



**III Estudio del abandono  
en el seguro de autos y II de hogar**

El Estudio de abandonos ya tiene  
**tres años**, ¿qué ha  
**cambiado** en este periodo?

La inercia ha  
cambiado y el  
número de  
clientes “no  
fidelizados”  
ha ido disminuyendo



El cliente ha ido ganando cada vez más **importancia** dentro de las aseguradoras





La estructura  
organizativa ha  
cambiado y el  
**área de**  
**cliente**

ha ido incorporando  
nuevas funciones

**Del concepto de  
multicanalidad  
a una visión de  
asentada en la**

**omnicanalidad**



Al asegurado hay que  
**conquistarle**  
todos los días





**De pólizas por  
ramos a cubrir y  
adaptarse a las  
necesidades  
del cliente**

Los seguros ya no  
“se colocan”,  
se venden



**La marca**  
**es un valor en alza**

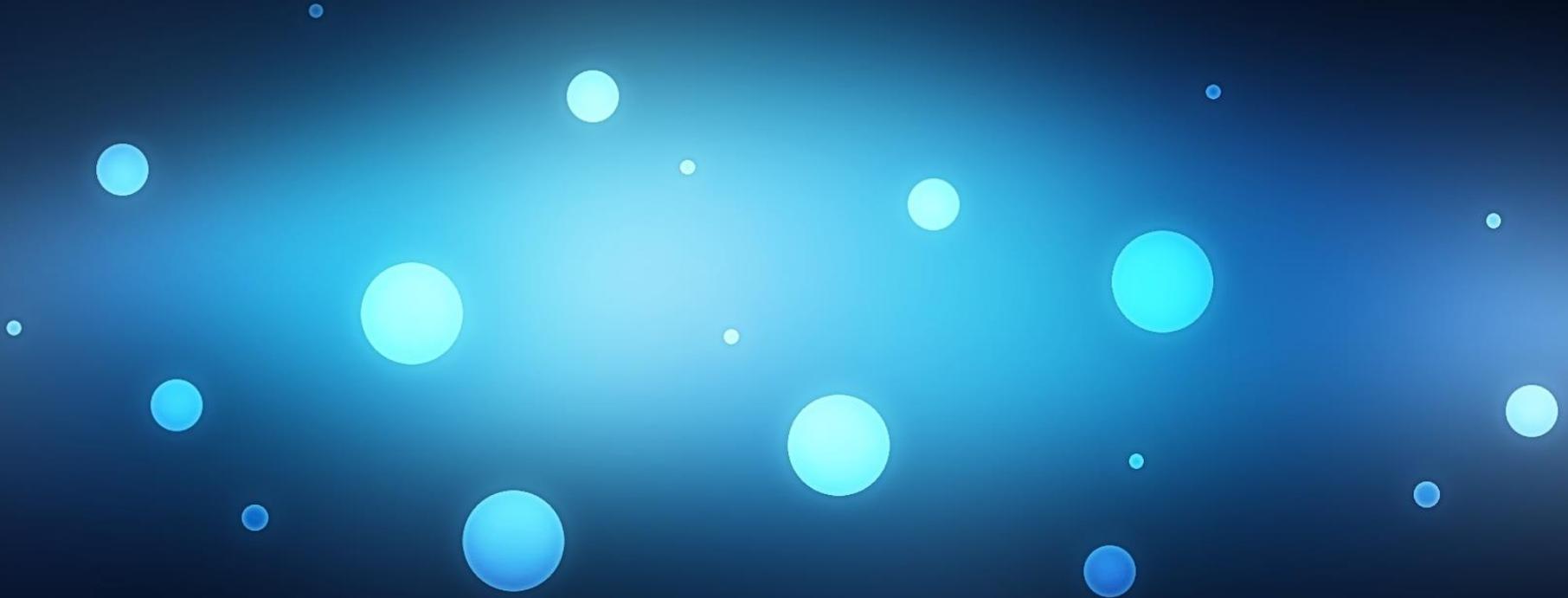


# La tecnología lo está cambiando todo





Transformamos la **información** en **conocimiento**  
y el **conocimiento** en **acciones** que aporten valor



# Metodología

## UNIVERSO

Los españoles que durante el año anterior eran titulares de un seguro y se dieron de baja para contratar con otra compañía



## MUESTRA AUTO 28.296 asegurados auto



1.000 Fieles  
3.006 Abandonos

## MUESTRA HOGAR 29.235 asegurados



1.000 Fieles  
3.005 Abandonos

## PONDERACIÓN MUESTRA

Dos criterios:

1. Penetración actual Cías aseguradoras
2. Edad

Tipo muestreo: aleatorio estratificado según penetración de las cías más grandes

Error muestral:  $\pm 1,8\%$  para abandonistas  
 $\pm 3,4\%$  para Fieles

Tipo de encuestación : online (panel Netquest)

