



**ESTUDIO DE MERCADO 2013
CLIENTES A LA FUGA**

**MOVILIDAD
EN EL SEGURO
DE AUTOS**

 **CECAS**
CENTRO DE ESTUDIOS DEL CONSEJO GENERAL DE
LOS COLEGIOS DE MEDIADORES DE SEGUROS


FUNDACIÓ
AUDITORIUM

Contenidos

Estudio de mercado	3
Resumen ejecutivo	4
Curiosidad de los canales	5
Los canales más consultados	7
Canales a la fuga	9
Crecimiento de canal	12
<hr/>	
Ficha técnica	14
<hr/>	

Estudio de Mercado: Clientes a la fuga Movilidad en el seguro de Autos

El presente estudio de mercado pertenece a la serie de investigaciones que realiza desde 2009 la Fundación Auditorium en colaboración con el Centro de Estudios del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros (CECAS) junto a un equipo de alumnos del curso formativo Grupo A del Col·legi de Mediadors d'Assegurances de Barcelona.

El estudio responde a la inquietud de agentes y corredores sobre la creciente fuga de clientes de seguro de auto a otros canales. Este trabajo pretende determinar en qué medida los clientes consultan otras opciones, cuántos de ellos cambian de seguro y en qué canal realizan sus nuevas contrataciones.

Con este objetivo se han realizado 422 encuestas a clientes de seguro de auto que habían estado buscando nuevos presupuestos para su seguro en el último año. La muestra es representativa en distribución poblacional y se ha realizado por medio de un panel de consumidores de la empresa NetQuest con clientes de toda España por medio de una encuesta on-line. El estudio establece cuatro canales de distribución: el canal agente-corredor, banca-seguros, contratación directa e Internet.

Los resultados del presente estudio nos permiten afirmar que gran parte de los clientes que buscan nuevas propuestas son clientes procedentes del canal agente-corredor, y si bien dos tercios de estos clientes permanecen en el mismo canal, ya sea con el proveedor anterior o con uno nuevo, el tercio restante cambia a otro canal.

