

14 y 15 MAYO

Innovación a través de la Cadena de Valor para el Seguro de Vida y Salud:

Cómo se aprovechan los datos y que tecnologías se están
utilizando.

RGA | **RGAX**



29
CONVENCIÓN DE
ASEGURADORES
AMIS

Un nuevo Panorama

Un panorama de cambio

“Históricamente, los competidores lograron una diferenciación significativa en el rendimiento principalmente al combinar la escala de exposiciones y la experiencia de suscripción. **Estamos entrando en un período cuando esta imagen cambiará.** En el futuro, el suministro creativo de datos y el carácter distintivo de los métodos de análisis serán fuentes mucho mayores de ventaja competitiva en los seguros. Las nuevas fuentes de datos externos, las nuevas herramientas para la suscripción de riesgos y el monitoreo de datos que influyen en el comportamiento son los desarrollos clave que se perfilan como cambiadores de juego “

“Desatando el valor de la analítica en seguros”, McKinsey, agosto de 2014, Richard Clarke & Ari Libarikian

Conductores del Cambio

El panorama está cambiando...

RGAX | **RGAX**



29
CONVENCIÓN DE
ASEGURADORES
AMIS

Conductores de Cambio

Elevando las Expectativas



Cambio
pronunciado en
las expectativas
del cliente

Conductores de Cambio

Incrementando Disonancia



- Cambios demográficos
- Mensajería fechada y jerga
- Procesos opacos

Conductores de Cambio

Restricciones en los Sistemas Legados



- Sistemas y procesos de legado que impiden mantener el ritmo de las necesidades del mercado

Conductores de Cambio

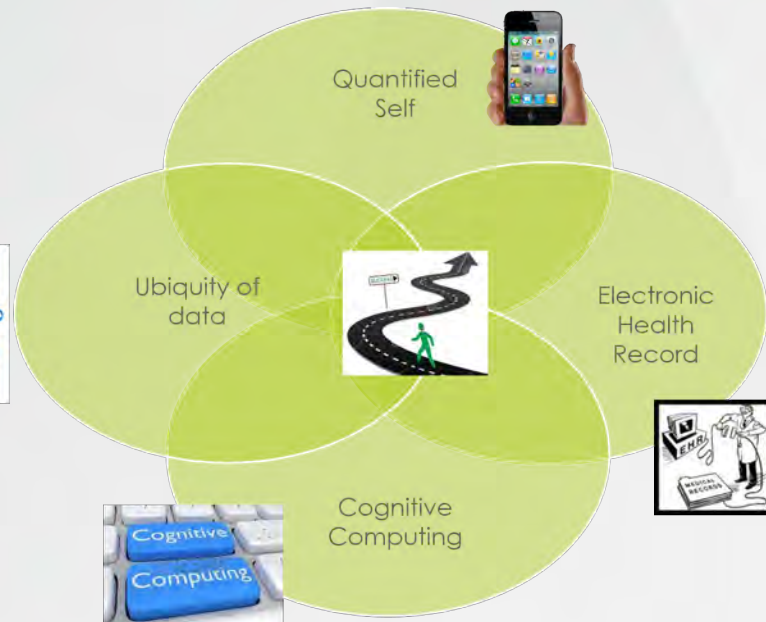
Soluciones a la medida



- Las tendencias del Mercado y la tecnología están contribuyendo a los modelos de centrados en el consumidor
- Adecuado para el propósito

Conductores de Cambio

Tendencias Macro en
Capacidades Emergentes



InsurTech **Vi** **sión General**

Donde las nuevas tecnologías se cruzan con la industria de seguros



InsurTech Capital

Participación dentro y fuera de
la industria

Empresarios de otras industrias están explorando nuevas tecnologías, modelos de negocios, y enfoques de distribución y compromiso del consumidor en los Seguros. El abundante capital de **inversionistas de riesgos** y **compañías tradicionales de Seguros** están financiando a estos nuevos participantes.

- ❁ **Start-ups** están bien financiadas sin retos de legados de las empresas establecidas, pero no tienen el mismo nivel de experiencia de los expertos de la industria.
- ❁ **Las empresas establecidas** deben elegir la estrategia para invertir, asociarse o competir con las nuevas empresas de Insur-Tech.