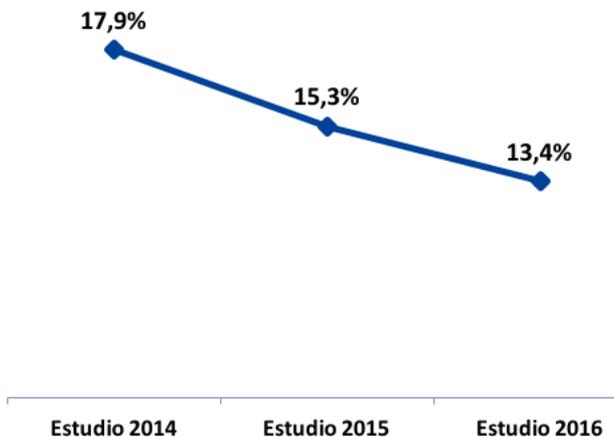
Fechas trabajo campo: enero – febrero 2016

# Las fugas en el sector asegurador

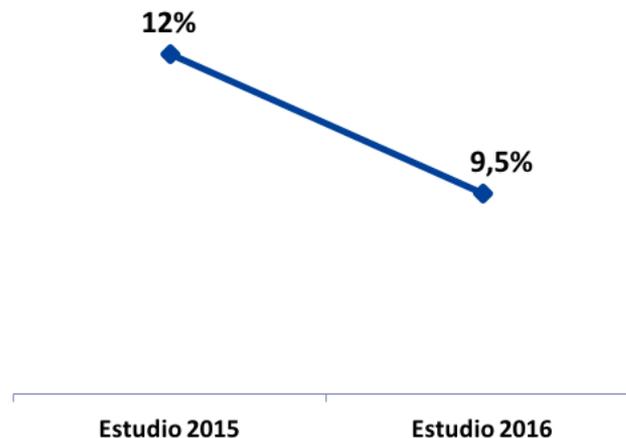
## Las fugas descienden de manera progresiva en el sector asegurador de auto y hogar



Evolución de la tasa de abandonos en seguros de auto



Evolución de la tasa de abandonos en seguros de hogar

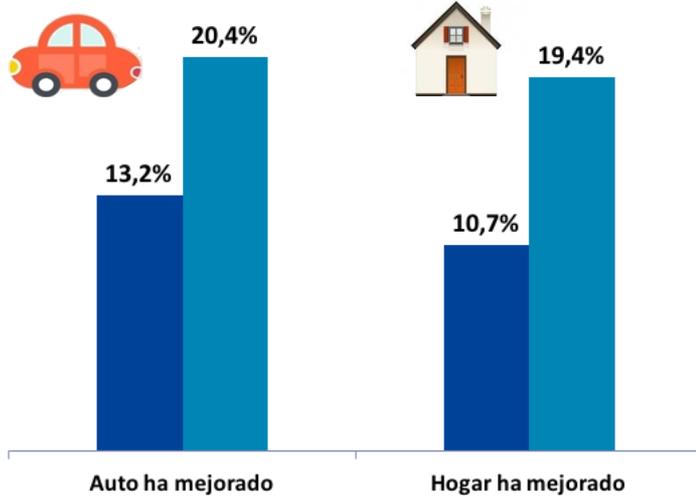


# Contexto de mercado: las 4 claves del consumidor español

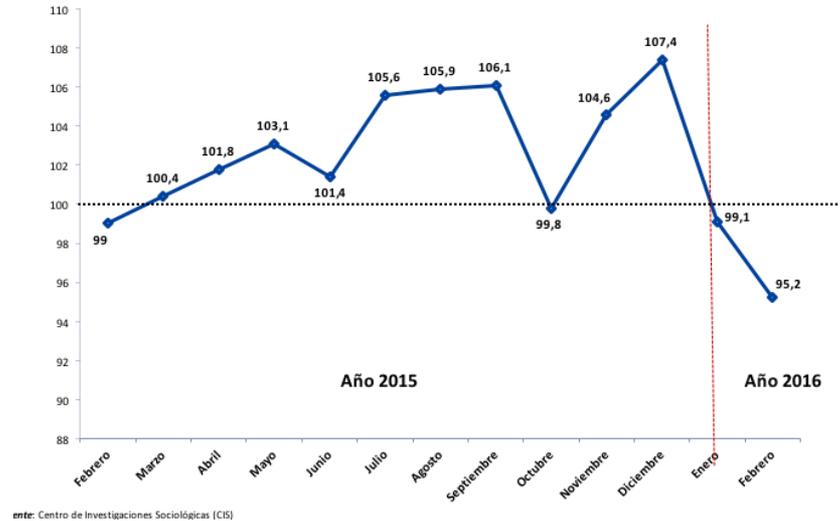
1

Continúa creciendo ligeramente la percepción positiva de la situación económica, pero se atisban muestras de estancamiento

Evolución de la situación económica familiar entre los asegurados de auto y de hogar



Indicador de confianza del consumidor (España)



