Open Insurance y la "revolución" en el sector asegurador



- Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

Presentación personal: Juan Antonio Costa

- +25 años trabajando “en” o “para” el sector asegurador
- Experiencia muy diversa en proyectos de transformación, tecnología, operaciones, distribución o compras estratégicas
- Experiencia en aseguradoras y corredores
- Corredor de Seguros titulado (Nivel 1)
- Visión 360º del sector
- Profesor y colaborador habitual de entidades como ICEA o ISDI



Duck Creek Technologies

Santander

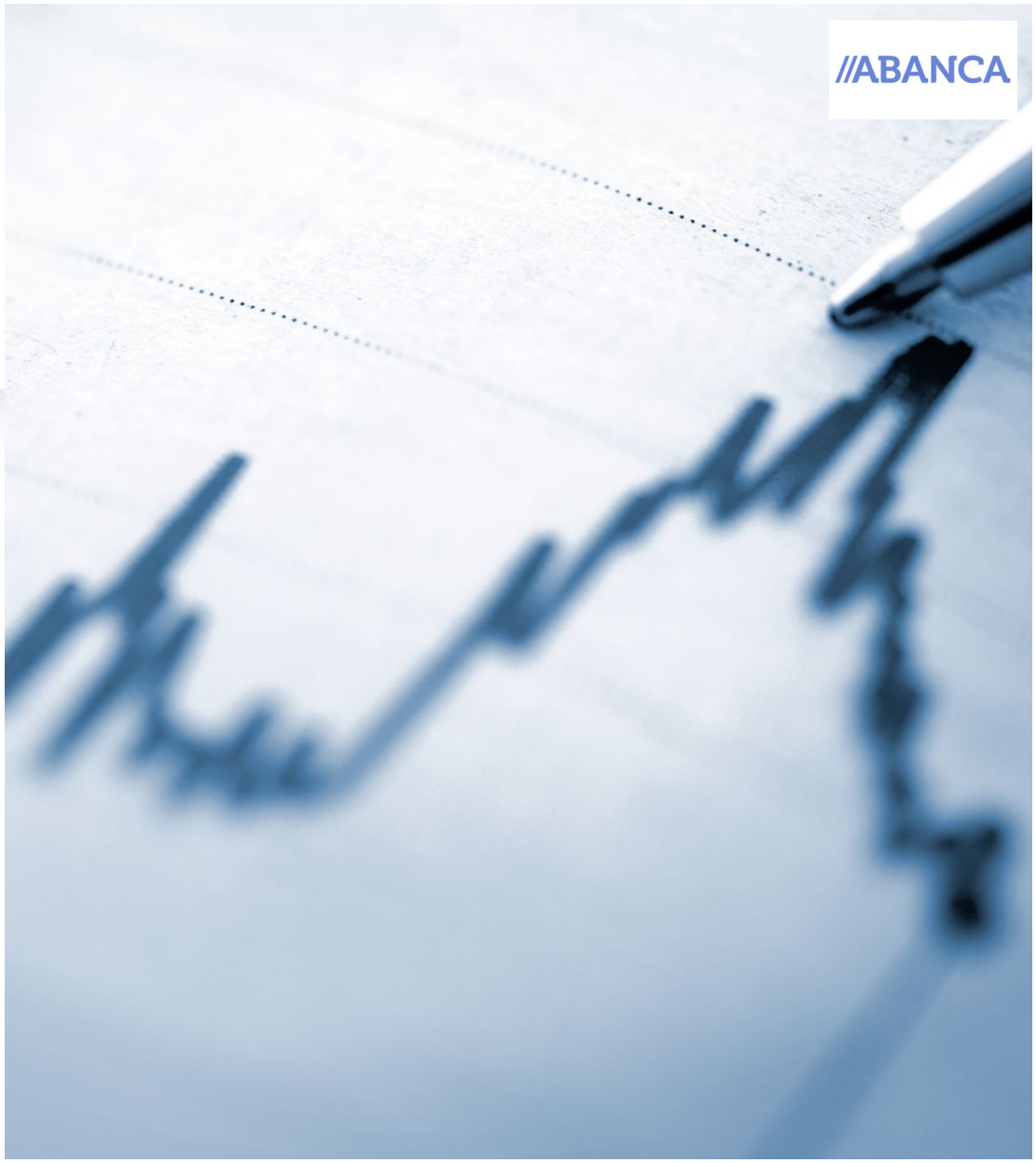
wtw

wefox

CHUBB

¿Qué vamos a compartir hoy?

- ✓ OpenInsurance: qué es
- ✓ Tecnologías que están revolucionando el sector asegurador, con foco en AI y el grado de innovación
- ✓ El impacto de la transformación en la cadena de valor del seguro; distribución, producción o gestión de siniestros
- ✓ La perspectiva del cliente; ¿qué cómo compran tomadores y asegurados?
- ✓ El caso de los seguros embebidos
- ✓ De la reparación del daño a la prevención del riesgo; el rol del suscriptor
- ✓ Algunas recomendaciones
- ✓ Q&A



• Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

OpenInsurance: la clave está en entender qué hacen y definir nuestra relación con ellos; el ecosistema de socios frente a la individualidad