InsurTech Fondeo

Fondeo durante 1er Trimestre 2019

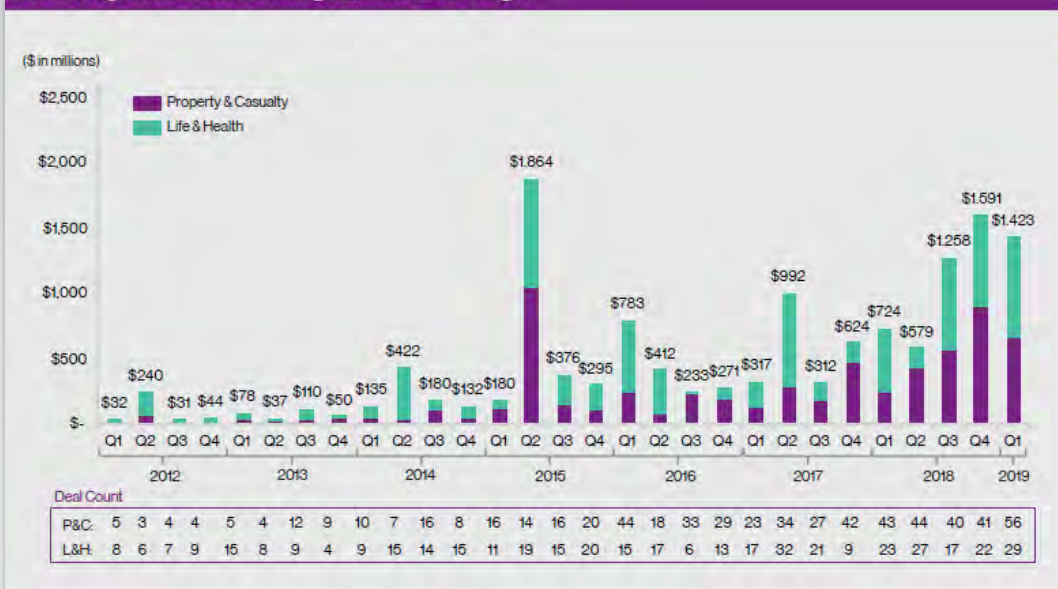
Más de \$ 13 mil millones invertidos en empresas de nueva creación que proporcionan software para (re) seguros Industria o venta de seguros digitalmente.

El primer trimestre de 2019 es el tercer trimestre consecutivo con más de \$ 1B en fondos.

El acuerdo más grande fue una inversión de \$500M Serie E en la puesta en marcha de la salud Clover. *



Quarterly InsurTech funding volume – all stages



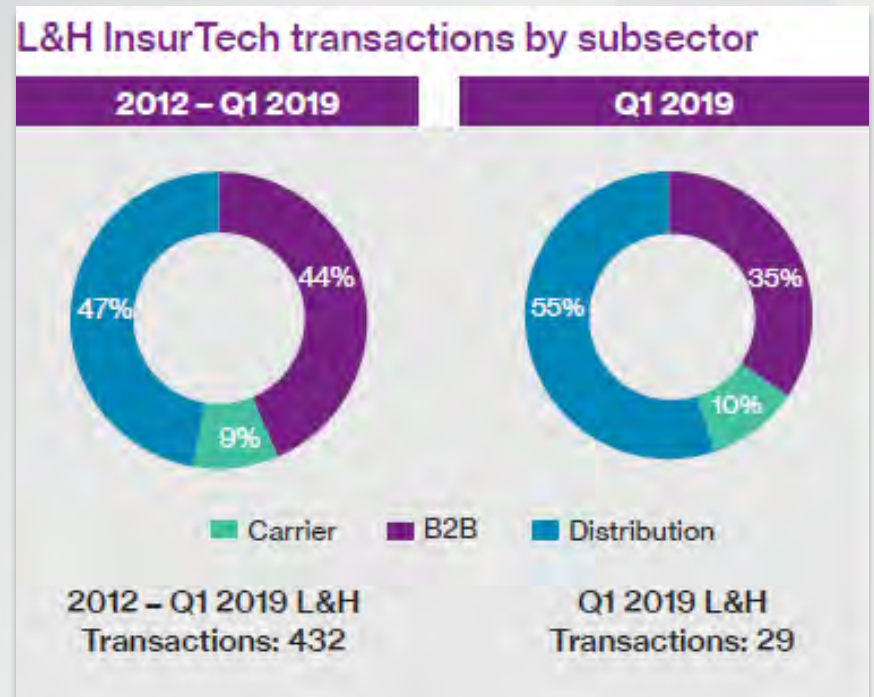
* Datos y gráficos de Willis Towers Watson Quarterly InsurTech Briefing, primer trimestre de 2019



InsurTech Subsectores

V&S transacciones por subsector

En V&S, un aumento del 1T en las transacciones de Distribución hace que la Distribución sea el subsector dominante en general.