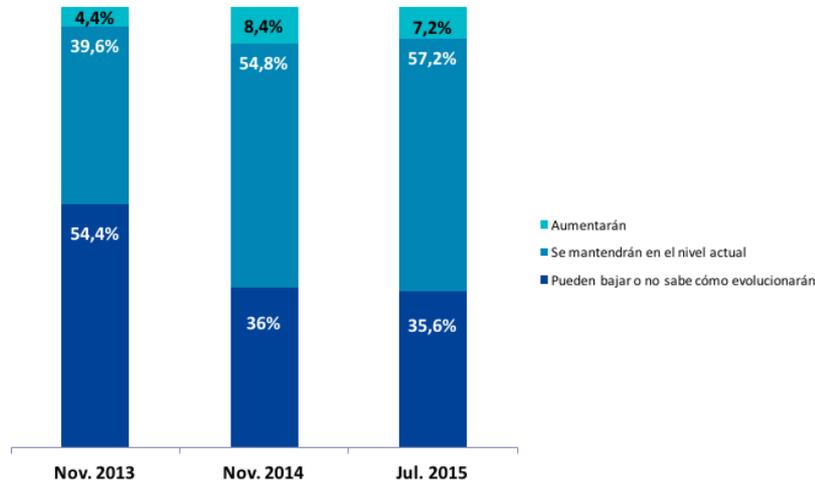
ente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

# Contexto de mercado: las 4 claves del consumidor español

2

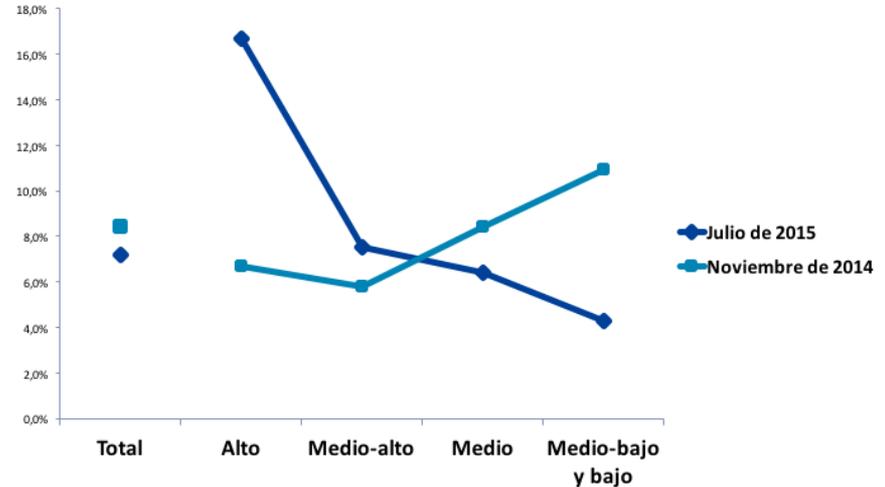
Se ha consolidado el mercado fragmentado por las desigualdades sociales que provocó la crisis

Percepción en la seguridad de los ingresos en España



Fuente: Millward Brown. Perspectivas del consumidor 2013, 2014 y 2015

Perspectiva de incremento de los ingresos en el último periodo según estatus socioeconómico



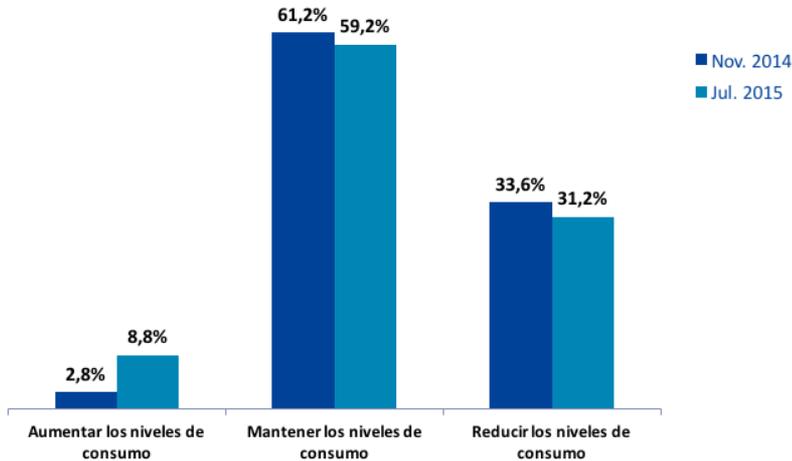
Fuente: Millward Brown. Perspectivas del consumidor 2015