RECOGIDA DE
LOS DATOS

ENCUESTAS

INTERVALO DE
CONFIANZA

2011

422

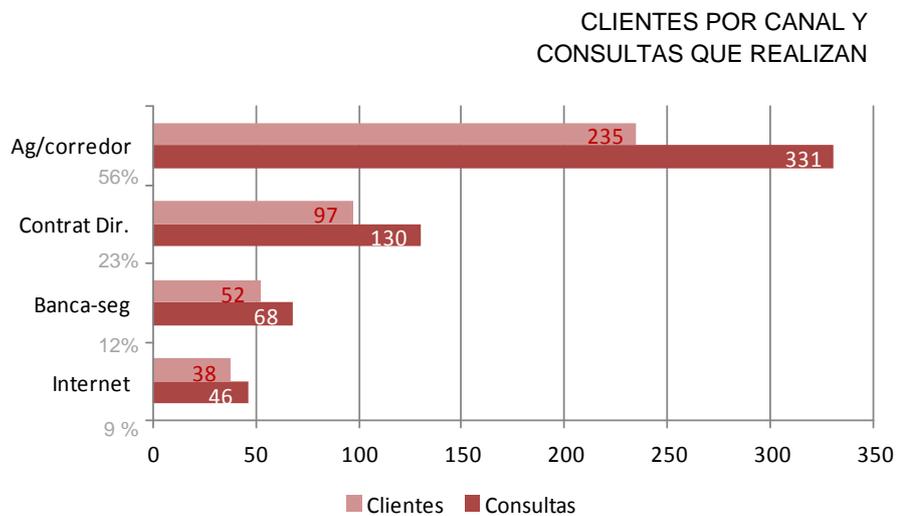
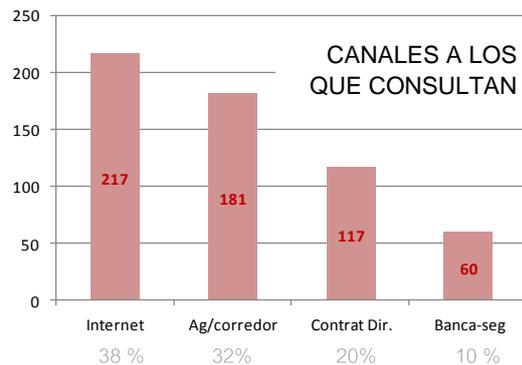
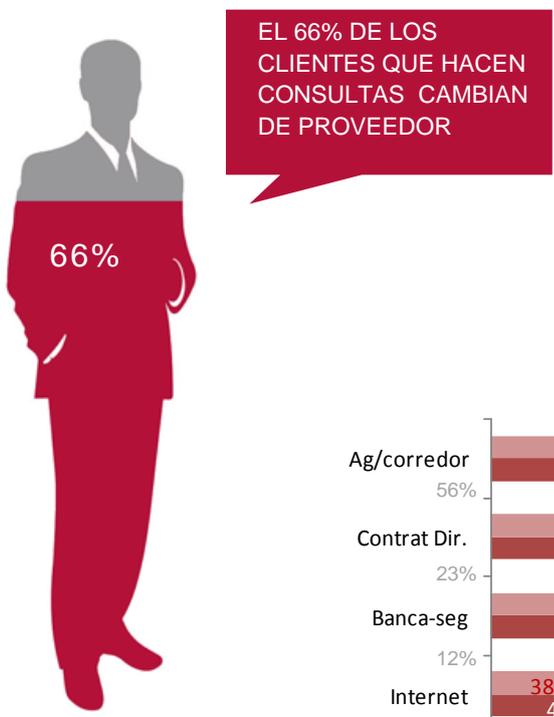
90%

RESUMEN EJECUTIVO

A raíz de los diversos cambios económicos, de mercado y tecnológicos cada vez más clientes buscan alternativas a su actual seguro de auto. Se estima que entre un 15% y un 30% de los clientes hacen esta búsqueda antes de la renovación de su seguro, y como resultado, 2 de cada 3 clientes que realizan esta consulta cambian de proveedor. Internet y el canal agente-corredor son los más consultados y contratados, aunque el ratio de conversión del canal agente-corredor supera al de Internet. Este último es el único que crece con un importante 134% de nuevos clientes que capta de otros canales los cuales finalizan el proceso con saldos finales negativos en lo que se refiere a clientes, llegando hasta un -16% en el caso del canal agente-corredor.

La mayor parte de clientes que buscan otras opciones provienen del canal agente-corredor con un 56% de clientes. Después están el canal contratación directa con un 23%, banca-seguros con un 12% y por último Internet con un 9%.

Internet es el principal destino de las consultas con un 38% de peticiones y le sigue de cerca el canal agente-corredor con un 32% de las mismas.