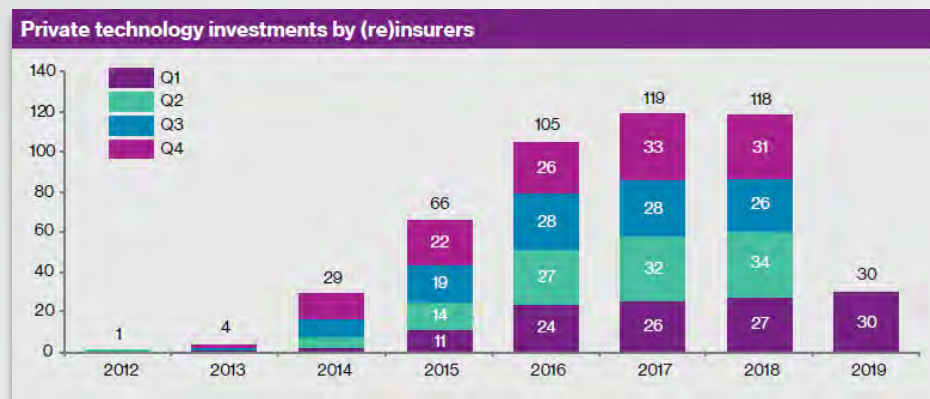


Datos y gráficos de Willis Towers Watson Quarterly InsurTech Briefing, primer trimestre de 2019

InsurTech (Re)Aseguradores

Inversiones por (re)aseguradores

Las (Re)aseguradoras están impulsando un número significativo de estas transacciones. El número de ofertas se mantiene un poco al nivel y vemos una tendencia continua de menos ofertas, pero más grandes.



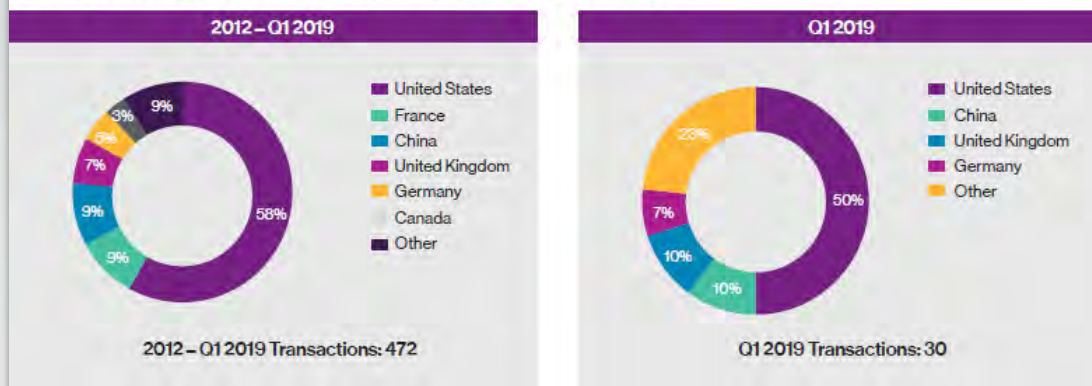
Datos y gráficos de Willis Towers Watson Quarterly InsurTech Briefing, primer trimestre de 2019

InsurTech **país**

Transacciones por país objetivo

Firmas de Tecnología en los EUA siguen siendo el principal objetivo, aunque se está viendo un incremento en el financiamiento en China, Alemania y el Reino Unido.

Private technology investments by (re)insurers by target country



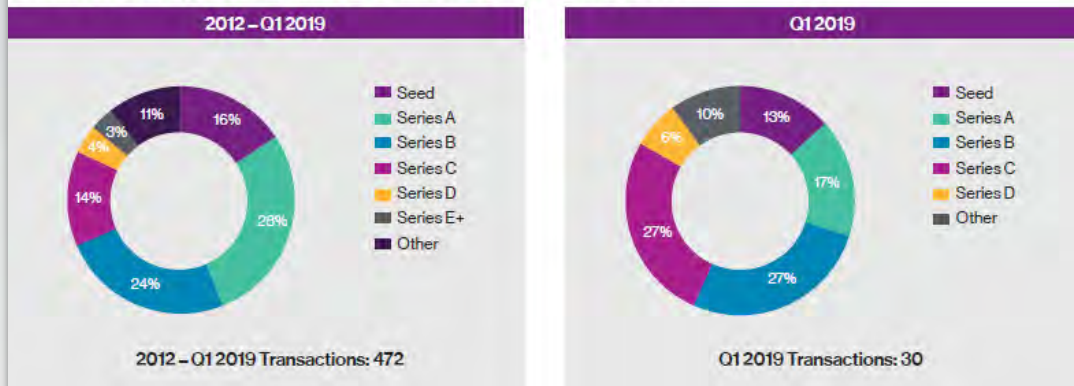
Data and graphics sourced from Willis Towers Watson Quarterly InsurTech Briefing Q1 2019