# Contexto de mercado: las 4 claves del consumidor español

3

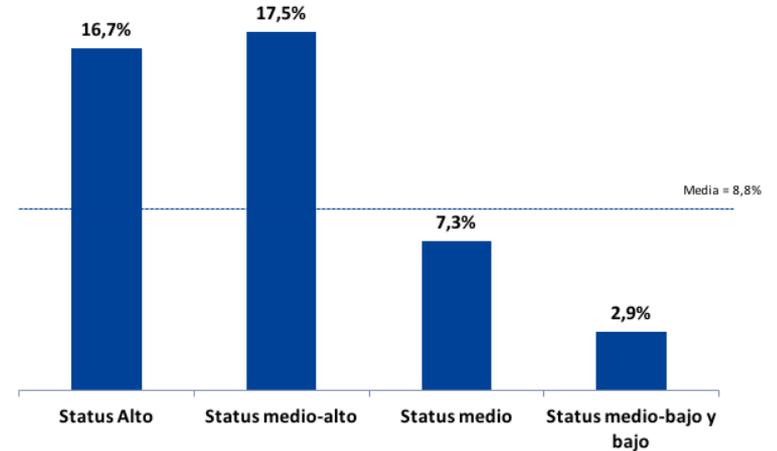
La precaución se refuerza como un criterio de consumo, aunque se incrementa la perspectiva de consumir por la deflación en el mercado

Actitud más inteligente ante el consumo en estos momentos



Fuente: Millward Brown. Perspectivas del consumidor 2014 y 2015

Actitud de aumentar los niveles de consumo (julio 2015)



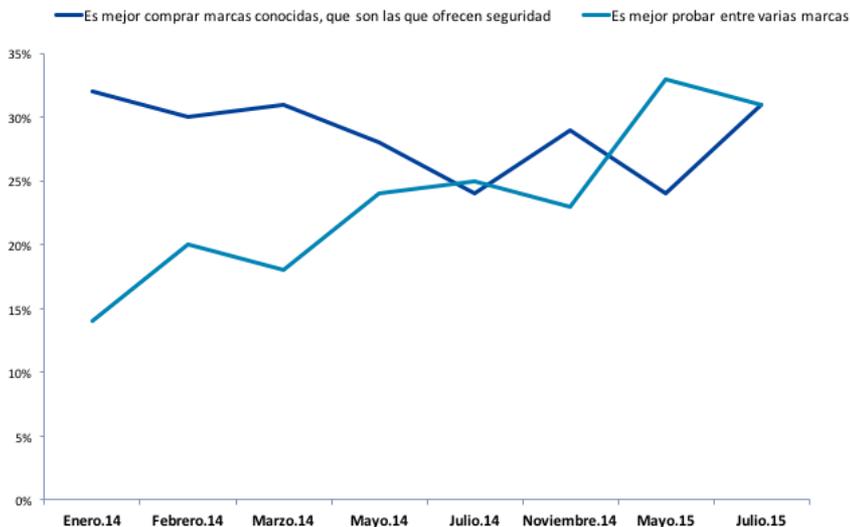
Fuente: Millward Brown. Perspectivas del consumidor 2015