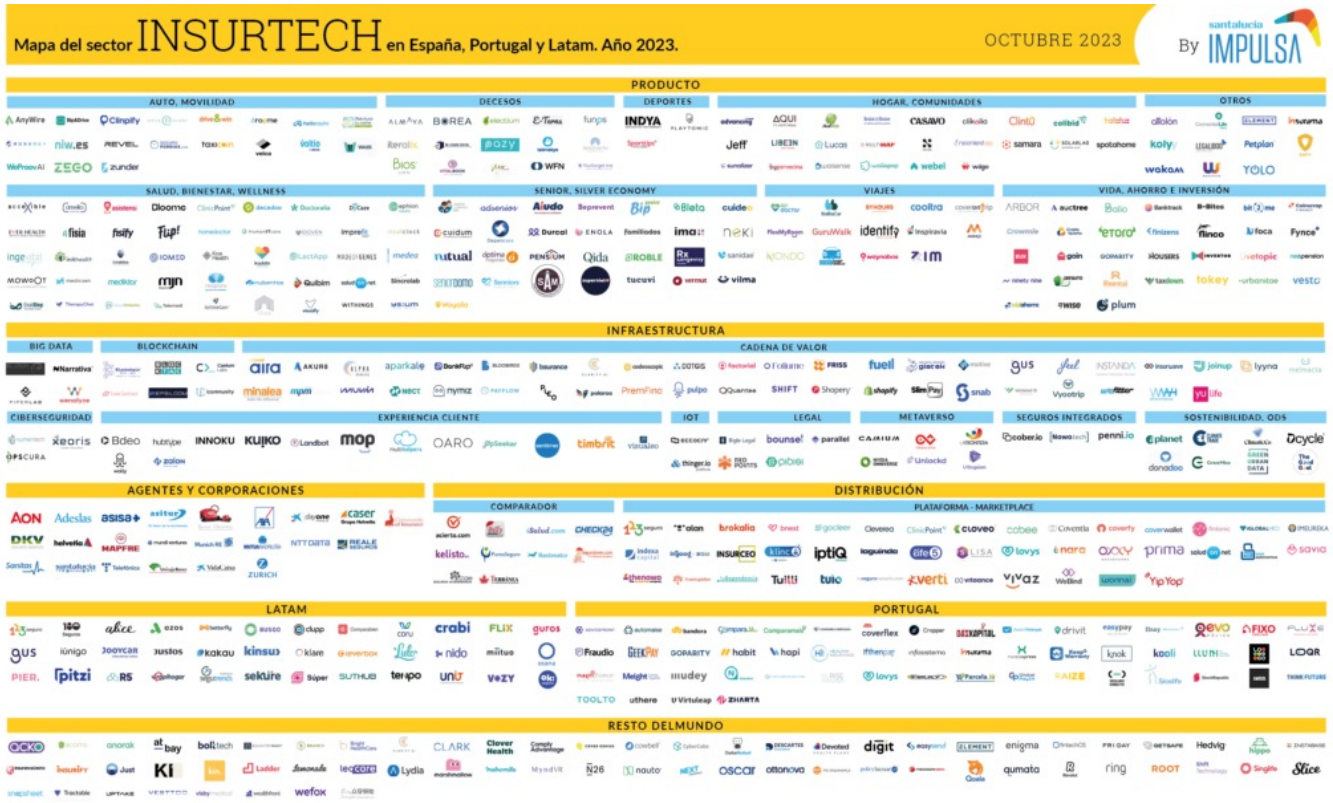
Ecosistema tecnológico que permite a las aseguradoras **compartir, vía API, datos y servicios con terceros** de forma que no se producen asimetrías en el uso de la información de clientes y asegurados

Aplicable a **cualquier punto de la cadena de valor del sector** (distribución, suscripción, prevención del fraude, inteligencia artificial aplicada a siniestros…)

Independientemente de la tecnología, la clave es su rol**; pueden ser compañías de negocio directo, socios tecnológicos o competidores**.



El Mapa Insurtech en España (2024)



- Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

Tendencias tecnológicas aplicadas a seguros: telemáticos para prevenir siniestros

¿Qué son?

- Apps móviles
- Equipos de diagnóstico que se conectan a un dispositivo físico (por ejemplo, en automóviles)
- Dispositivos Bluetooth

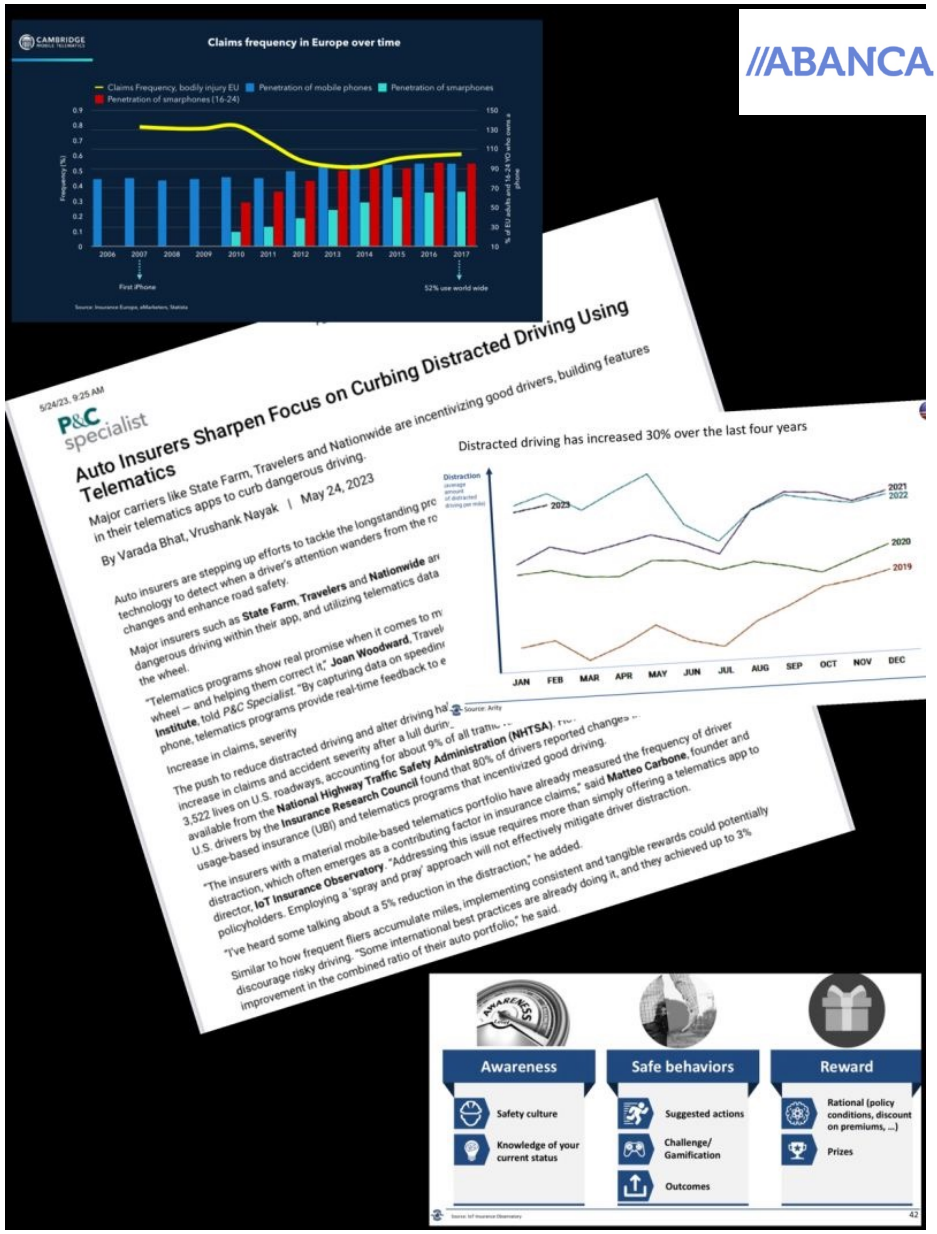
Pros

- Large discount potential
- Get rewarded for being a good driver
- Gives you insights to improve your personal driving habits

