

WED, 06 JULY 2022

## A digital roadmap for a comprehensive transformation in Life Insurance and Annuities

*"In our experience, the end-to-end transformation of a Life Insurance and Annuity company should be executed through a unique human-centered design approach to digital assets."*

***Victor Velasco - Head of Life, Pensions & Investments at NTT DATA Insurance EMEA***

The insurance industry is **constantly changing**, which is why insurance companies are forced to face different challenges and adapt to new customer needs. To **improve the consumer experience, generate added value and achieve internal transformation**, companies in this sector must be increasingly agile in all their departments, ensuring efficiency in all company operations and improving product development.

This transformation must begin by adapting to the new type of client, the expert client, who today demands digital results and solutions.

It requires the **definition of a strategy with a long-term vision**, emphasizing those **actions developed in the short term**. In a rapidly changing market, it is more important to

Privacy

take small steps than to change sharply at all levels. This will provide the company with more flexibility and scope to refocus strategy throughout each change.

*The end-to-end transformation of a **Life and Annuity insurance company** must be executed through a **unique human-centered design approach to digital assets**. **Simplifying and being efficient** is part of the main objectives pursued by insurers in order to avoid those processes that do not add value to the company.*

It is very important for a company to know which activities or processes can be outsourced, and to know how to distinguish those activities that are essential, focus on the main tasks, promote growth and ensure internal transformation.

## How to digitize a life insurance and annuity company

La **digitalización** está transformando la relación e interacción entre aseguradoras y clientes, empleados, socios y ecosistemas, apostando por este nuevo modelo. Antes de implementarlo, toda organización debe tener en cuenta ciertos **aspectos clave** que aceleran esta transformación de principio a fin.

Por ejemplo, utilizar **activos digitales estandarizados** para homogeneizar las operaciones, mejorar el tiempo de comercialización de los productos o reducir los ciclos de desarrollo a través de activos compartidos y múltiples.

Es crucial que los **activos digitales tengan un impacto real y alineen sus objetivos con las tendencias del mercado**. Surgen nuevas necesidades de los clientes y las aseguradoras deben satisfacer estas demandas a través de un viaje segmentado con una visión omnicanal. Asimismo, es recomendable establecer un modelo de relación entre los canales y el cliente, a través de la automatización, la autogestión y el *onboarding* digital.

También hay que tener en cuenta la **evolución de los Ecosistemas Líquidos de Seguros**, siendo muy importante la capacidad de conectar y colaborar con *partners* de todo el mundo a través de un proceso sencillo para acelerar y conseguir los objetivos estratégicos. Es posible que, si lo hiciéramos solos, nos llevara mucho más tiempo o requiramos un número mucho mayor de recursos.

Este informe titulado «[Ruta para una transformación digital exitosa en los Seguros de Vida y Rentas Vitalicias](#)», analiza los desafíos de la digitalización en esta línea de negocio y presenta recomendaciones globales de los expertos en el área.

## Pasos para definir una estrategia de generación de activos digitales

Para definir esta estrategia de generación de activos digitales, las compañías de seguros deben entender los **cuatro pasos** a llevar a cabo.

- 1 En primer lugar, hay que realizar un ejercicio de exploración que incluya la **definición de la estrategia de marca**.
- 2 Para abordar estas actividades y conseguir resultados reales y tangibles es imprescindible diseñar la **propuesta de valor** que se ofrecerá al cliente final.

- 3 Además, hay que definir el **objetivo de los activos digitales**, a quién va dirigido, qué productos, qué journeys, qué canales; en definitiva, con qué target.
- 4 And once all these points are well established, the **roadmap** for development and implementation will be drawn.

This roadmap, combined with the collaboration with other actors and partners, will allow insurers to **achieve the different strategic objectives and accelerate their transformation path**. And in the same way, promote the use of better technologies, as well as agility, efficiency, integration and the generation of new ecosystems in an era characterized by co-creation and interconnected companies.

Item Tags:

Insurance



**Victor Velasco**

Head of Life, Pensions & Investments at NTT DATA Insurance EMEA

[LinkedIn](#)



[Privacy](#)