# Contexto de mercado: las 4 claves del consumidor español

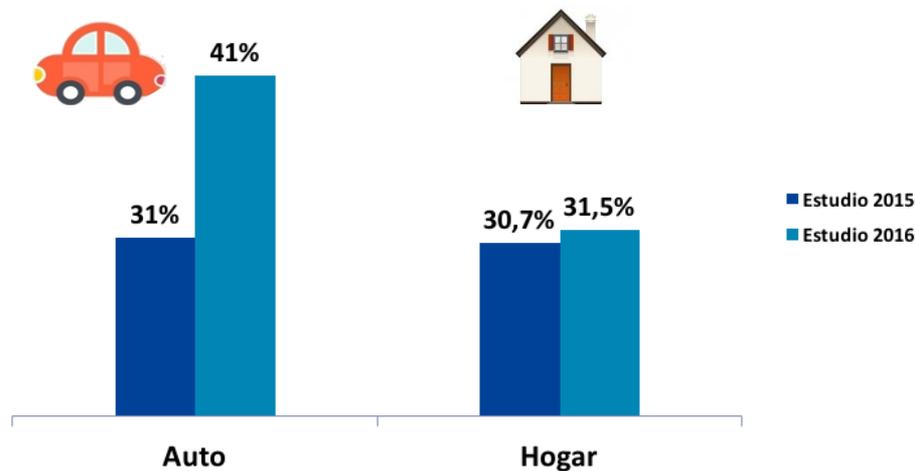
4

## Incrementa la deslealtad hacia el conjunto de las marcas

Preferencia por las marcas



Asegurados FIELES que sí buscaron ofertas de otras compañías

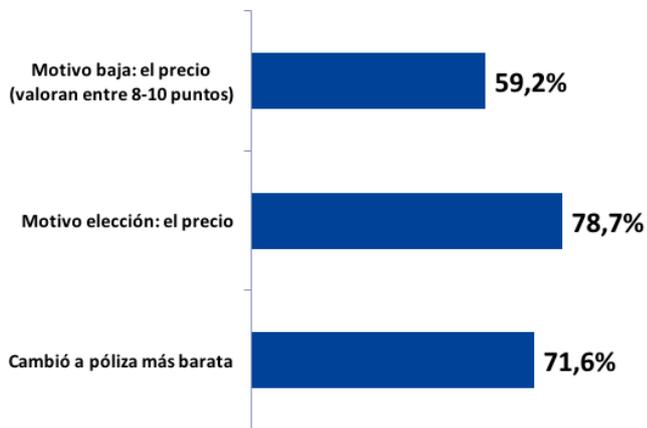


# La evolución de la sensibilidad al precio en el sector asegurador

## El precio continúa siendo el principal factor que dirige las decisiones de los asegurados



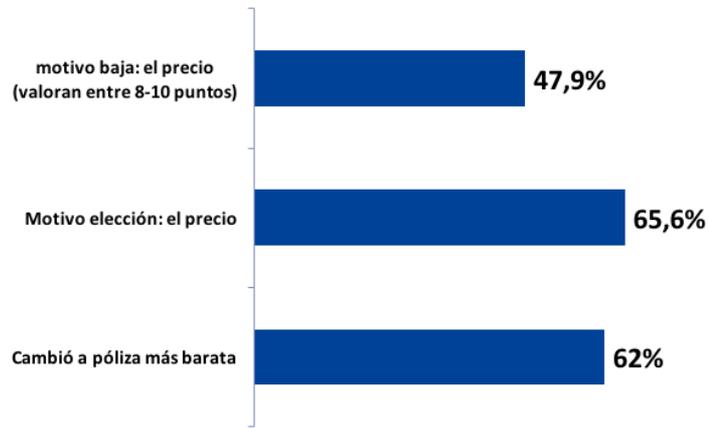
### La importancia del precio en los seguros de AUTO (Abandonistas)



Fuente: 3º Estudio Abandonos Autos 2016. Base: 3.006 Abandonistas



### La importancia del precio en los seguros de HOGAR (Abandonistas)



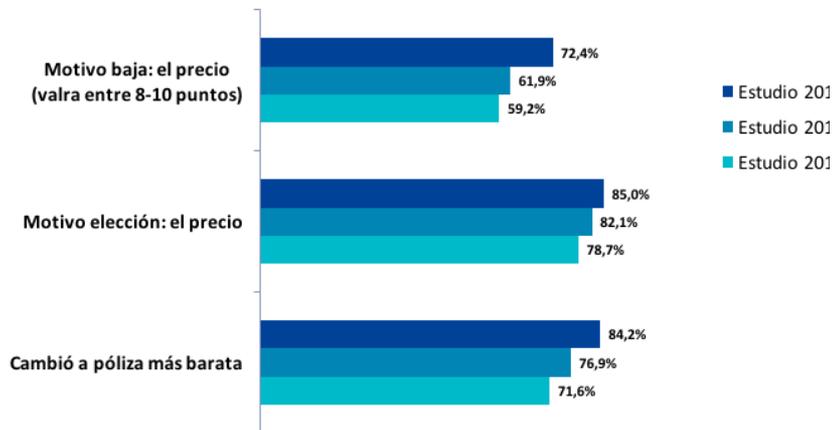
Fuente: 2º Estudio Abandonos Hogar 2016. Base: 3.005 Abandonistas

# La evolución de la sensibilidad al precio en el sector asegurador

Entre los clientes que se fugan la sensibilidad al precio es cada vez menor e incrementan el resto de motivaciones



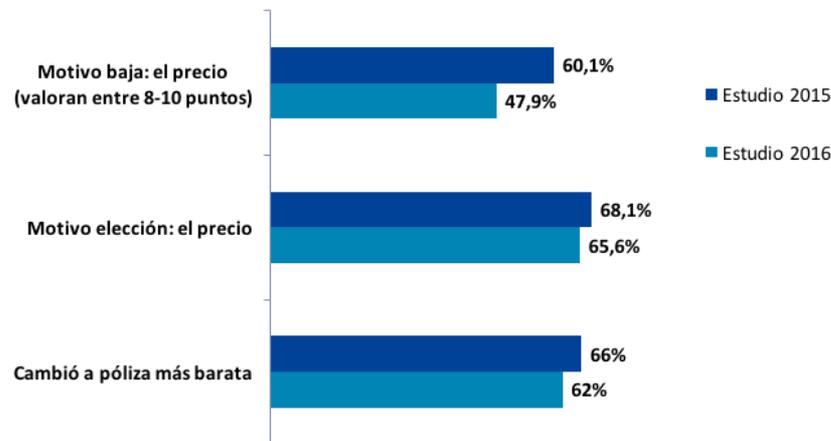
Evolución de la sensibilidad al precio en seguros de auto (Abandonistas)



Base: 3.006 Abandonistas de auto



Evolución de la sensibilidad al precio en seguros de hogar (Abandonistas)