Source: marketwtach.com

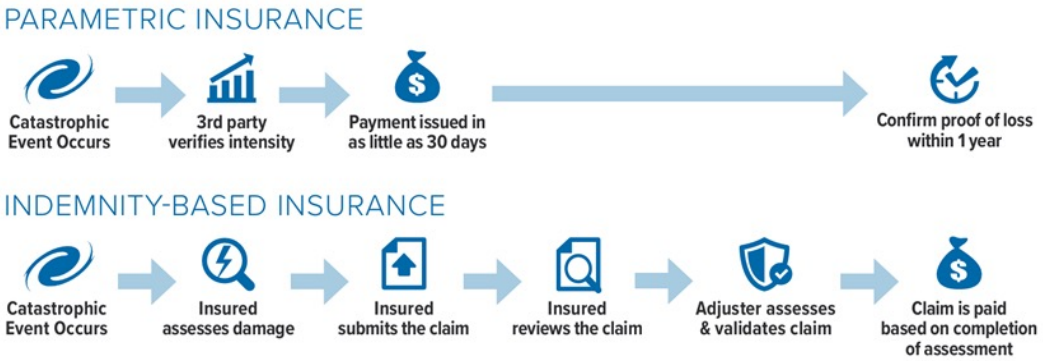
Cons

- Some programs can raise your base rate if you're a bad driver
- Discounts fluctuate based on driving habits
- Mobile apps can't always tell if you are a driver or a passenger, so if you're riding in someone else's car you may occasionally need to dispute the data



Tendencias tecnológicas aplicadas a seguros: paramétricos

- **Paramétricos/Modelado del cambio climático:** derivado, entre otros, del contenido de la agenda 2030. Permite igualmente asegurar riesgo que hasta el momento no eran asegurables



Tendencias tecnológicas aplicadas a seguros: AI como medidor del grado de innovación

Resumen del uso de IA por aseguradora, considerando el grado de Innovación y Ejecución:

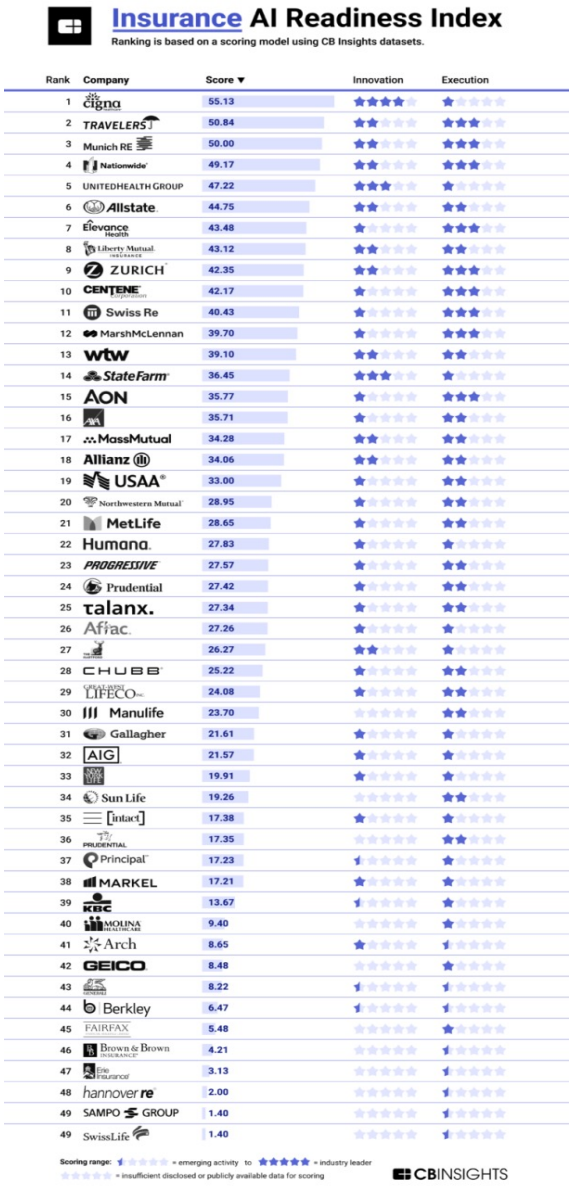
🔍 **Innovación**: considerando la adquisición de capacidades de AI a través de patentes, alianzas o adquisición de compañías

💼 **Ejecución**: medida por la capacidad de poner en el mercado productos/servicios generados o gestionados a través de AI

🏆 **A tener en cuenta**: los líderes en innovación combinan el registro de patentes con adquisición de compañías estratégicas o bien invierten en una red partners con capacidades avanzadas de AI

🚀 **Principales aplicaciones**: mejora de procesos, automatización de siniestros o revisión de documentación parecen ser los usos principales de la AI

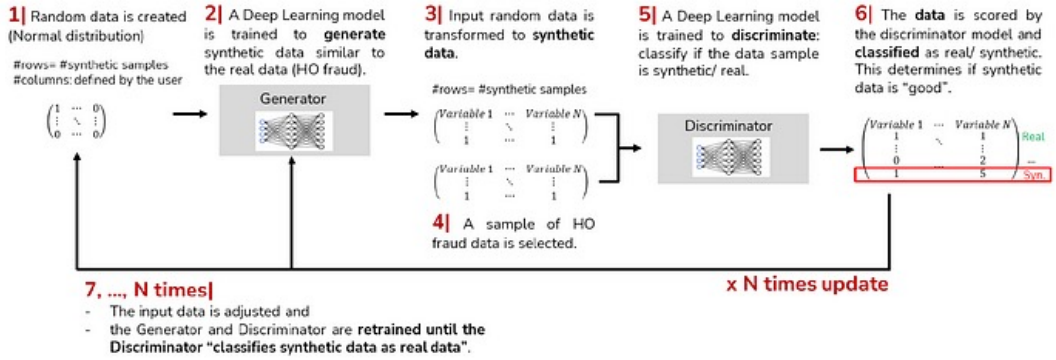
👥 **Alianzas**; desarrollar e invertir en el ecosistema de partners es crítico para optimizar la gestión del riesgo o manejar el proceso de gestión de siniestros de manera automática