CURIOSIDAD DE LOS CANALES

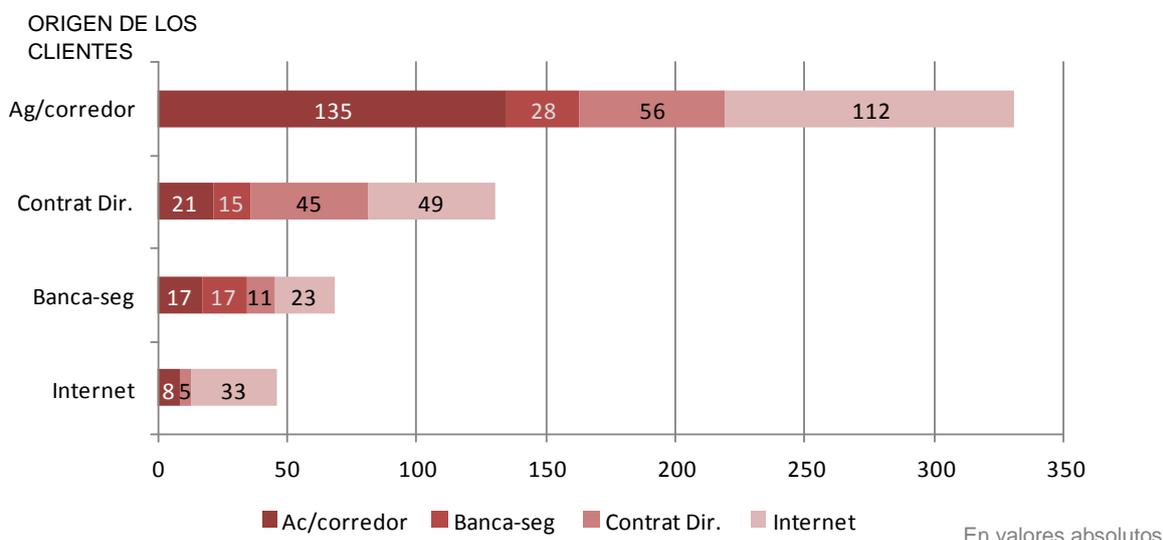
Los clientes que realizan más consultas son los que provienen del canal agente-corredor, y las hacen principalmente en su propio canal y en el canal Internet. No sólo son los más numerosos sino que además poseen un mayor ratio de curiosidad¹ con 1,41 consultas por cliente.

Contrariamente, los clientes de Internet son los menos numerosos y los menos curiosos, con sólo un ratio de 1,21 consultas por cliente, además de realizar casi todas las consultas a su propio canal de Internet.

Los clientes del canal agente-corredor muestran una conducta fiel a su propio canal en consultas y contrataciones, a pesar de realizar muchas consultas al canal Internet. Por su parte, los clientes de contratación directa realizan consultas tanto al canal Internet como al canal propio. En el canal banca-seguros, los clientes reparten sus consultas y sus contrataciones de forma equitativa entre todos los canales. Por último, los clientes del canal Internet tienen una relación casi endogámica con su canal, hacen pocas consultas, las concentran en su propio canal y es ahí donde concretan las nuevas contrataciones. Como se puede observar el canal Internet es la principal fuente de consulta, con la excepción de los clientes del canal agente-corredor.

$$① \text{ Ratio de curiosidad} = \left(\frac{\text{Número de consultas}}{\text{Número de clientes}} \right)$$

CANALES A LOS QUE VAN A CONSULTAR EN VALORES ABSOLUTOS



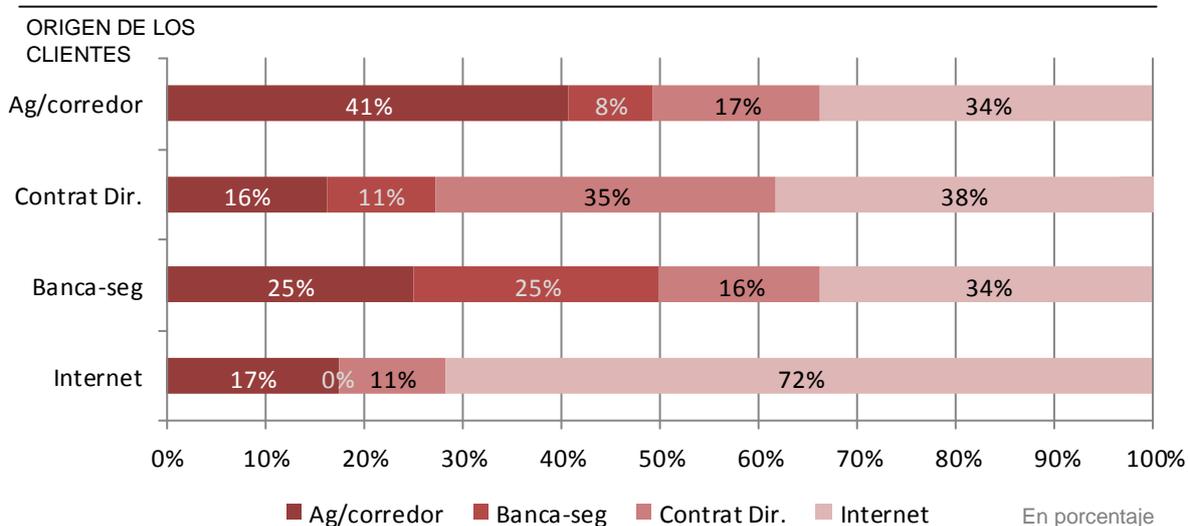
Los clientes del canal agente-corredor representan el 56% de la muestra y muestran un ratio de curiosidad de 1,41 consultas por cliente. Su principal fuente de consultas es el propio canal, que recoge un 41% de las consultas (intra-canal), y su segunda fuente de consultas es Internet, con un 34%. El principal destino de contratación es el propio canal, con un 60% de las contrataciones y, en segundo lugar, el canal Internet con un 20% de las contrataciones. Le sigue el canal contratación directa, que consigue un 15% de clientes, y el canal banca-seguros con un 5%.