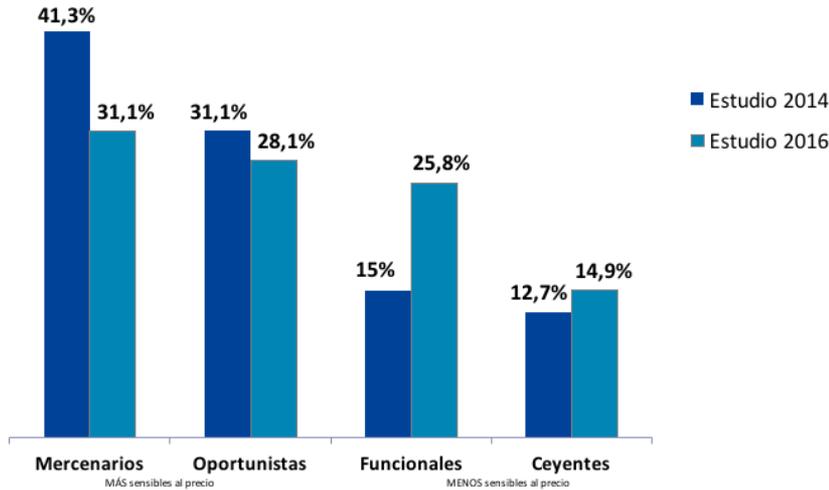
Fuente: 2º Estudio Abandonos Hogar 2016. Base: 3.005 Abandonistas

# La evolución de la sensibilidad al precio en el sector asegurador

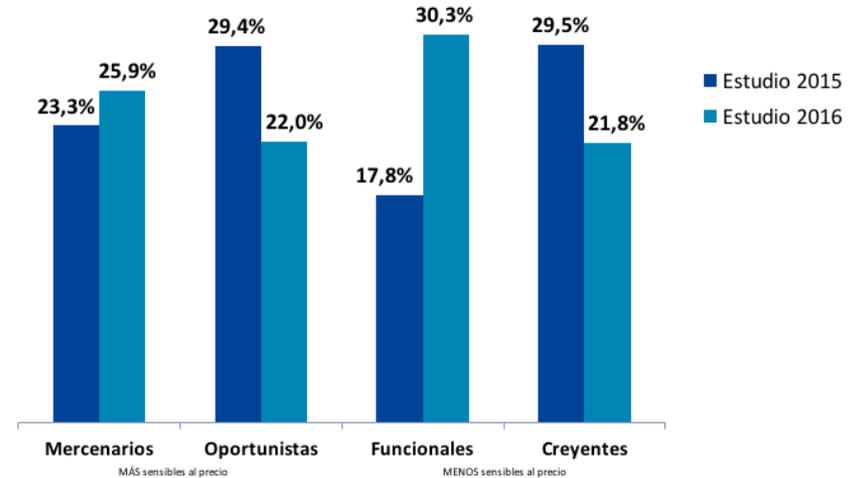
Los segmentos de abandonistas más sensibles al precio van perdiendo peso progresivamente, aunque en seguros de hogar se mantiene un grupo que persigue básicamente bajar el coste de su póliza.



Evolución de las actitudes hacia el precio entre los abandonistas de seguros de auto



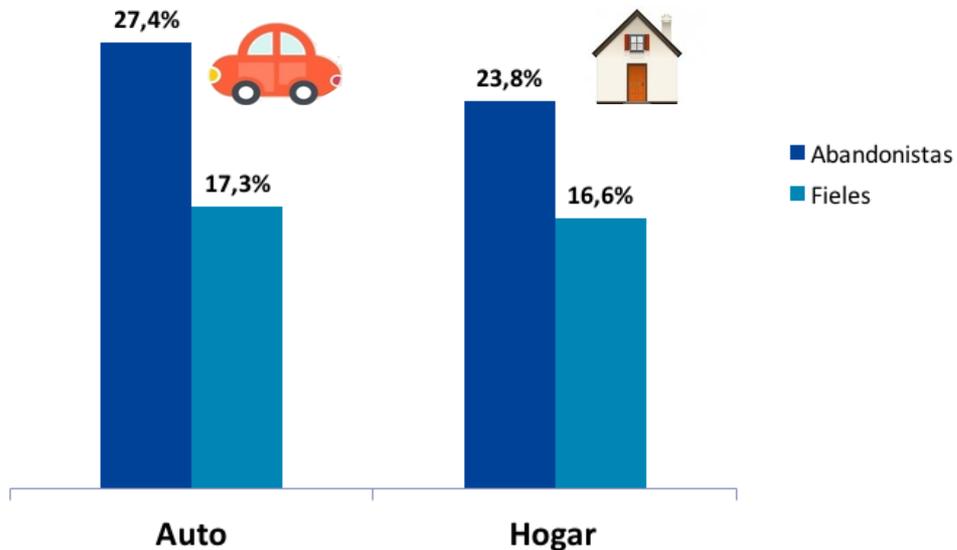
Evolución de las actitudes hacia el precio entre los abandonistas de seguros de HOGAR



