margen de maniobra estratégica.

La aplicación de técnicas de Inteligencia de Negocio o Informacional se basa en la utilización del comportamiento como mejor herramienta predictiva y, aunque implica una adaptación organizativa importante, los beneficios a corto y medio plazo permiten a las entidades aseguradoras ocupar los primeros puestos en los rankings de cuota de mercado.

Grupo Capgemini

Capgemini, uno de los principales proveedores de servicios de Consultoría, Tecnología y Outsourcing del mundo, ofrece una forma única de trabajar con sus clientes que denomina Collaborative Business Experience. A través de un compromiso de éxito compartido y la consecución de valores tangibles, la compañía ayuda a las empresas a implantar estrategias de crecimiento, servicios de tecnología y desarrollo a través del poder de la colaboración. Capgemini tiene unos 61.0000 empleados y alcanzó unos ingresos globales de 6.954 millones de euros en 2005.

Más información sobre las líneas de servicio, oficinas e informes en: www.es.capgemini.com

Emma Barceló Cánovas

Manager del área de Seguros

Capgemini

emma.barcelocanovas@capgemini.com