

Prensa Capgemini

Paqui López/Ángeles García Molero

Tel: +34(91)6577000

 [@Capgemini_ES](https://twitter.com/Capgemini_ES)

 [Facebook.com/CapgeminiSpain](https://www.facebook.com/CapgeminiSpain)

Según el VI Informe Mundial de Seguros 2013 (WIR) elaborado por Capgemini y EFMA

El 72 por ciento de los asegurados españoles podrían cambiar de compañía fácilmente

- Sólo el 28 por ciento de los clientes indica haber tenido una experiencia positiva en su relación con la aseguradora. El resto se encuentra en riesgo de cambiar fácilmente.
- La creación de un canal móvil es una prioridad para el 50 por ciento de las compañías
- El precio es el factor más importante en España a la hora de elegir o abandonar una aseguradora

Madrid, 27 de febrero de 2013 – Sólo un 28 por ciento de los asegurados españoles han tenido una experiencia positiva con su compañía, según una de las conclusiones del último Informe Mundial de Seguros (WIR) elaborado por Capgemini y EFMA, que evidencia que la experiencia de cliente es determinante para garantizar la lealtad de los asegurados. El informe también destaca que las redes sociales y el canal móvil se están convirtiendo en prioritarios para aseguradoras precisamente para conseguir mejores experiencias para los clientes al mismo tiempo que les proporciona una mayor eficiencia operacional. El WIR 2013 se basa en encuestas realizadas a 16.500 clientes de todo el mundo, entrevistas con 114 ejecutivos del sector asegurador y datos procedentes de 41 países (entre ellos España).

Según el informe, la satisfacción del cliente no genera fidelidad por sí sola, sino que es la experiencia de cliente la que en todo caso puede generar esa lealtad a través de las interacciones con la aseguradora. Esto es debido a que la satisfacción se vincula directamente con el resultado, mientras la experiencia se relaciona con el proceso. En España, el porcentaje de clientes satisfechos es del 64 por ciento de clientes lo que contrasta con el 28 por ciento de asegurados que declaran haber tenido una experiencia positiva en su relación con la compañía. El 72 por ciento de los clientes españoles dicen haber tenido una experiencia neutral o mala con sus aseguradoras. La mayoría de los clientes con experiencia neutral o mala representan una amenaza potencial frente a las políticas de retención y fidelización desarrolladas por las entidades.

De acuerdo con el WIR 2013, el enfoque del sector asegurador está evolucionando desde iniciativas centradas en la eficiencia operativa y la mera reducción de costes hacia estrategias dirigidas a la generación de ingresos y a la mejora de la lealtad a la marca, al tiempo que se reducen los costes de adquisición de clientes. Cobran un gran protagonismo las estrategias de distribución multicanal, con un especial interés en cómo maximizar la utilización de los canales de menor coste como móviles, Internet y redes sociales. Movilidad y *social media* son una prioridad a dos años vista para más del 50 por ciento de las aseguradoras entrevistadas a nivel mundial en este informe.

La experiencia positiva del cliente es más significativa que la medición de la satisfacción del cliente

La experiencia del cliente refleja el ciclo de vida completo de este, mientras que la satisfacción es sólo una medida singular de cómo los productos y los servicios cumplen o superan las expectativas de los clientes. De media, el informe estima que aproximadamente uno de cada tres clientes -de entre los 30 países estudiados en el nuevo Índice de la Experiencia del Cliente (Customer Experience Index (CEI)-, había tenido una experiencia positiva con su compañía de seguros, mientras que un 62 por ciento dijo sentirse satisfecho. El estudio revela que casi dos de cada tres clientes se encuentra en riesgo de cambiar de compañía por haber tenido una experiencia neutral o negativa. Según Ricardo Cruz-Estadao, Vicepresidente Senior de Servicios Financieros de Capgemini España *“Cuando los clientes no tienen una buena experiencia con la compañía de seguros, se crean oportunidades para sus directos competidores en la captura de nuevos clientes, sin apenas beneficios sustanciales para esos asegurados”*