# La evolución de la sensibilidad al precio en el sector asegurador

La sensibilidad al precio es menor porque cada año son más los que entre los fugados han mejorado su situación económica

Asegurados de auto y hogar que han mejorado su situación económica en los dos últimos años



# El perfil de los asegurados que se fugan

Mayor penetración que los fieles en:



**Socio-demográfico**

**Asegurador**

- < 40 años
- Mujeres
- Trabajan
- Han mejorado situación económica

- < 40 años
- Mujeres
- Con hijos
- Han mejorado situación económica

- Más implicados en las decisiones
- Menos tipos de seguros y nº de pólizas
- Más pólizas de auto
- Mayor penetración en seguros todo riesgo
- Tenían más seguros en esa compañía
- Llevaban más años de media

- Mayor nº pólizas en general y de hogar
- Seguro de daños
- Tenían más seguros en esa compañía
- Llevaban más años de media

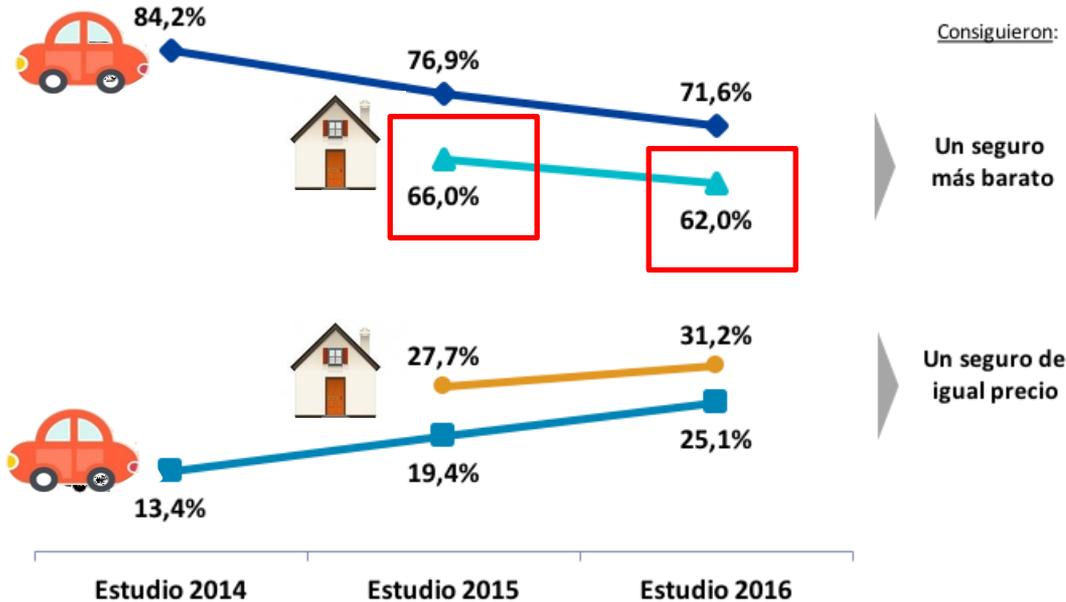
# El perfil de los asegurados que se fugan

## Motivos de abandono en 2015 de los seguros de auto y de hogar



# Logros del cambio de póliza

Logro en precio de los abandonistas de seguros auto y hogar



Dinero que se han ahorrado con el cambio de póliza los abandonistas

**Ahorro:**

 130 €

 89 €

# Escenarios de trabajo estratégico

1

## LA SEGMENTACIÓN EN LA GESTIÓN DE LOS CLIENTES

### Las tendencias del mercado que afectan a la segmentación de clientes



1. **La fragmentación estructural del mercado español**
2. **El cambio de perfil de los que se fugan en las aseguradoras**

### La consecuencia estratégica

**Corriente de cambio en el sector:  
La diversificación de producto**

#### Herramientas

1. **Crecerá la demanda de personalización**
  2. **Desarrollo de la gestión "Big Data"**
- Gestionar información del cliente de manera flexible y dinámica**

# Escenarios de trabajo estratégico

2

## LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA (I)

### La experiencia diferencial de los abandonistas con su aseguradora



1. Usaron más el seguro
2. Vivieron más situaciones de siniestros
3. Tuvieron menos cobertura total del siniestro
4. Menos satisfechos con el servicio
5. Descendió más la confianza en su compañía
6. Tuvieron más influencias de otras personas
7. Recibieron menos acciones de fidelización
8. Mantienen una actitud de fuga