Tendencias tecnológicas aplicadas a seguros. Gen AI y datos sintéticos

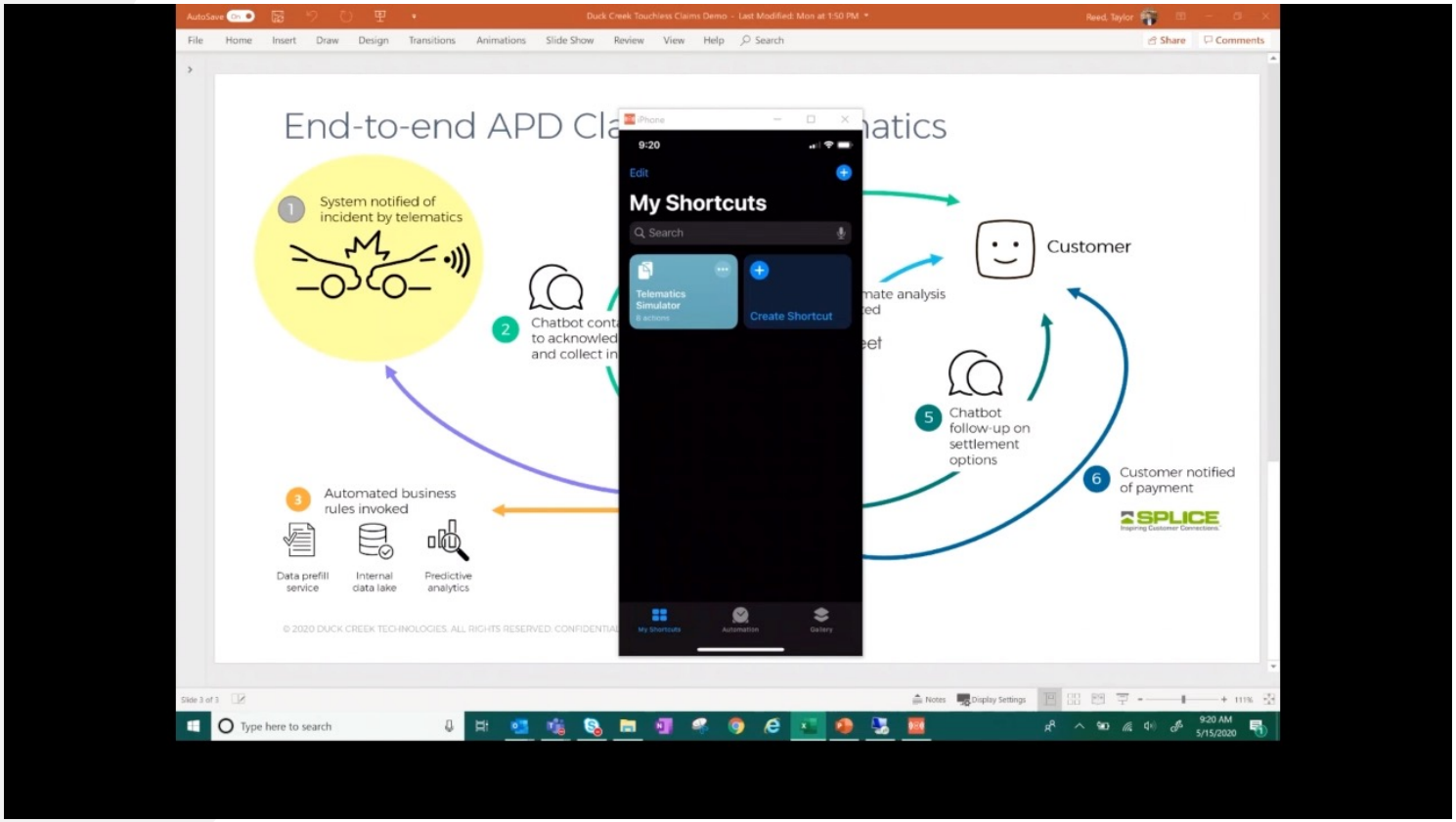
- **Gen AI/ Machine Learning** aplicada a la peritación, automatización de procesos, prevención y control del fraude o la omnicanalidad

- **Datos reales y Datos sintéticos:** híper personalización; productos dirigidos a cada persona y no a un colectivo determinado, creando si es necesario datos ”sintéticos” donde el histórico no es suficiente (ej: predicción de fraude en siniestros de hogar)



Tendencias tecnológicas aplicadas a seguros: un caso real de gestión de siniestros

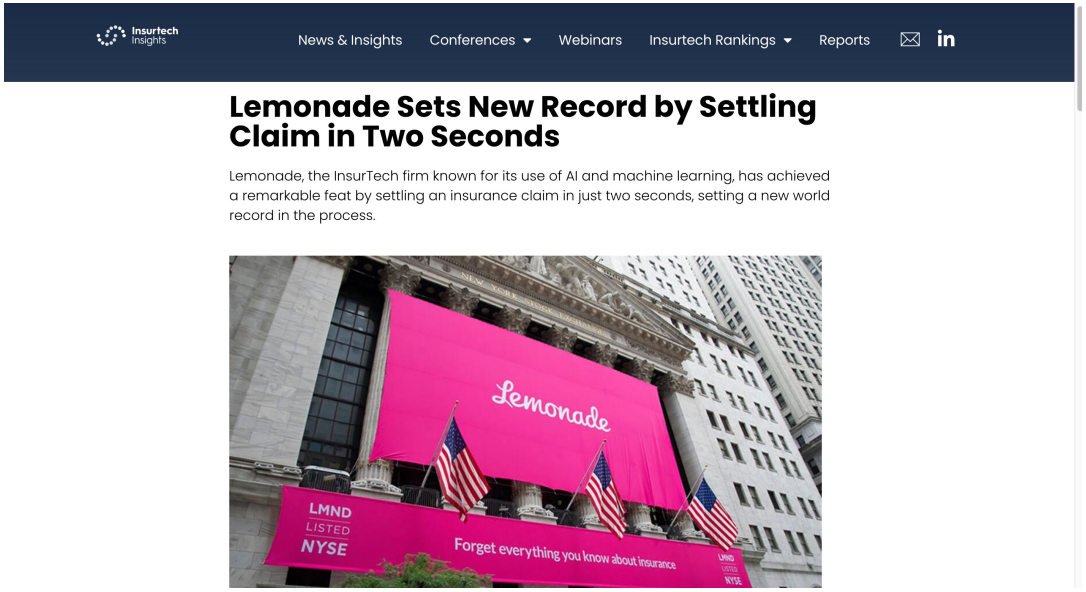
- Comunicación y resolución de siniestros sin intervención humana:
- Telemáticos
- AI, Machine Learning
- Procesos Automatizados
- Agentes virtuales



- Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

Tendencias tecnológicas aplicadas a seguros

- …aunque el caso mostrado parece haberse quedado obsoleto hace apenas unas semanas



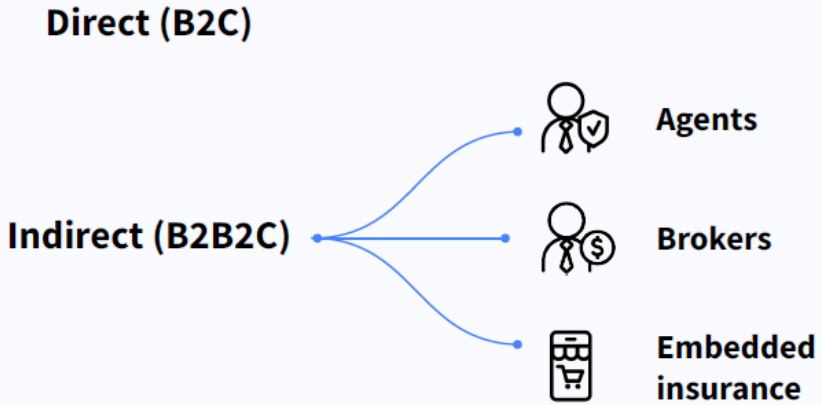
Los retos tecnológicos y la mediación

- ¿Han fallado las iniciativas exclusivas de canal directo?, ¿son realmente necesarios los corredores?

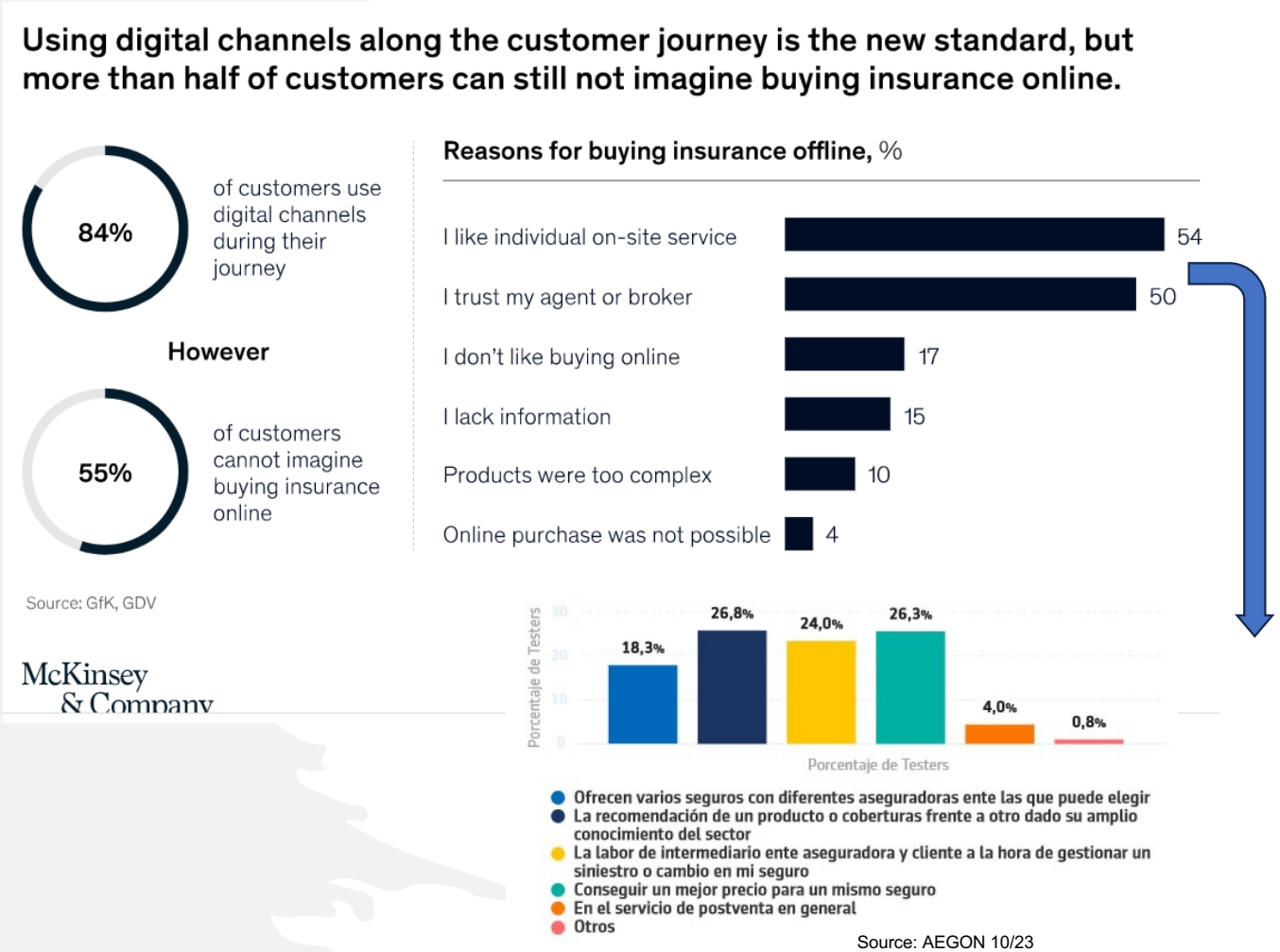


Many insurtech challengers started with a direct (B2C) model and then realized they needed to move to the larger part of the distribution channel, indirect distribution.

