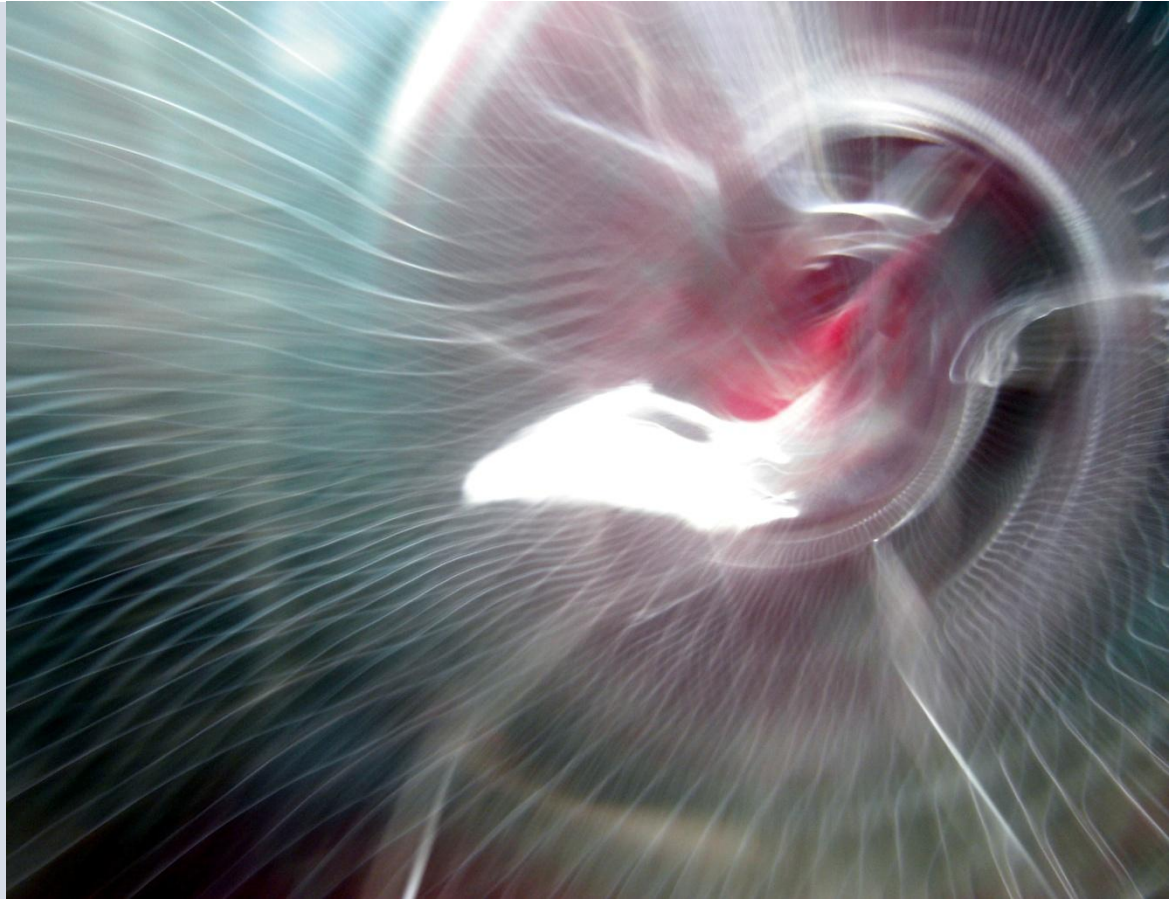




INVESTIGACIÓN COOPERATIVA ENTRE ENTIDADES ASEGURADORAS Y FONDOS DE PENSIONES



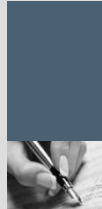
2011



Estudio Integral de Clientes

Seguro de Vida Riesgo

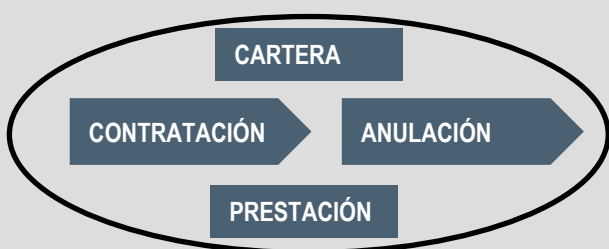
Un estudio que le permitirá profundizar en el conocimiento de los principales colectivos de clientes de vida riesgo de su entidad; lo que le facilitará desarrollar nuevas estrategias para mejorar las relaciones con sus clientes



Objetivos:

- Profundizar en el conocimiento de los clientes del seguro de vida riesgo 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 vida riesgo de reciente contratación, a familiares de 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.

(*) 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 vida riesgo.

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 por la entidad 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.
- Calculo del Net Promotor Score.
- Expectativas del cliente.
- Variables de análisis del potencial de lealtad del cliente.
- Motivos que generan la insatisfacción del cliente.

CLIENTES DE CARTERA:

Colectivo a entrevistar: clientes con más de dos años de antigüedad en el seguro de vida riesgo.

Materias analizadas:

- Los principales motivos que llevan al cliente a mantener la póliza de vida con la 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, medición de atributos relacionados con:
 - 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 que generan la insatisfacción del cliente.