### La consecuencia estratégica

**Corriente de cambio en el sector:**  
No solo se trata de servicio, sino también de cómo se presta ese servicio

### Tendencias consumidor

Comodidad  
Sencillez  
Inmediatez

# Escenarios de trabajo estratégico

2

## LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA (II)

### La experiencia real frente a la experiencia latente con el seguro



**Experiencia real**  
(**SÍ** usó la póliza)

**37%**

**47,3%**

**Experiencia latente**  
(**NO** usó la póliza)

**63%**

**52,7%**

La mayor parte de los abandonistas no han tenido una experiencia real

### La consecuencia estratégica

**Desarrollar una experiencia de compañía con los que **NO** usan el seguro**

### Herramientas

**Nuevos canales de contacto digitales**

# Escenarios de trabajo estratégico

3

## EL PRECIO (I)

### La diversificación del concepto de precio



**Precio coste rebajado:** *bajar el precio de la póliza*

**Precio recompensa:** *recompensar la no siniestralidad, bonificaciones*

**Precio dinámico:** *hacer ofertas, descuentos y promociones*

**Precio de mercado:** *tener precios ajustados al mercado*

**Precio estable:** *mantener el precio, no subir precios*

**Relación calidad/precio:** *ofrecer buena relación calidad/precio*

### La consecuencia estratégica

**Corriente de cambio en el sector:**  
**La sofisticación del precio**

**Herramienta**  
**Nuevos formatos de precios**

# Escenarios de trabajo estratégico

3

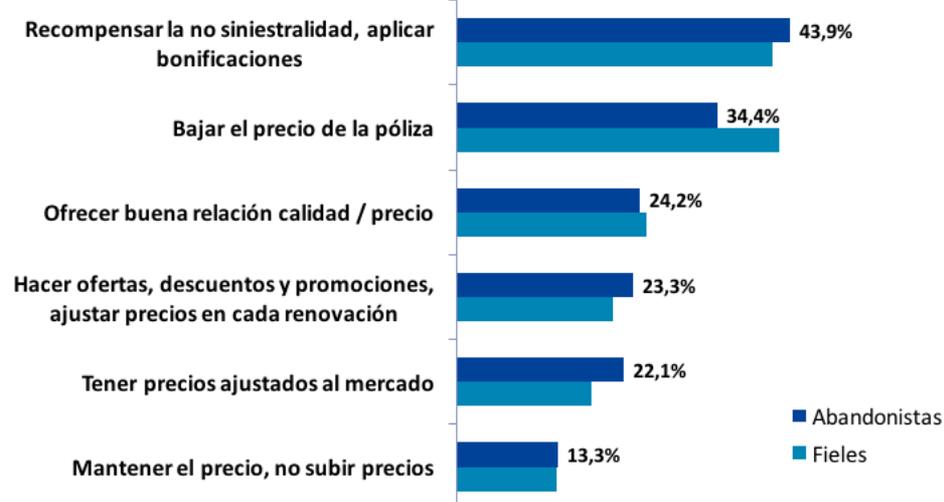
## EL PRECIO (II)



¿Qué debe hacer su aseguradora de auto en relación con el precio para que no le merezca la pena cambiar de compañía?



¿Qué debe hacer su aseguradora de hogar en relación con el precio para que no le merezca la pena cambiar de compañía?



# Escenarios de trabajo estratégico

4

## LOS CANALES

### Los canales de captación versus los canales de fuga



**Canales que crecen**



Buscadores online  
Teléfono compañía  
El banco del crédito

Buscadores online  
Teléfono compañía  
Oficinas otros bancos

**Canales que decrecen**



Oficina aseguradora  
Corredor seguros

El banco del crédito

### La consecuencia estratégica

**Corriente de cambio en el sector:**  
**La omnicanalidad**  
**La digitalización**

# Escenarios de trabajo estratégico

5

## LA MARCA

### La confianza versus la deslealtad a las marcas



Importancia de la marca	83% Muy/bastante importante	82% Muy/bastante importante
Confianza en la marca	29,4% Descendió mi confianza	34,5% Descendió mi confianza
Fieles que buscaron otros presupuestos	41% Los buscó él mismo	31,5% Los buscó él mismo

### La consecuencia estratégica

**Corriente de cambio en el sector:**  
La humanización de las marcas

#### Herramientas

1. Valores de marca  
Transparencia
2. Interacción con el cliente  
Crear experiencias  
Relación directa  
Inmediatez

# Escenarios de trabajo estratégico

6

## LA INNOVACIÓN

### Los nuevos escenarios versus nuevas respuestas

Encuesta internacional

83% Directivos sector asegurador mundial  
"El éxito en el futuro estará en mayor medida en la innovación que en la tecnología"

Tendencias que requieren nuevas respuestas

- La polarización socioeconómica del mercado
- La sofisticación del precio
- La digitalización
- La demanda de personalización
- Las experiencias para los que no usan la póliza
- La deflación de las prestaciones
- ...

### La consecuencia estratégica

**Corriente de cambio en el sector:  
La nueva visión integral del cliente  
-Big Data-**

#### Herramientas

1. Desarrollo de producto y servicios
2. Nuevas fórmulas de pago
3. Formatos de precio
4. Desarrollo digital de las relaciones y el servicio



**III Estudio del abandono  
en el seguro de autos y II de hogar**