



2011



Estudio Integral de Clientes Seguro de Autos

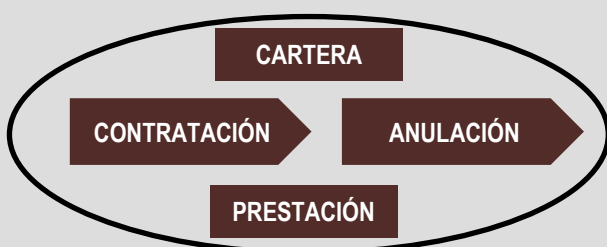
Un estudio que le permitirá profundizar en el conocimiento de los principales colectivos de clientes de autos de su entidad; lo que le facilitará desarrollar nuevas estrategias para mejorar las relaciones con sus clientes



Objetivos:

- Profundizar en el conocimiento de los clientes del seguro de autos de su entidad.
 - Valores diferenciales para contratar con la compañía.
 - Aspectos del servicio prestado más influyentes en la satisfacción y fidelidad del cliente.
 - Principales motivos por los que el cliente se mantiene en la entidad.
 - Acciones para evitar anulaciones no deseadas.
- Para ello, nos dirigiremos a clientes de autos de reciente contratación, clientes con prestación reciente, clientes en cartera desde hace varios años y a exclientes que hayan anulado su póliza.

Segmentos de Clientes



Análisis incluidos(*):

- Dentro de cada uno de los colectivos analizados, se realizan **gráficos de posicionamiento**, donde la entidad podrá ver cual es su situación respecto a la competencia, y **cuadros de mando**, para ver la evolución de los atributos que mayor influencia tienen sobre la satisfacción general del cliente.
- Con el objetivo de determinar la lealtad del cliente, se realiza una **"matriz de satisfacción – fidelidad"** donde se cruza la intención de continuar con la satisfacción general para conocer el porcentaje de **clientes altamente fidelizados frente a los que tienen alta probabilidad de abandono**.
- La **ventana de orientación** permitirá a la entidad conocer cuales son los atributos clave de su compañía, así como aquellos que requieren una **actuación prioritaria** y un **plan de acción** con el objetivo de mejorar el servicio prestado al asegurado.
- También se incluyen análisis diferenciando clientes que han recibido contacto o no por parte de la compañía y por zonas nielsen.

(*) Cualquier análisis específico no incluido en los informes estándar será objeto de presupuesto adicional comunicado por ICEA antes de realizar el estudio.

CLIENTES DE RECIENTE CONTRATACIÓN:

Colectivo a entrevistar: clientes que recientemente hayan contratado una póliza de autos

Materias analizadas:

- Experiencia previa del cliente en el sector.
- Motivos de contratación: principales y secundarios.
- Canal de contratación y relación con el mismo.
- Satisfacción con el servicio prestado en el proceso de contratación:
 - Disponibilidad de la red / Asesoramiento ofrecido / Eficacia en los trámites de emisión / Claridad de la información
- Conocimiento que tiene el cliente del producto contratado.
- Cálculo del Net Promotor Score.
- Expectativas del cliente.
- Variables de análisis del potencial de lealtad del cliente.
- Motivos que generan la insatisfacción del cliente.
- Análisis de clientes que han anulado su póliza y han contratado con otra compañía*

* Si la muestra de casos lo permite.

CLIENTES DE CARTERA:

Colectivo a entrevistar: clientes de más de dos años de antigüedad en el seguro de autos que no hayan tenido siniestro durante el último año

Materias analizadas:

- Los principales motivos por los que el cliente mantiene la póliza de autos con su entidad.
- Vía de comunicación del cliente con la entidad - Satisfacción con las vías de comunicación.
- Variables para determinar el grado de cercanía que mantiene la entidad con el cliente.
- Satisfacción con el servicio prestado por la entidad en el proceso de postventa.
 - Información facilitada por la compañía / Eficacia y profesionalidad / Características del producto
- Cálculo del Net Promotor Score.
- Expectativas del cliente.
- Variables de análisis del potencial de lealtad del cliente.
- Motivos de insatisfacción del cliente..