InsurTech Et apas

Etapas de Inversión

Los datos indican que más financiamiento está fluyendo por los (re)aseguradores a más compañías de InsurTech con más desarrollo

Private technology investments by (re)insurers by investment stage



Data and graphics sourced from Willis Towers Watson Quarterly InsurTech Briefing Q1 2019

A través de la Cadena de valor



Marketing y
Distribución

Suscripción

Cumplimiento

Compromiso del
Consumidor

Reclamaciones

A través de la Cadena de valor

Marketing y Distribución

Herramientas de datos de Marketing se centran en los nuevos datos y herramientas diseñadas para aumentar la eficiencia en la focalización y la conversión.

- ❁ Movimiento del marketing masivo al digital (es decir, al marketing dirigido)
- ❁ Aplicación de datos y modelos para mejorar la calidad del prospecto / optimizar el gasto
- ❁ Marketing y alimentación automatizada

Preocupaciones de riesgo

- ❁ Documentación y supervisión
- ❁ Cumplimiento en el uso de datos (privacidad de datos)

A través de la Cadena de valor

Marketing y Distribución

“Going mobile” - “Convertirse Móvil” requiere que los clientes cuenten con herramientas, capacidades y productos.... Cuando y donde ellos quieran.

- 🌀 El móvil como la mejor comunicación y comercio en la encrucijada
- 🌀 Competencia en marketing móvil y cotización
- 🌀 Mayor éxito en la conversión y servicio
- 🌀 Expectativa creciente

Preocupaciones de Riesgo

- 🌀 Potencial desajuste entre el producto/proceso/divulgación complicado y el enfoque de bajo contacto requerido en el móvil

A través de la Cadena de valor

Marketing y Distribución

La experiencia del cliente exige un alto enfoque en experiencias sin fricción en la adquisición y el servicio diseñados para satisfacer las expectativas del cliente y del Mercado-

- 🌀 Búsqueda y comparación de compras
- 🌀 Múltiple tipos de envío
- 🌀 Diseño de productos de baja fricción
- 🌀 Productos especializados
- 🌀 Auto Servicio
- 🌀 Comunicación Omni-canal

Preocupaciones de Riesgo

- 🌀 Adecuación de los datos y procesos para apoyar los apetitos del mercado
- 🌀 Vigilancia
- 🌀 Gestión de la complejidad

A través de la Cadena de valor

Marketing y Distribución



A través de la Cadena de valor

Suscripción

Hoy tenemos la confluencia de positivos y negativos.

- 🌀 Datos con estructura y sin estructura
- 🌀 Larga espera de tiempo para evidencias
- 🌀 Consumo de tiempo real de datos
- 🌀 Nuevo tipo de datos, metodologías de puntuación

Preocupaciones de riesgo

- 🌀 Presión para impulsar la decisión de punto de venta
- 🌀 Adecuación de la evidencia, algoritmo y evaluación
- 🌀 Valides del enfoque
- 🌀 Higiene de datos
- 🌀 Trazabilidad de las decisiones
- 🌀 Ambigüedad regulatoria en datos y modelos

A través de la Cadena de valor

Suscripción

Mañana nos enfocaremos en datos nuevos y capacidades de proceso para manejar ventajas.

- ❁ Conversión de datos sin estructura
- ❁ Datos alternativos
- ❁ Electronic Health Record (EHR)/ Registro de Salud Electrónico
- ❁ Conocimientos mejorados de los reportes
- ❁ Bienestar y suscripción continua

Preocupaciones de Riesgo

- ❁ Presión para encontrar nuevas Fuentes de valor
- ❁ Nuevas habilidades requeridas para examinar y administrar
- ❁ Adecuación de datos y modelos a un ecosistema único de operadores
- ❁ Documentación del Proceso

A través de la Cadena de valor

Suscripción

Con el tiempo veremos más cambios para mejor.

- 🌀 Telemedicina
- 🌀 Internet de las cosas (IOT)
- 🌀 Datos y modelos sintéticos
- 🌀 Suscripción individualizada
- 🌀 Diagnósticos rápidos

Preocupaciones de riesgo

- 🌀 Persistente asimetría de la información
- 🌀 Estabilidad de la información subyacente y proveedor
- 🌀 Validación continua y supervisión
- 🌀 Ambigüedad regulatoria en datos y modelos

A través de la Cadena de valor

Suscripción



A través de la Cadena de valor

Cumplimiento

Haciéndolo real.