Omnichannel approach to distribution, acquiring business directly, through agents, as well as via partnerships.



Los retos tecnológicos en la distribución: el “customer journey”

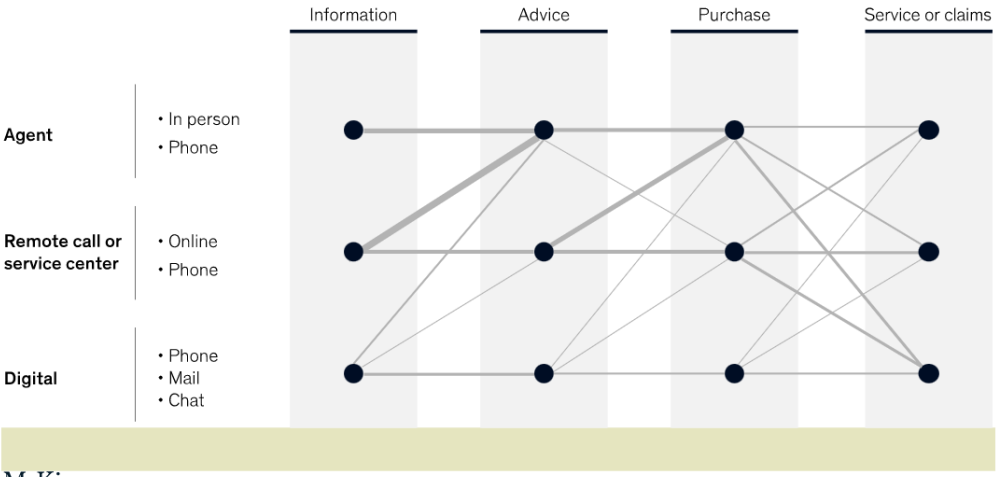


Source: AEGON 10/23

- Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

Los retos tecnológicos en la distribución: la omnicanalidad

Multi-access customers typically interact with insurers across multiple access points.



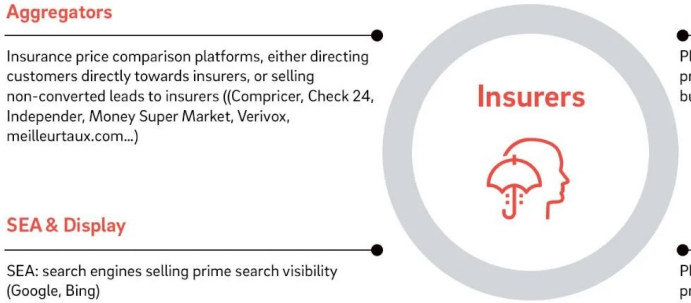
McKinsey & Company

- Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

Los retos tecnológicos en la distribución: el coste de adquisición

- Sin mediación, las compañías deben generar las oportunidades por otros medios

Insurers alternative paid lead sources



1) Case study in appendix

Source Roland Berger

Los retos tecnológicos en la distribución: digitalizar el proceso de distribución de seguros



Digitization of the existing agent channel

- Agents remaining at the center of distribution
- Digitization of sales processes and access points to agents
- Direct channel with focus on information or advice for customers and generation of leads for agents

Full integration of agent and direct channels

- Collaboration of agent and direct channels on equal footing
- Transformation toward multi-access product offering and seamless customer journeys
- Uniformity of external appearance of agents and direct channels

Enhancement of direct channel with human components

- Direct channel at the center of distribution
- Use of agents, brokers, or outlets as additional sales and advice channel for customers
- Extension of product portfolio to more complex products with need for personal advice

McKinsey & Company

https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-multi-access-r-evolution-in-insurance-sales



- Our Synthetic Agents (GC) will finance up to 80% of our CAC spend in any given month (Synthetic Agents' Spend), and will receive a 'commission' of up to 16% from, and only from, the premiums paid by the corresponding cohort (that is, all the people who join Lemonade that month).

- After approximately 2–3 years, the stream of synthetic 'commissions' from any one cohort will tally to the Synthetic Agents' Spend on that cohort plus a fixed return (16% IRR). Once that capped return is reached, 'commissions' from that cohort terminate, and 100% of their premiums, thereon out, accrue exclusively to the benefit of Lemonade.

- Conversely: If, for any reason, the stream of 'commissions' peters out before the Synthetic Agents recover their investment, the resultant loss will be borne by them alone, and they will have no recourse against adjacent cohorts, or Lemonade more broadly.

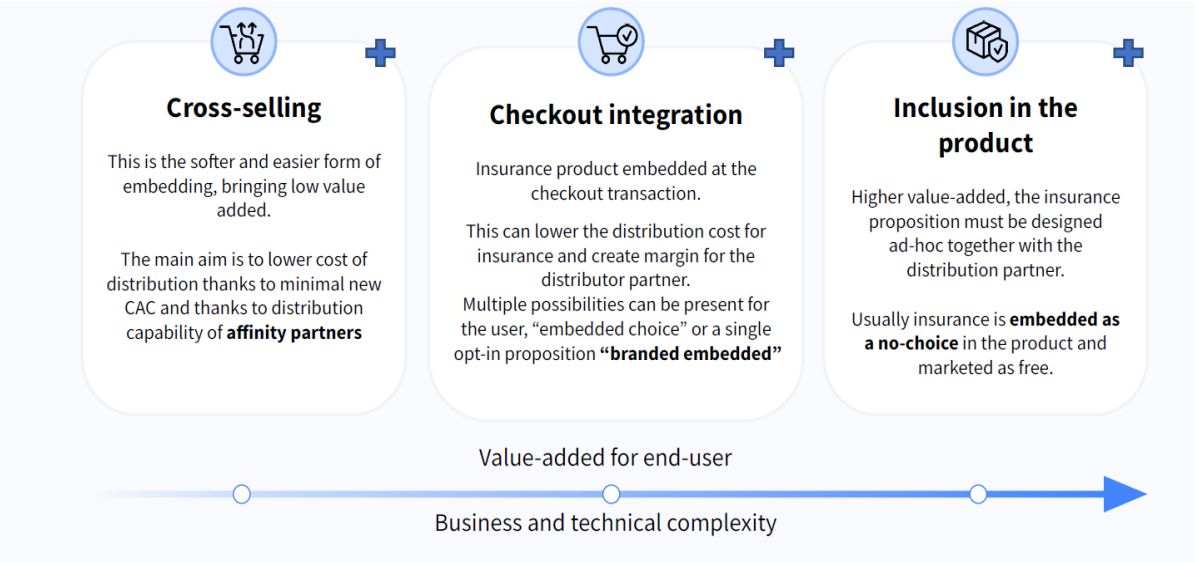
Synthetic Agents have two important things in common with the garden-variety kind:

- Synthetic Agents collapse Lemonade's CAC payback time, enabling us to unlock rapid growth without tapping our cash reserves.