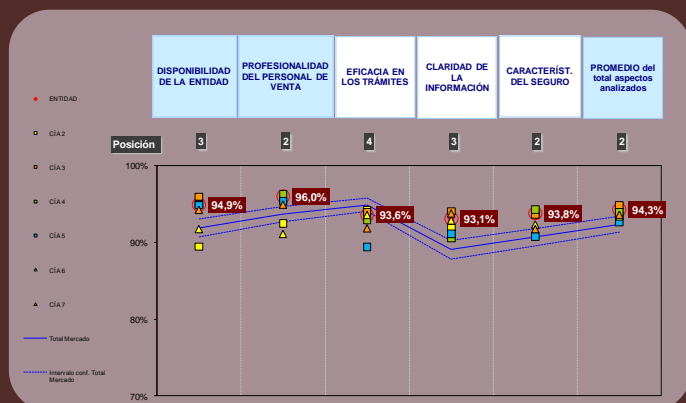
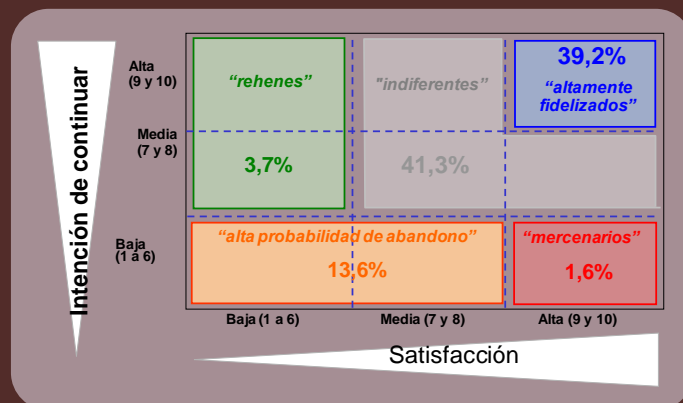


GRÁFICO DE POSICIONAMIENTO



LEALTAD DEL CLIENTE

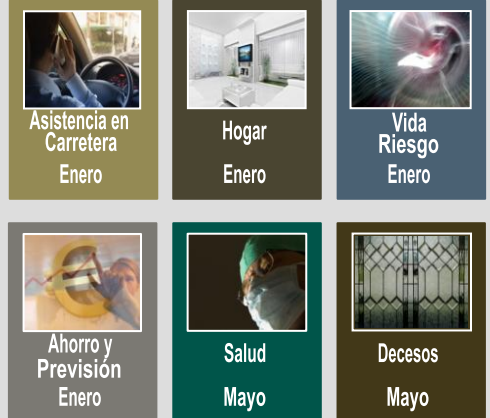
Nuestra experiencia:

- Las principales entidades del sector asegurador han confiado en ICEA para el desarrollo de estudios que les permiten tener un mayor conocimiento de sus clientes y de las relaciones que con ellos mantienen.
- En los últimos seis años hemos desarrollado estos estudios para un numeroso colectivo de entidades que nos ha permitido hablar con casi **188.000 clientes** de seguros y realizar cerca de **410 estudios** de posicionamiento de las entidades de seguros.

Entidades participantes en los últimos años:

Aegon	Génesis	MMT Seguros	Santalucía
Allianz	Ges Seguros	Mutua General de Seguros	Santander Seguros
AXA	Groupama Seguros	Mutua Madrileña	SegurCaixa
Balumba	Helvetia Seguros	Mutua Tinerfeña	Seguros Bilbao
Biharko Seguros	ING Nationale-Nederlanden	Mutualidad de Levante	Seguros Catalana Occidente
Caser	Liberty Seguros	Ocaso	Seguros Lagun Aro
Direct Seguros	Línea Directa	Pelayo	Zurich
Generali	Mapfre	Reale	

Otros estudios relacionados



CLIENTES CON PRESTACIÓN:

Colectivo a entrevistar: clientes que recientemente hayan declarado un siniestro de autos

Materias analizadas:

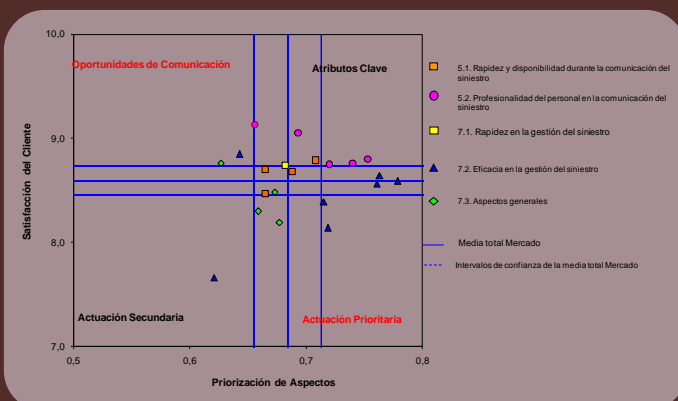
- Vía de comunicación del siniestro por parte del cliente a la entidad, figura con la que mantuvo contacto durante el proceso de siniestro.
- Satisfacción con el servicio prestado en el siniestro, según una serie de atributos relacionados con:
 - Disponibilidad de la entidad / Información ofrecida al cliente / Profesionalidad del personal / Eficacia en la gestión del siniestro / Percepción del cliente de la relación precio-servicio
- Cálculo del Net Promotor Score.
- Expectativas del cliente.
- Variables de análisis del potencial de lealtad del cliente.
- Motivos de insatisfacción del cliente.

