

Prensa Capgemini

[Paqui López/Ángeles García Molero](#)

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](#)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](#)

Según el Informe Mundial de Seguros 2014 elaborado por Capgemini y Efma

La rentabilidad de las aseguradoras depende de mejorar la experiencia del cliente a través de su transformación digital

- El Informe pone de manifiesto que los canales digitales, en especial los canales móviles, ofrecen mayores oportunidades para impactar en la rentabilidad y la retención de los clientes
- En España solo el 31 por ciento de los asegurados dice haber tenido una experiencia positiva con su compañía. El 69 por ciento restante podría cambiar de aseguradora fácilmente.

Madrid, 26 de febrero de 2014 – A pesar de que la rentabilidad de las aseguradoras ha aumentado, en gran medida gracias a la bajada de la siniestralidad en riesgos catastróficos, sólo el 32 % de los clientes de seguros a nivel mundial ha tenido experiencias positivas con su compañía de seguros en 2013. En España, el porcentaje de clientes con experiencia positiva con su aseguradora alcanza el 31 por ciento, con una ligera mejora respecto al año pasado. Esta es una de las conclusiones del Informe Mundial de Seguros de 2014 (WIR) publicado hoy por Capgemini y Efma¹. Entre otras cosas el informe revela que casi el 70 por ciento de los clientes de seguros están en riesgo de cambiar de compañía, y por segundo año este riesgo de abandono sigue siendo alto. En nuestro país, un 69 por ciento de clientes podrían cambiar de compañía fácilmente. Por este motivo, las compañías tienen la necesidad de centrarse en mejorar la experiencia del cliente para minimizar la pérdida de clientes y asegurar sus ganancias. El estudio muestra también que los canales digitales (con el móvil como líder) son los más idóneos para dirigir los comportamientos de los clientes rentables, como referencias o la compra de productos adicionales. Por otro lado, los clientes y las aseguradoras encuestadas consideran necesaria la mejora digital en las áreas gestión de siniestros y adquisición de pólizas.

De hecho, la demanda de canales digitales ha crecido a un buen ritmo. Según el WIR, las entidades aseguradoras esperan que en el plazo de cinco años cerca de una tercera parte de su negocio se produzca a través de canales digitales – con el 20 por ciento procedente de los canales online y casi el 11 por ciento de los canales móviles.

¹ Efma es una organización global sin ánimo de lucro que congrega a más de 3.300 compañías financieras de retail de 130 países. Con miembros de casi un tercio de la banca retail a nivel mundial, Efma ha demostrado ser una valiosa fuente para todo el sector, ofreciendo a sus miembros acceso exclusivo a multitud de recursos, bases de datos, estudios, artículos, noticias y publicaciones.

“Nuestro informe concluye que los beneficios de las aseguradoras pueden verse impulsados con la mejora de la experiencia positiva del cliente y dando respuesta a sus preferencias, tanto en Internet como en los canales digitales móviles, así como la transformación digital de la mediación. Las aseguradoras que dominen las capacidades de distribución digital y los servicios online a través de las diferentes etapas del ciclo de vida del seguro, especialmente en las áreas de gestión de siniestros y contratación de pólizas, que es donde los clientes expresan las necesidades de mejora, obtendrán las mayores ventajas competitivas”, afirma Ricardo Cruz-Estadao, Vicepresidente Senior de Servicios Financieros de Capgemini España.

La experiencia positiva del cliente asociada a los comportamientos rentables

El Índice de Experiencia de Cliente (Customer Experience Index-CEI) que analiza las respuestas de más de 15.500 clientes de seguros a través del Informe La Voz del Cliente², pone de manifiesto una clara relación entre la mejora en la experiencia del cliente y las conductas de éstos que conducen a una mayor rentabilidad, como las compras adicionales y las referencias de clientes.

El CEI considera que los clientes que viven una experiencia positiva tienen casi el doble de probabilidades de generar un nuevo contacto y son un 50 por ciento más propensos a realizar compras adicionales. Esto es especialmente válido en los mercados emergentes donde las experiencias de los clientes con las aseguradoras son relativamente nuevas. Pero, por el contrario, las experiencias negativas podrían ser perjudiciales. El porcentaje de clientes que han expresado su intención de dejar su aseguradora es el doble para los que tienen experiencias negativas o neutras. Existe un importante vínculo entre el nivel de experiencia positiva y los factores que generan rentabilidad. Los clientes con experiencias positivas en España son más proclives a recomendar la compañía o a comprar productos adicionales, un 56 por ciento, porcentaje que se eleva hasta un 64 por ciento en el caso de los seguros no vida.

“Las aseguradoras tienen que ofrecer una experiencia positiva a sus clientes cada vez que interactúan con la empresa”, afirma Patrick Desmares, Secretario General de la EFMA. “Esta experiencia constante y positiva ayudará a crear una base de clientes que sea leal y en definitiva más rentable.”

El informe concluye que los agentes de seguros siguen siendo el canal predominante para impulsar la experiencia positiva de los clientes (39 por ciento para vida, el 47 por ciento para lo no-vida)³, seguido de Internet (el 32 por ciento de vida, el 41 por ciento de no-vida) y móviles (26 por ciento para vida, 31 ciento no-vida). Holanda tuvo el mayor incremento en la experiencia positiva de los clientes en un 18,2 por ciento, debido principalmente a los canales digitales y a los agentes de seguros. Los clientes más jóvenes (entre los 18 y 34) muestran sus preferencias por los canales digitales en lugar de a los tradicionales. En España, los canales más usados por los usuarios son los agentes de seguros (54 por ciento para los jóvenes entre 18 y 34 años y un 60

² El Informe La Voz del Cliente consulta a más de 15.500 clientes en 30 países en cinco regiones geográficas sobre la satisfacción general con su compañía de seguros, incluyendo su percepción de la importancia de los canales específicos para la ejecución de diversas operaciones y diferentes productos.

