

***Barómetro sobre los hábitos  
de compra de los  
seguros de coche***

---

Realizado por Optimum,  
Consultoría en Ventas.

---

## Resumen ejecutivo.

El objetivo de este barómetro es aportar un elemento más de información, a toda la cadena de valor de la venta de seguros, de cuáles son los *principales comportamientos de los compradores de los seguros de coche*.

Hemos considerado que puede aportar más valor entender cómo se comportan los consumidores en el momento de la compra de un seguro, de una forma global, para que a partir de aquí, se puedan extrapolar conclusiones concretas en cada una de las compañías.

De nuestra experiencia sectorial, conocemos que cada compañía ha decidido tener un posicionamiento concreto y ha construido las pólizas de manera que los servicios o garantías estén alineadas con este posicionamiento.

Es una realidad que el mercado ha entrado en una dinámica de precio, el 88% de los encuestados nos ha manifestado que cambiaría de compañía de seguros si encontrara un oferta mejor. En contraposición a esta afirmación, el mismo porcentaje de entrevistados (el 88%) nos indica que están satisfechos con sus compañía actual de seguros.

Una de las preguntas que nos hemos formulado para la realización de este barómetro es ¿Por qué los compradores de seguros de coches no perciben el valor que ofrecen en su conjunto las compañías de seguros?

Bajo nuestro punto de vista, los nuevos escenarios de fidelización de clientes tanto, durante la continua relación en el tiempo entre el cliente y la compañía, como en el momento de gestión de un siniestro, deben tener la misma importancia que la captación de pólizas de nueva producción. Consideramos que, de esta forma, la compañía de seguros entrega de manera continua el valor la percepción de valor de sus servicios a sus clientes que evitarán la volatilidad de su cartera de asegurados.

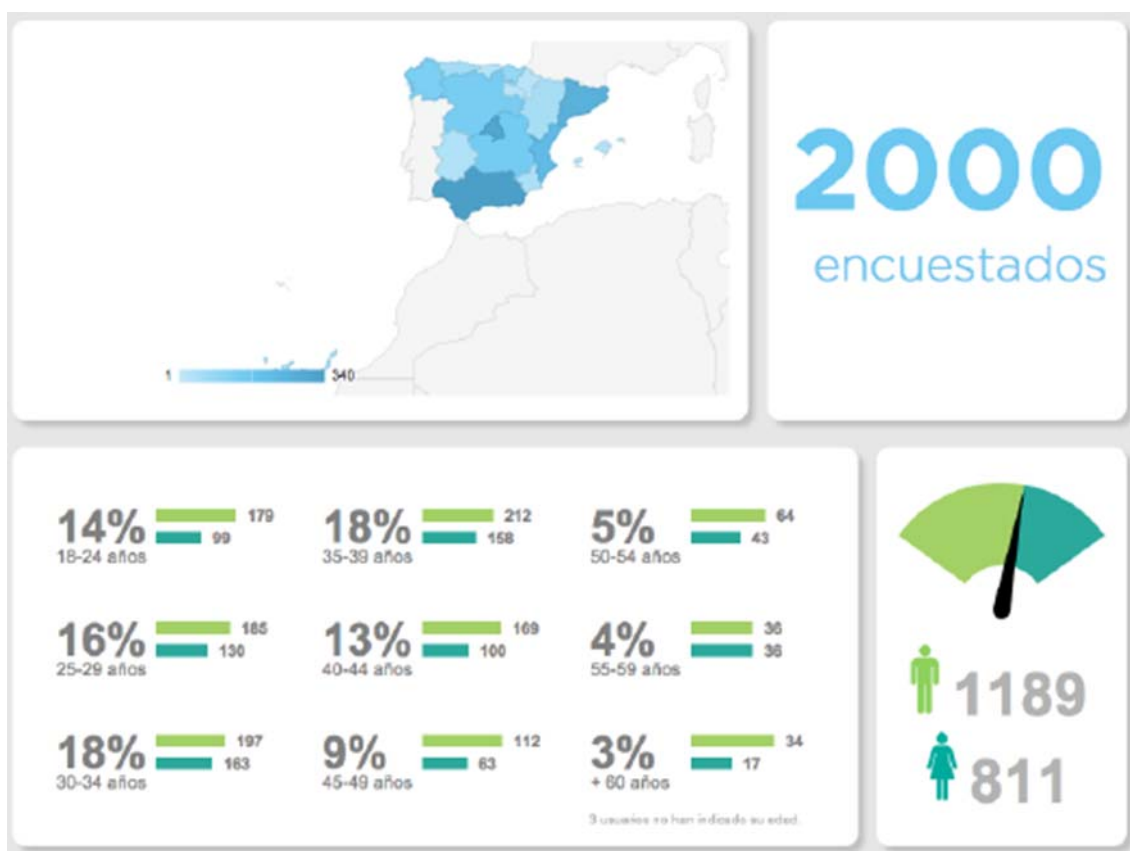
Te invitamos a compartir este barómetro y a recibir tus comentarios y aportaciones en [optimum@optimumventas.es](mailto:optimum@optimumventas.es) para obtener un documento de mayor valor en las próximas ediciones.