- Synthetic Agents are doing this specifically, and solely, for the exposure to 'commissions,' or Lemonade's customer lifetime value. GC is not receiving equity or warrants, nor are they placing encumbrances, liens, or restrictive covenants on Lemonade. Like their flesh-and-blood counterparts, they have a contractual right to be paid the equivalent of a commission from the cohorts they brought to Lemonade—and that's the only place their returns are coming from.

Los retos tecnológicos en la distribución: el caso particular de los seguros embebidos

Not all embedded insurance is the same. From cross selling to inclusion in the product the value for the user and the complexity of the offering vary widely.

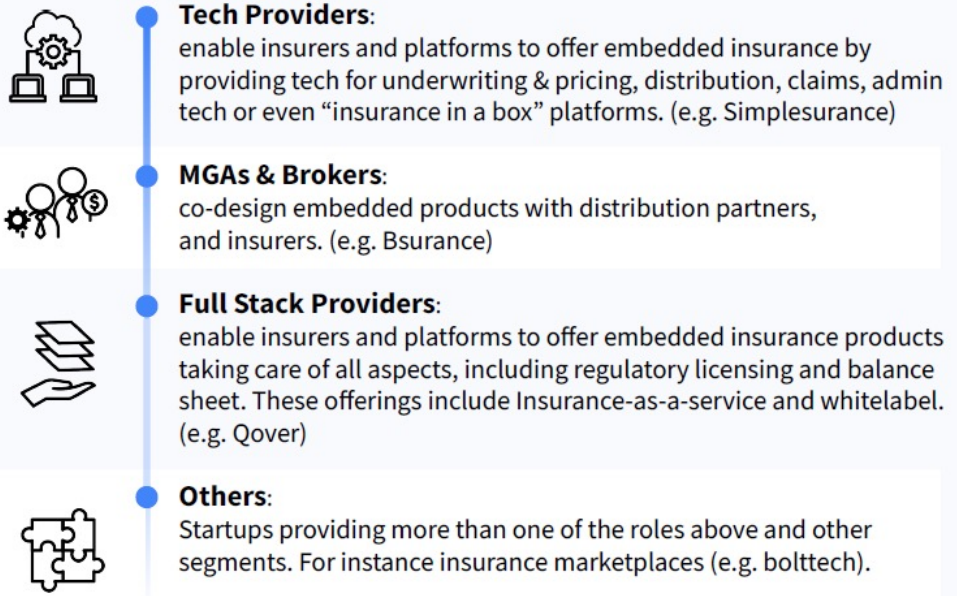


Source: dealroom.co

- Madrid, 20/03/2024 © Juan Antonio Costa

Los retos tecnológicos en la distribución: el caso particular de los seguros embebidos

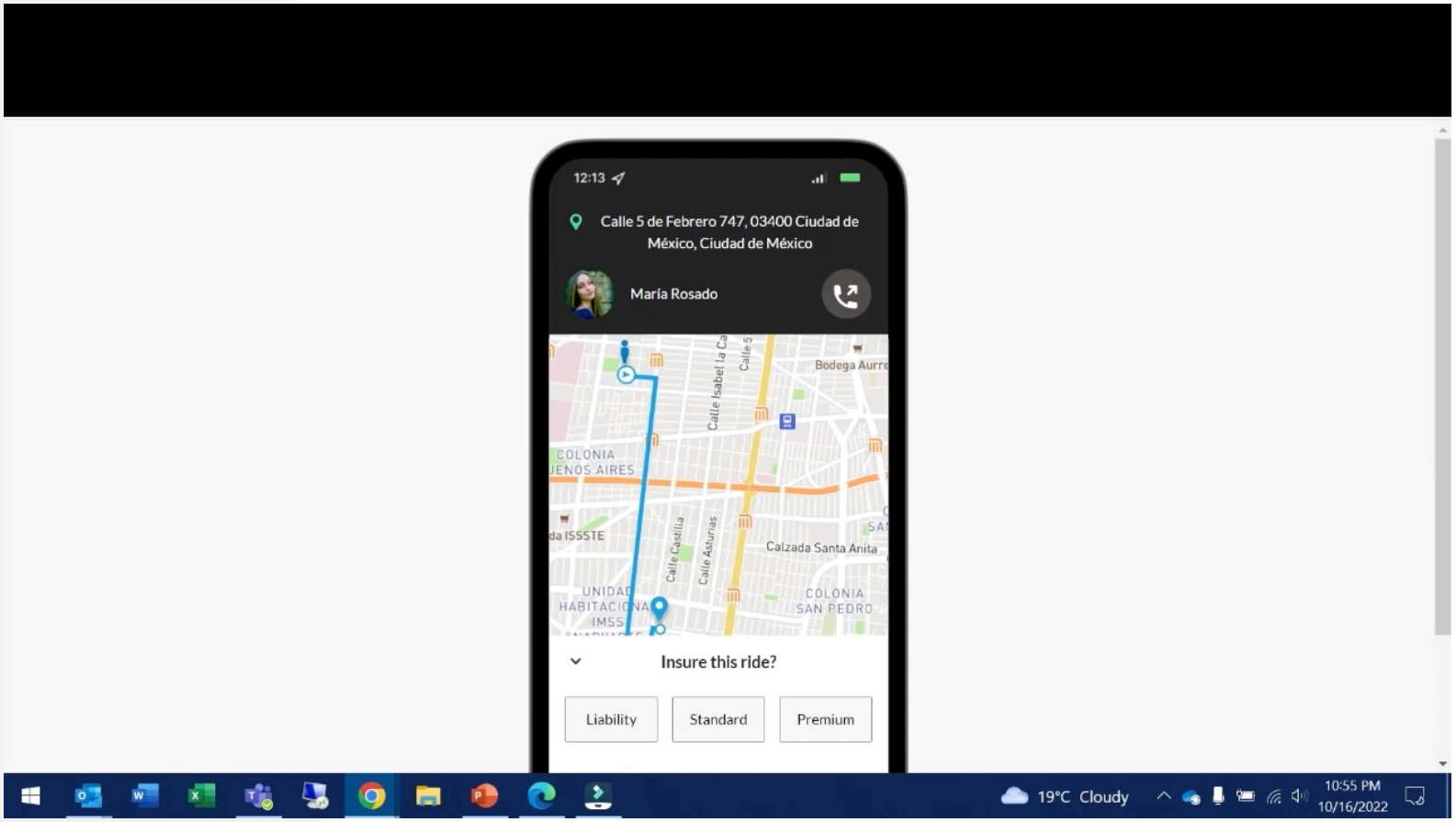
- Existen diferentes enfoques tecnológicos para acometer este tipo de distribución