- 🌀 Automatización de los proceso de negocio
- 🌀 Reportes y análisis para manejar la ventaja
- 🌀 Auto servicio
- 🌀 Apoyo al cliente impulsada por AI (Inteligencia Artificial)

Preocupaciones de Riesgo

- 🌀 Vigilancia
- 🌀 Cambio en la Gestión
- 🌀 Necesidad de mantener el ritmo

A través de la Cadena de valor

Cumplimiento

 bestow

ETHOS

 Haven Life

 Ladder

SURE.

Fabric

esurance

Quilt

RGA | **RGAX**



29
CONVENCIÓN DE
ASEGURADORES
AMIS

A través de la Cadena de valor

Reclamos

Muchas oportunidades, pero a la fecha, **solo un poco porcentaje** de inversión y actividad de InsurTech se ha enfocado en los procesos de reclamo.

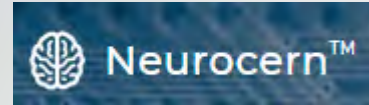
- 🌀 Mejora en la experiencia del cliente
- 🌀 Proceso limpio
- 🌀 Reducción del gasto
- 🌀 Gestión de pérdidas
- 🌀 Detección de fraudes

Preocupaciones de Riesgo

- 🌀 Retos de Privacidad de Datos
- 🌀 Transparencia del resultado de la relación / decisión

A través de la Cadena de valor

Reclamos



A través de la Cadena de valor

Compromiso del titular de la póliza

Los enfoques únicos y convincentes para el compromiso digital personalizado mejoran el valor de vida del cliente.

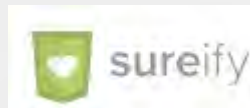
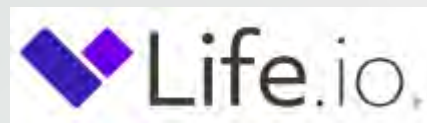
- ❁ Comunicación efectiva
- ❁ Recompensas e incentivos
- ❁ Educación y orientación
- ❁ Entendimiento de las preferencia y comportamientos
- ❁ Venta cruzada y ventas adicionales
- ❁ Incremento en la lealtad
- ❁ Buenas referencias

Preocupaciones de riesgo

- ❁ ¿Con que frecuencia los titulares de pólizas quieren saber de usted?
- ❁ No sea horrible!

A través de la Cadena de valor

Compromiso del titular de la póliza



Creciendo digitalmente en México

Etapas iniciales, grandes oportunidades

Creciendo digitalmente en México

Retos de la Industria

Los desafíos actuales de la industria indican oportunidad para la **innovación y disrupción**.

- ❁ **Productos complejos** requieren asesoría personal.
- ❁ Aseguradores y sus canales tradicionales protegen el **estatus quo**
- ❁ Tradicional **falta de contacto** con el cliente por parte de los aseguradores.
- ❁ Falta de **patrocinio** por parte de las compañías de Seguros.
- ❁ Muchas compañías de Seguros son **subsidiarias** lo cual restringe oportunidades de innovación.
- ❁ **Aversión al riesgo**
- ❁ Al momento muy rentable, **¿Porqué deberíamos de cambiar?**
- ❁ El enfoque hacia el cliente ignora los conocimientos de la **economía conductual** y el **neuromarketing**.

Creciendo digitalmente en México

Influencias Externas

Los obstáculos del Mercado son las oportunidades del mañana.

- ❁ La falta de **educación** digital para el sector en general
- ❁ **Sistemas legados**
- ❁ Falta de **capacidad** para atraer “talento digital”
- ❁ Entorno **Regulatorio**
- ❁ **Procesos** de compra complejos
- ❁ **Experiencia de usuario** pobre
- ❁ **Segmentación** focalizada en lugar de personalizada
- ❁ **Poco atractivo** a los segmentos más jóvenes

En Resumen

- ❁ Básico comprender las áreas que más impactan a sus asegurados y que necesitan cambiarse
- ❁ Decidir si se quiere construir, asociarse, invertir/comprar.
- ❁ Hay muchas iniciativas y lecciones aprendidas de estas inversiones e iniciativas que pueden ser utilizadas en México

No tengan miedo del InsurTech – ¡denle la bienvenida!

El cambio llegará con o sin nosotros.



GRACIAS
POR SU ATENCIÓN

RGA

RGAX



29
CONVENCIÓN DE
ASEGURADORES
AMIS