El segundo grupo de clientes que más consultan son los que provienen del canal de contratación directa, que representa un 23% de la muestra con un ratio de curiosidad de un 1,34. Su principal fuente de consulta es Internet, con un 38%, seguido por su propio canal, con un 35% (intra-canal). Su principal destino de contratación es su propio canal con un 34% de las contrataciones y, en segundo término, Internet con un 29% y el canal agente-corredor con un 27%.

El tercer canal que realiza más consultas es el de los clientes que provienen del canal banca-seguros, con un 12% de la muestra y un ratio de curiosidad del 1,31. Su principal fuente de consulta es el canal Internet, con un 34%, aunque el principal destino de sus contrataciones es la propia banca-seguros, con un 34% de contrataciones.

Por último, el canal cuyos clientes realizan menos consultas es el canal de Internet, que representa sólo el 9% de la muestra con el ratio de curiosidad más bajo, un 1,21. Su principal fuente de consulta es su propio canal, alcanzando el índice más alto de consultas intra-canal, un 72%, y dejando otros canales sin ninguna consulta (como el canal banca-seguros). El canal Internet también es el que posee el mayor índice de contrataciones en su propio canal, alcanzando un 84% de las mismas.

CANALES A LOS QUE VAN A CONSULTAR EN %

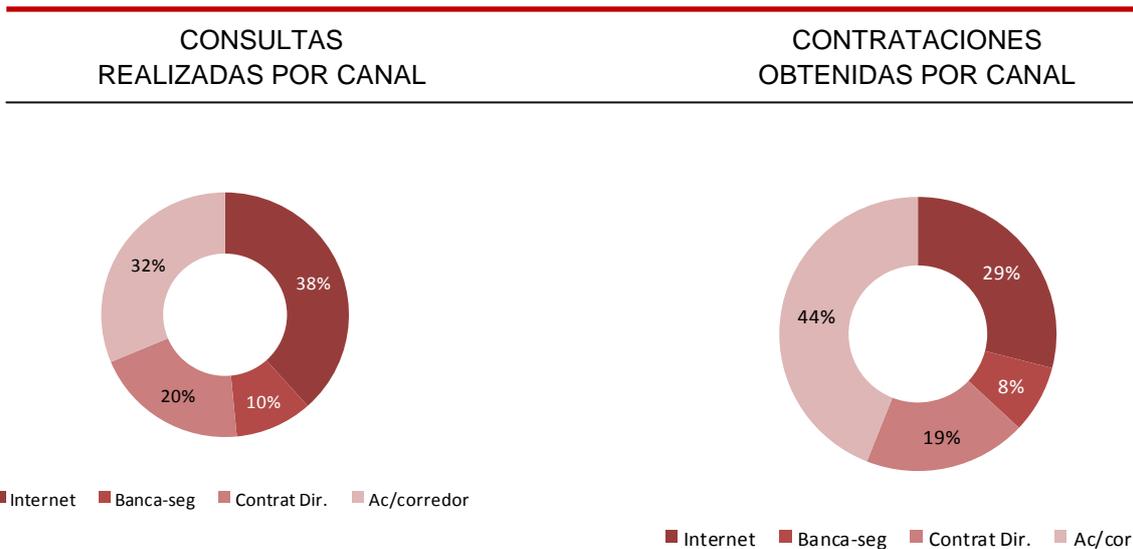


LOS CANALES MÁS EFICACES