³ Vida hace referencia a los clientes que utilizan y comparten sus experiencias acerca de los productos de seguros de vida, incluyendo vida y ahorro, y de pensiones y productos de anualidades. No vida se refiere a los clientes que utilizan y comparten sus experiencias acerca de los productos de seguros no de vida, incluyendo los seguros de coche y de propiedad.

por ciento en el caso de mayores de 35) y el teléfono, si bien los canales digitales le siguen de cerca. Un 48 por ciento de usuarios entre 18 y 34 años optan por Internet mientras que este porcentaje asciende al 52 por ciento en el caso de los mayores de 35. En los mercados emergentes de los países en desarrollo de Asia-Pacífico y América Latina, la importancia de los canales digitales es muy alta entre los clientes más jóvenes.

La experiencia positiva en canales móviles proporciona un mayor impacto

Mientras el móvil es actualmente el canal con menos probabilidades de dar una experiencia positiva al cliente, cuando lo hace tiene un impacto más fuerte en las conductas de los asegurados más rentables. Los clientes con experiencias positivas a través del canal móvil son más propensos a la hora de referenciarlo a los amigos (48 por ciento para vida y el 47 por ciento para los de no-vida) y de poder comprar productos adicionales (40 por ciento tanto para vida y no-vida).

"De todos los canales digitales, el móvil es el más eficaz a la hora de proporcionar a los clientes acceso inmediato a las aseguradoras y de simplificar las tareas con unos pocos pasos," asegura Ricardo Cruz-Estadao. "Nuestros resultados indican que el móvil tiene el mayor potencial para trasladar a los clientes hacia un comportamiento más rentable. Las aseguradoras orientadas a proporcionar una experiencia positiva al cliente a través de los móviles estarán mejor posicionadas para mejorar su cuenta de resultados".

La transformación digital es fundamental para mejorar la experiencia del usuario en las aseguradoras

Las empresas con una fuerte presencia digital y un enfoque en el cliente son, en promedio, el 26 por ciento más rentables que el resto. Para satisfacer la demanda digital del cliente y mejorar la experiencia de éste, las aseguradoras deben adoptar una visión completa de la transformación digital, que además deberá alcanzar la excelencia operativa en el back-end para garantizar la rentabilidad. Las áreas clave donde las aseguradoras deben hacer foco incluyen la integración de múltiples canales, la maximización las redes sociales y el aprovechamiento de las técnicas de análisis predictivo.

De acuerdo Informe La Voz del Cliente, los clientes identifican la búsqueda y obtención de cotizaciones de los productos y los servicios de gestión de siniestros como los ámbitos más importantes. Mientras que los clientes clasifican a las aseguradoras como "expertas" en la búsqueda y obtención de cotizaciones, no son tan valoradas en los servicios del área de gestión de siniestros ya que los clientes afirman que las aseguradoras van rezagadas. La contratación de pólizas también ha sido identificada como una de las áreas a mejorar digitalmente.

Para más información: www.worldinsurancereport.com

Conecta con Capgemini:



The World Insurance Report 2014 and other Capgemini thought leadership is available for your iPad through Capgemini's Financial Services Insights app. Download it through iTunes at

[_https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8](https://itunes.apple.com/us/app/capgemini-financial-services/id668885174?mt=8)

Con más de 130.000 empleados presentes en más de 40 países, Capgemini es uno de los principales líderes en servicios de consultoría, tecnología y outsourcing del mundo. El Grupo Capgemini alcanzó unos ingresos globales de 10.100 millones de Euros en 2013. Capgemini, en colaboración con sus clientes, crea y proporciona las soluciones tecnológicas y de negocio que mejor se ajustan a sus necesidades y que conducen a alcanzar los resultados deseados. Siendo una organización profundamente multicultural, Capgemini ha desarrollado su propia forma de trabajar, la [Collaborative Business Experience™](#), basada en su modelo de producción [Rightshore®](#).

Para más información: www.capgemini.com

Rightshore® is a trademark belonging to Capgemini.

Acerca de la Unidad de Servicios Financieros de Capgemini

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini brinda una profunda experiencia sectorial, una oferta de servicios innovadora y una capacidad mundial de próxima generación para atender al sector de los servicios financieros. Con una red de 24.000 profesionales que prestan servicio a más de 900 clientes de todo el mundo, Capgemini colabora con compañías líderes de banca, seguros y mercados financieros para ofrecer soluciones empresariales y de TI y un liderazgo de conocimientos que crean valor tangible.

Más información en: www.capgemini.com/financialservices

Acerca de EFMA

La Asociación Europea de Marketing Financiero es una organización sin ánimo de lucro. Efma congrega a más de 3.300 compañías financieras de retail de 130 países. Con miembros de casi un tercio de la banca retail a nivel mundial, Efma ha demostrado ser una valiosa fuente para todo el sector, ofreciendo a sus miembros acceso exclusivo a multitud de recursos, bases de datos, estudios, artículos noticias y publicaciones. Efma también ofrece numerosas oportunidades de creación de alianzas a través de grupos de trabajo, comunidades online y reuniones internacionales.

Para más información: www.efma.com