Source: Dealroom.com

¿Qué son los seguros embebidos?

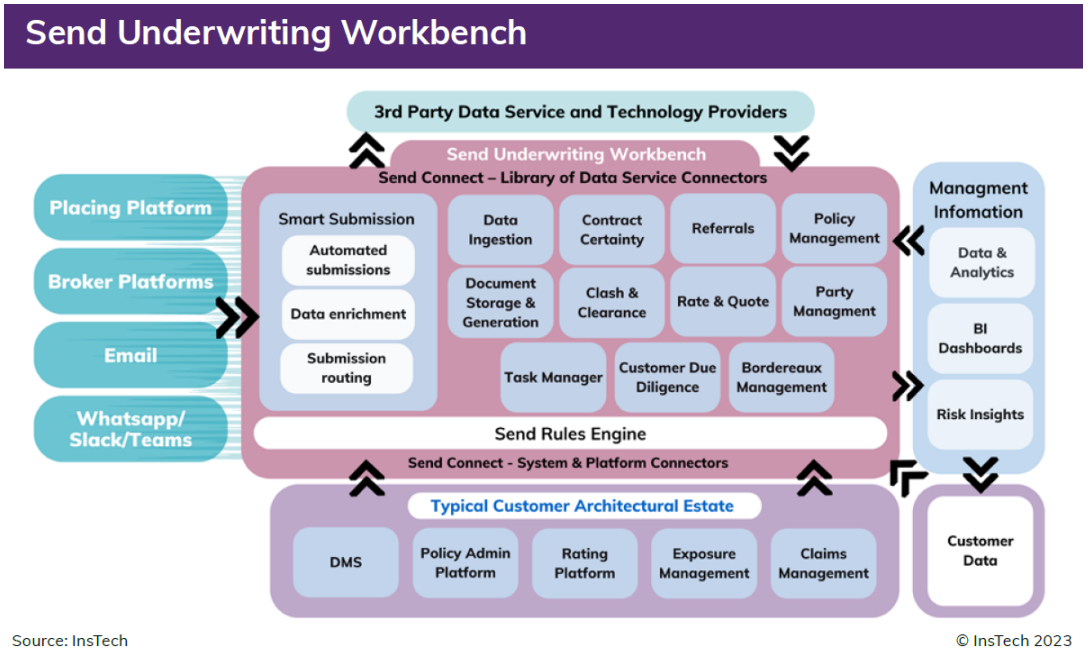
Ejemplo UBER



Hiperpersonalización y prevención vs. reparación

El “cuadro de mando” de la suscripción

- **Un espacio único** donde un suscriptor puede acceder a todas las herramientas disponibles, los datos y el análisis de los mismos que van a ser necesarios en el proceso de cotización y emisión
- **Debe posibilitar** la emisión del nuevo negocio, la emisión de suplementos y la gestión del proceso de renovación
- Existen varias funcionalidades que permiten la **automatización de determinadas tareas**, el proceso de evaluación y cotización y, por lo tanto, aproximar el proceso completo lo más posible al “tiempo real”

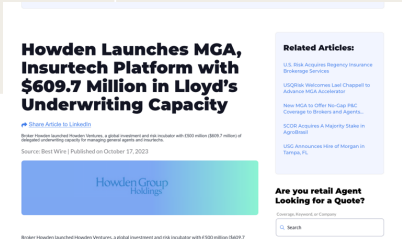


Hiperpersonalización y prevención vs. reparación

- Principales razones para adoptar el Underwriting Workbench

Key drivers of underwriter workbench adoption

La guerra del talento humano	Las agencias de suscripción (MGA´s) digitales	La presión por la personalización, con tarifas competitivas
By reducing the time taken on administrative tasks, underwriters are free to work on more strategic activities within their team or more broadly within the organisation.	Traditional insurers must keep up with tech-enabled digital MGAs, free of legacy estates, allowing them to underwrite with greater efficiency.	An underwriting workbench can standardise underwriting journeys to simplify complex workflows and create straight-through processing for more simple requests. This allows for a "human-in-the-loop" methodology in which underwriters only intervene in more challenging cases which ultimately lowers labour costs.



Source: InsTech

© InsTech 2023

En resumen, ¿qué criterios deben marcar nuestra estrategia de innovación y de OpenInsurance?

El cliente está cada vez más informado y, por tanto, el nivel de **personalización** en producto, servicio que demanda, es cada vez mayor

Es fundamental identificar el **ecosistema de socios tecnológicos** y así identificar aliados, competidores y "coopetidores"

La tecnología permite no solo reparar el daño con más eficiencia, sino que nos facilita el viaje hacia la mejor **prevención de los riesgos**

La mediación es clave y la digitalización debe permitir reforzar y **ampliar las actividades que aportan valor** y prescindir de transacciones que pueden ser automatizadas

Los **seguros embebidos** y la tecnología subyacente permiten alianzas no vistas hasta la fecha con fabricantes de automóviles, agencias de viajes on-line y otros actores que comercializan productos o servicios asegurables

¡GRACIAS!