CLIENTES QUE HAN ANULADO:

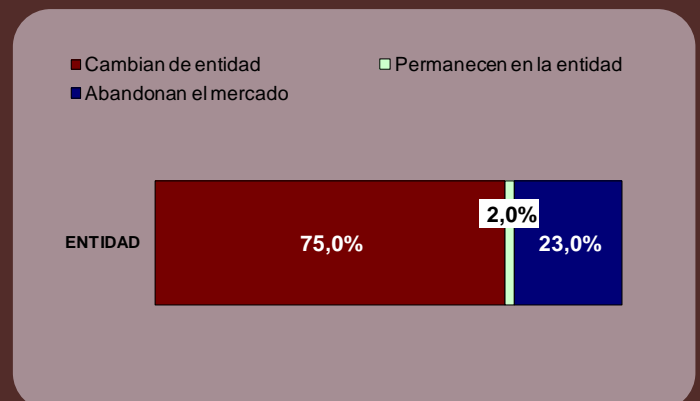
Colectivo a entrevistar: clientes que recientemente hayan anulado la póliza de autos que tenían contratada con la entidad

Materias analizadas:

- Los principales motivos que llevaron al cliente a contratar con su entidad.
- Variables de relación con la entidad mientras estuvo asegurado:
 - Tiempo que mantuvo el seguro en la entidad
 - Si tuvo siniestro
- Motivos principales y secundarios para anular el seguro:
 - Análisis detallado de las principales causas de anulación de los clientes, profundizando en los verdaderos motivos
- Satisfacción con el servicio prestado mientras estuvo asegurado.
- Contratación posterior del seguro anulado en otra entidad.



VENTANA DE ORIENTACIÓN



TIPOLOGÍA DE ANULACIONES



Ventajas:

- Referencia de la “Media del Sector”
- Benchmarking de posicionamiento de su entidad. Sitúese en los diversos “ranking” que elaboramos.
- Obtenga una perspectiva global de la situación en la que se encuentran las relaciones con sus clientes, en el cada vez más competitivo mercado de autos. Obtenga toda la información necesaria para iniciar o consolidar de forma efectiva la estrategia de fidelización de clientes de su compañía.
- Conozca las claves para evitar las anulaciones no deseadas por su entidad. Conozca cuáles son las “palancas” que motivan las anulaciones de sus clientes.



Metodología:

Personas a las que se dirige (universo): está formado por los cuatro segmentos de clientes independientes del seguro de autos:

- Clientes de reciente contratación de una póliza de autos.
- Clientes de más de dos años de antigüedad en la cartera de autos de la entidad, y que en el último año no hayan tenido siniestro.
- Clientes con siniestro de autos de reciente declaración.
- Clientes que recientemente hayan anulado la póliza de autos que tenían contratada en la entidad.

Tamaño de la muestra: cada entidad realizará un número mínimo de 300 entrevistas a clientes de cada segmento que desee entrevistar. Para otros tamaños muestrales póngase en contacto con ICEA. Además le ofrecemos asesoramiento sin compromiso respecto del tamaño de la muestra de clientes a entrevistar más adecuado en función de sus necesidades y tipologías de clientes.

ICEA desarrollará un trabajo de campo adicional que refleje las opiniones de clientes del seguro de autos del conjunto del mercado, lo que permitirá obtener una nueva referencia: la “Media del Sector”, con una cuota de mercado representada cercana al 100%.

Esta nueva referencia permitirá enriquecer el análisis y complementar el posicionamiento de las entidades participantes.

Técnica: encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).

Ámbito de la muestra: estudio de ámbito nacional. La distribución es aleatoria en función de las bases de datos de las entidades participantes.

Calendario del Estudio Integral del Seguro de Autos:

Fecha límite de adhesión al proyecto: 14 de febrero de 2011	Realización de entrevistas: marzo-abril de 2011
Entrega de listados de clientes: 25 de febrero de 2011	Entrega de resultados: junio - julio de 2011



Contactar con: Área de Consultoría – Sergio Salamanca - sergio.salamanca@icea.es

ICEA

López de Hoyos, 35 - 5ª Planta - 28002 Madrid

Teléfono: 91 411 35 62 – Fax 91 562 35 08

www.icea.es

INVESTIGACIÓN COOPERATIVA ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS Y FONDOS DE PENSIONES