Las redes sociales y la movilidad representan la oportunidad para incrementar la experiencia del cliente

Una gran mayoría de aseguradoras ven la movilidad como un importante canal de acceso que permite asegurar la experiencia del cliente (especialmente en áreas como tarificación, gestión de siniestros y atención al cliente) y no solo como un canal más de ventas. Y, mientras los clientes de las aseguradoras prefieren Internet para encontrar el precio más competitivo y comparar las coberturas de la póliza (35 y 37 por ciento respectivamente para el caso de los asegurados españoles), se decantan por las redes de distribución físicas (agentes y corredores) cuando se trata de ganar la confianza de la marca, en España este último dato alcanza el 48 por ciento. Las cinco razones principales de las aseguradoras para invertir en canales móviles son: satisfacer la demanda; en cualquier momento/en cualquier lugar; mantenerse al nivel de la competencia; los costes del servicio al cliente; una mayor adopción de smartphones; y acceso a oportunidades cross-selling/up-selling.

Entre las aseguradoras encuestadas, los principales servicios en movilidad que se ofrecen hoy en día y los de alto beneficio para los próximos dos años incluyen: información de producto vía móvil (43 por ciento actualmente / 91 por ciento para 2015), servicios de gestión de siniestros (16 por ciento actual / 73 por ciento para 2015),

presupuestos (23 por ciento actual / 70 por ciento para 2015), automatización de procesos de inicio a fin (9 por ciento actual / 55 por ciento para 2015), y modificaciones de póliza (9 por ciento actual / 52 por ciento para 2015).

Del mismo modo, las redes sociales ofrecen a las aseguradoras nuevas formas de incrementar su penetración en el mercado y aumentar la eficacia de sus estrategias de adquisición y retención de clientes. De acuerdo con el WIR, la mayoría de aseguradoras globales (59 por ciento) están ya aprovechando las redes sociales, pero muy pocas las han integrado en sus estrategias globales de gestión de clientes, lo que ha derivado en resultados muy por debajo de lo considerado óptimo. El informe sugiere integrar estrategias de redes sociales con el CRM tradicional creando así el “*social CRM*” que permite mejorar experiencia positiva de los clientes así como la mejora de la marca de las aseguradoras. Patrick Desmarès, Secretario General de EFMA añade “*Otra forma posible para las aseguradoras de mejorar sus ratios de experiencia del cliente sería mirar al modelo del sector bancario. A pesar de que los bancos interactúan más con los clientes, su altos índices de experiencia de cliente indican mejores prácticas en analíticas de datos, segmentación de mercado e integración multicanal.*”

Eficiencia operativa

2011 fue un año de grandes catástrofes naturales como el tsunami provocado por el terremoto de Japón y unas condiciones climáticas extremas en EEUU y Australia que provocaron una pérdida económica total de US\$370bn de los cuales US\$116bn estaban cubiertos por entidades aseguradoras. Estas circunstancias tuvieron un impacto negativo en la eficiencia operativa¹ del sector asegurador. Sin embargo, las aseguradoras de países no afectados por catástrofes naturales han mejorado su eficiencia operativa en áreas tan importantes como gestión de siniestros y administración de pólizas. Esta eficiencia operativa se ha conseguido potenciando la inversión en tecnología, el diseño de estrategias de distribución que implican mejoras en la productividad de las redes y gracias a la transformación en la gestión de siniestros.

Sobre Capgemini

Con más de 125.000 empleados en 44 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 10.300 millones de euros en 2012. 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®.

Más información: www.capgemini.com

Acerca de la Unidad de Servicios Financieros de Capgemini

¹ La eficiencia operativa se calcula mediante la suma de los costes de operación de seguros y después dividiendo por las primas brutas suscritas. Cuando los costes son altos (por ejemplo, pagos de reclamaciones de seguros), la eficiencia operativa no es tan buena.

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 21.000 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.es.capgemini.com/sectores/financial/

Rightshore® es una marca registrada propiedad de Capgemini

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

###