David Galve  
Director General de  
Optimum Consultoría en ventas.

## Metodología

Para realizar este barómetro hemos contado con la colaboración de nuestro **partner feebbo** mediante el cual hemos podido contactar con una muestra **2.000 personas que poseen coche**.

### Ficha técnica



Metodología: Estudio cuantitativo a través de la realización de encuesta personal CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Universo: > 100.000 individuos. Territorio: estado español

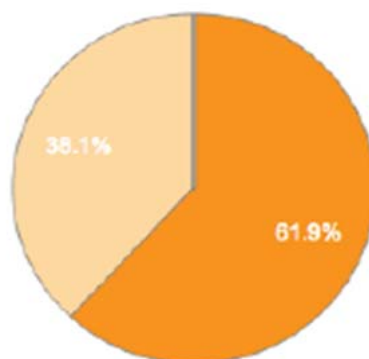
Muestreo: Muestreo aleatorio estratificado. Nivel de confianza del 95,5% margen de error del 2,19%.

Recopilación de la información: 2º semestre 2014.

## Resultados

La primera cuestión que les planteamos a los entrevistados es en qué lugar contratan su seguro de coche

### ¿Dónde contrataste tu actual seguro de coche?



	<b>En una oficina de seguros</b>	1237	62%
	<b>Por internet</b>	763	38%

En los resultados podemos observar que los compradores, en un 62%, realizan la compra del seguro de sus vehículos en las agencias o través del canal mediado. (Agentes y corredores)

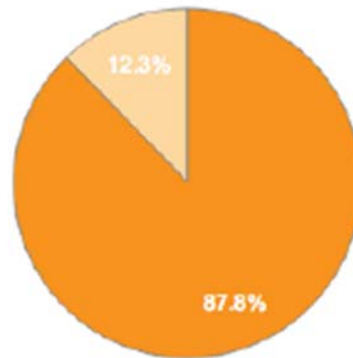
Este dato tiene una importancia relevante ya que, la habilidad comercial del agente, del corredor, o del vendedor de la compañía de seguros puede determinar la realización de una póliza o no.

Otro aspecto que nosotros queremos aportar, fruto de nuestra experiencia sectorial, es que, la mayoría de los clientes **se informan on-line y contratan las pólizas off-line.**

Esta situación determina que las estrategias de multicanalidad deben ser coherentes, y sobre todo no se puede olvidar que el valor de la prima media vendida a través del canal off-line es superior al de la vendida a través del canal on-line.

Respecto al canal on-line queremos aportar que los compradores tanto on-line como sobre todo off-line buscan en la red información clara, concisa y publicada en las webs de forma sencilla y amigable.

## ¿Estás contento con tu compañía actual de seguros?



	<b>Sí</b>	1755	88%
	<b>No</b>	245	12%

Como podemos observar el 88% de los encuestados están contentos o satisfechos con la póliza contratada. Esto significa que para ellos, el precio pagado es igual al servicio o valor entregado por la compañía de seguros.