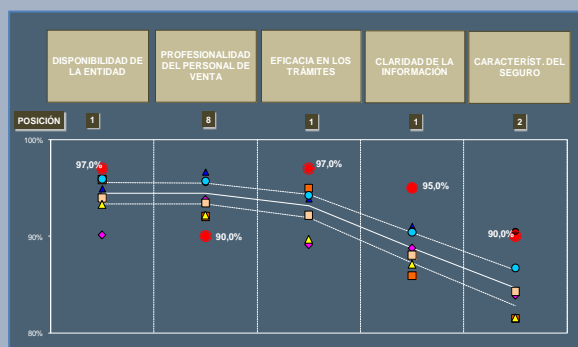
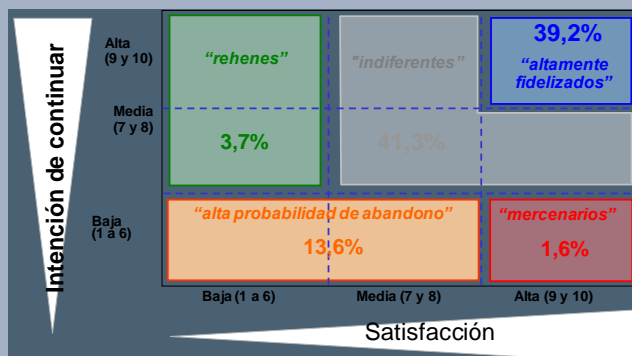


GRÁFICO DE POSICIONAMIENTO

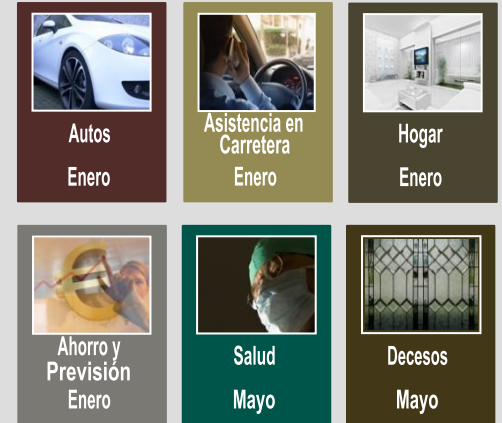


LEALTAD DEL CLIENTE

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.

Otros estudios relacionados:



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
Balumbá	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	

CLIENTES CON PRESTACIÓN:

Colectivo a entrevistar: familiares de clientes que hayan tenido una prestación de vida riesgo.

Materias analizadas:

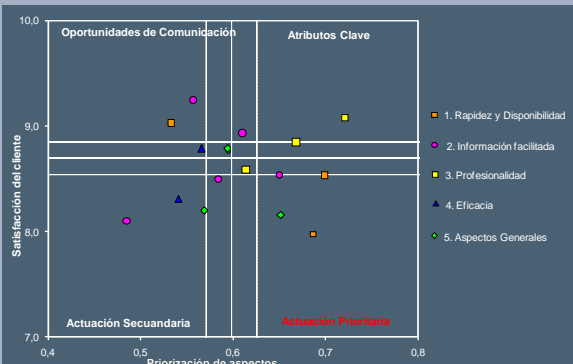
- Vía de comunicación de la prestación a la entidad, figura con la que mantuvo contacto durante el proceso de prestación.
- Satisfacción con el servicio prestado, según una serie de atributos relacionados con:
 - Disponibilidad de la entidad/Información ofrecida al cliente/ Profesionalidad del personal con el que contactó /Eficacia en la gestión.
- Expectativas del cliente.
- Variables de análisis del potencial de lealtad del cliente.
- Motivos de insatisfacción del cliente.

CLIENTES QUE HAN ANULADO:

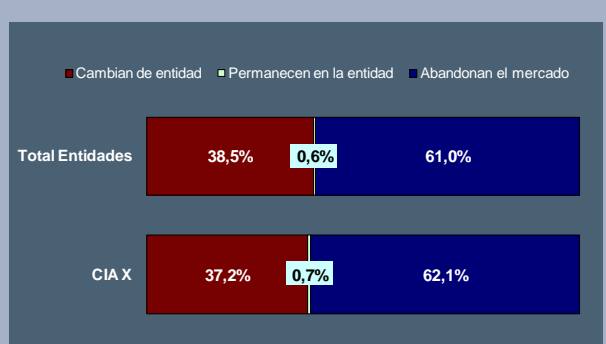
Colectivo a entrevistar: clientes que recientemente hayan anulado la póliza de vida riesgo que tenían contratada con la entidad

Materias analizadas:

- Los principales motivos que llevaron al cliente a contratar con su entidad.
- Variables de relación con la entidad mientras estuvo asegurado.
- 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 entidades participantes”**
- **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. 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 del seguro de vida riesgo:

- Clientes de reciente contratación de una póliza de vida riesgo.
- Clientes de más de dos años de antigüedad en la cartera de la entidad.
- Familiares de clientes que hayan tenido una prestación de vida riesgo.
- Clientes que recientemente han anulado una póliza de vida riesgo que tenían contratada con la entidad.

Tamaño de la muestra: cada entidad realizará un número de entrevistas a clientes de cada segmento que desee entrevistar en función de sus necesidades. ICEA ofrece asesoramiento sin compromiso respecto del tamaño de la muestra de clientes a entrevistar más representativo.

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 Vida Riesgo:

Fecha límite de adhesión al proyecto: 25 de marzo de 2011	Realización de entrevistas: mayo de 2011
Entrega de listados de clientes: 12 de abril de 2011	Entrega de resultados: julio-septiembre de 2011



Contactar con: Área de Consultoría – Daniel Méndez - daniel.mendez@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