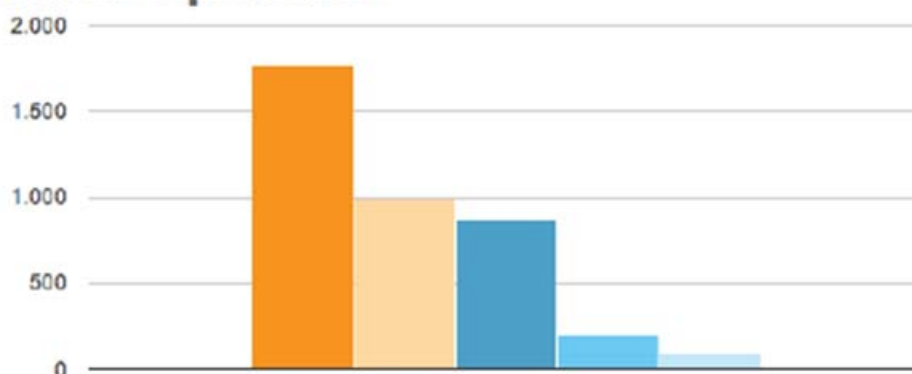
En este sentido la obligación de todos los integrantes de la cadena de valor tanto desde el área comercial como desde el área de prestación de servicios, (comúnmente conocida como siniestros) deben trabajar coordinados de forma que el cliente mantenga el nivel de satisfacción.

Un cliente satisfecho y que confía en su aseguradora, si no tiene problemas económicos de forma coyuntural, no suele cambiarse de compañía. Si bien es cierto que, la situación económica que nuestro país está atravesando desde el año 2008, ha obligado a muchos consumidores a cambiar de compañía porque no ha encontrado en su compañía actual una opción que le permitiera bajar el coste de la póliza.

Es fácil indicar, 7 años después que se iniciara la crisis, que si se hubiesen preparado productos "anticrisis" la rotación por precio de cliente hubiese sido menor, lo mismo que las erosiones de las carteras de calidad.

Nuestra reflexión a las compañías de seguro sería ¿Podemos articular productos flexibles para nuestros clientes que les acompañen en los diferentes momentos biográficos de su vida? Juventud, Jóvenes adultos con situaciones profesionales, adultos con familia, algún momento de desempleo, madurez y jubilación.

## ¿Cuales son las razones por las que cambiarías de compañía? Puedes elegir varias opciones



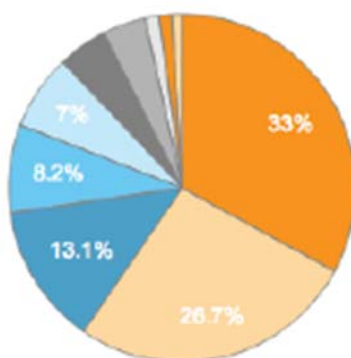
	<b>Por el precio</b>	1767	88%
	<b>Por las características del seguro</b>	991	50%
	<b>Por la asistencia</b>	872	44%
	<b>Por recomendación</b>	201	10%
	<b>Por la marca del seguro</b>	99	5%

En la respuesta sobre las razones por la que cambiaría un cliente su póliza de una compañía a otra, el 88% de los 2.000 entrevistados nos indican que el precio es su primera opción. La segunda opción por las que se cambiarían es por las características del seguro y la tercera opción por la asistencia.

Tal y como indicábamos en el resumen ejecutivo de este informe, el porcentaje de entrevistados que indican que están satisfecho con su compañía actual y el porcentaje de personas que cambiarían de compañía por el precio coinciden. La interpretación que desde Optimum hacemos ante estos resultados es que los clientes no mantienen en el tiempo la percepción de valor y el servicio total de la póliza contratada. Esta conclusión se ve respaldada también por la opción de que los clientes cambiaría de compañía por las características del seguro en un 50%.

El segundo motivo y el tercero (características del seguro y asistencia) se les puede dar una interpretación de oportunidad de mercado. Dicho de otra forma, el 50% de las carteras de nuestros competidores están dispuestas a escuchar propuestas realizadas por nuestro equipo comercial argumentando los beneficios reales de nuestra póliza para cada cliente y el incremento de la percepción o de la realidad del incremento de la calidad del servicio que le podemos ofrecer en caso de siniestro. Consideramos que esta oportunidad no debe ser despreciada.

## ¿Cuánto estás pagando por tu seguro de coche?

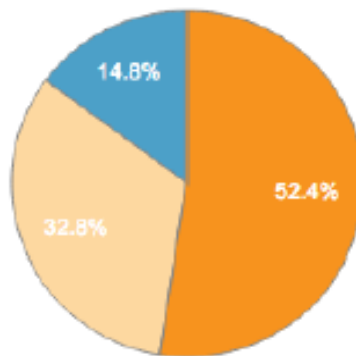


Entre 200€ y 300€	659	33%
Entre 300€ y 400€	533	27%
Entre 400€ y 500€	262	13%
Entre 500€ y 600€	164	8%
Menos de 200€	140	7%
Entre 600€ y 700€	93	5%
Entre 700€ y 800€	80	4%
Entre 800€ y 900€	26	1%
Más de 1000€	23	1%
Entre 900€ y 1000€	20	1%

En los datos obtenidos podemos observar que hay únicamente un 7% de los encuestados que manifiesta haber pagado menos de 200 € por su póliza actual.

El 60% de los encuestados manifiesta pagar entre 200 y 400 €. Este dato nos hace reflexionar sobre el umbral de los que están dispuesto a pagar los clientes en función de la percepción del valor, servicio y las garantías que les ofrecen las diferentes compañías de seguro.

## ¿Cómo definirías el momento de sacar el seguro del coche?



	<b>Un rollo, siempre estoy buscando la mejor oferta</b>	1048	52%
	<b>Yo renuevo automáticamente, no me doy ni cuenta</b>	655	33%
	<b>Me acerco a la compañía y ellos me dicen lo que tengo que hacer</b>	297	15%

A partir de las respuestas a esta pregunta y relacionándola con las repuestas obtenida respecto a la satisfacción de los clientes con sus pólizas y compañías de seguro, nosotros podemos considerar que de nuevo no hay una percepción clara de los servicios y garantías ofrecidos por las compañías.

También respecto a los resultados obtenidos en esta pregunta queremos señalar que, el 48% de los compradores se mantienen fieles a las compañías y sobre todo, lo que nosotros consideramos más importante es el 15% de los compradores ceden la confianza en la decisión a los agentes, corredores y comerciales de las compañías.

Consideramos que el reto que tienen ahora las compañías es conseguir incrementar el nivel de clientes que les ceden la confianza en la decisión de compra de sus clientes.

## Conclusiones

Las principales conclusiones que nosotros consideramos que aporta este barómetro son las siguientes:

- Los compradores de pólizas de auto prefieren realizar la compra del seguro off-line y no on-line. Por tanto el canal mediado como la red de oficinas debe estar preparado y cualificado para dar respuesta a los requerimientos del cliente.
- Los compradores se informan on-line y compran off-line. La compañías deben incorporar estrategias de marketing on-line y social- selling para generar activamente tráfico hacia los puntos físicos de venta de seguros. Toda esta comunicación de ser amigable y generar confianza.
- Se debe generar la figura del asesor de seguros de referencia. Esta figura *comercial debe acompañar al mismo cliente durante toda su vida* ya que le debe proporcionar los diferentes seguros durante los diferentes momentos biográficos. De esta manera se incrementará la fidelidad y la vinculación de la cartera.
- Consideramos que las compañías deben construir productos que generen bonificación en las primas de los clientes por los buenos hábitos de conducción de cada persona. En este momento la tecnología de los Smartphones nos proporciona aplicaciones en las que se puede identificar los Km que realiza cada conductor, su manera de conducir y por donde conduce principalmente. De esta forma se abandonan el cálculo de la prima general por parámetros sociodemográficos y de vehículo a cálculos individualizados en función de las maneras y hábitos de conducción.
- Los clientes no quieren abandonar sus compañías si no que lo hacen porque consideran que hay otras que les ofrecen mejores productos con mejores servicios y garantías. Consideramos que es importante que las diferentes figuras de la cadena de valor de la comercialización de seguros, mantengan contactos periódicos con sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos a través de la comunicación de las garantías y servicios que les ofrecen las pólizas que tienen contratadas. El incremento de esta percepción de valor genera vinculación y permanencia en la cartera de las compañías.

- Quizá es una obviedad pero, el departamento de siniestros o de prestación de servicios debe hacer visible el servicio y valor que entrega al cliente en el momento que ha de realizar una intervención. A la vez la resolución exitosa de un siniestro es la oportunidad de realizar Upselling individualizada de las pólizas que tiene cada cliente.

En definitiva y como resumen de conclusiones este barómetro nos indica que la atención comercial personal y la percepción de valor de los clientes generan vinculación y satisfacción a los compradores del seguro de autos.

Seguramente la lectura de estos datos y nuestras valoraciones más tu conocimiento y opiniones nos pueden aportar valor a próximas ediciones del barómetro. Las esperamos en [optimum@optimumventas.es](mailto:optimum@optimumventas.es)