El canal Internet es el más consultado con un 38% de las peticiones. De cerca le sigue el canal agente-corredor con un 32% de las consultas. Sin embargo, donde se realizan el mayor número de contrataciones es en el canal agente-corredor que consigue un 44% de las nuevas contrataciones, mientras que, el canal Internet consigue un 29% sobre el total de nuevas contrataciones.

Los 422 clientes analizados efectuaron un total de 575 consultas a diferentes proveedores. Los principales receptores de estas peticiones fueron los canales Internet con un 38% de consultas y el canal agente-corredor con un 32% de consultas. De lejos le sigue el canal de contratación directa, con un 20% de las consultas, y en último lugar el canal banca-seguros, con un 10% de consultas.

Los canales donde se realizaron el mayor número de nuevas contrataciones fueron los canales agente-corredor, con un 44%, y el canal Internet con un 29% de nuevas contrataciones. En menor medida el canal contratación directa consiguió un 19% de las contrataciones y por último, la banca-seguros tan solo un 8% de las contrataciones.



Estos datos muestran que el canal Internet es el que más consultas recibe, un 38%, con un alto número de nuevas contrataciones, un 29%, aunque su ratio de conversión² (pólizas nuevas/número de consultas) es de los más bajos de todos los canales junto con la banca seguros, situándose en un 0,38. Esto indica que aunque es un canal que recibe un elevado número de consultas no es muy eficaz en su conversión a póliza. Pese a este bajo ratio de conversión, al ser el que más consultas recibe con diferencia, se erige como el canal con mayor número de nuevas contrataciones.

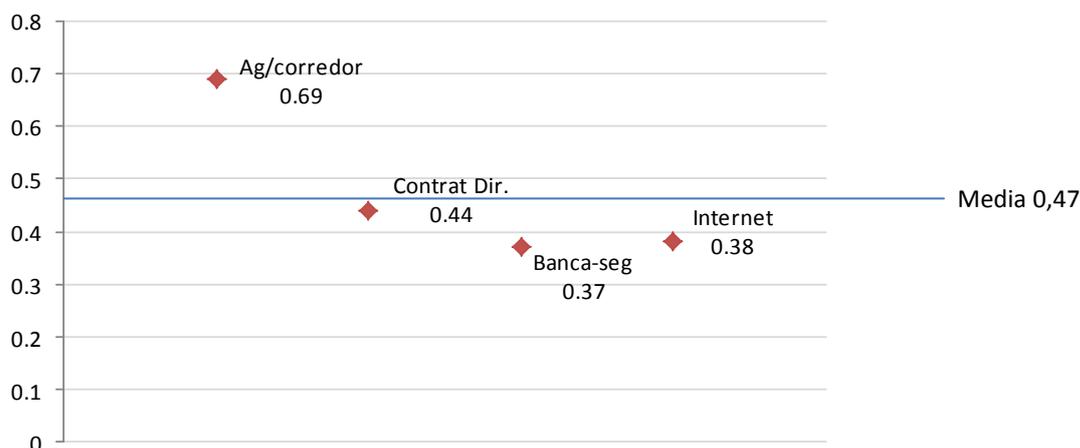
Por el contrario, el canal agente-corredor ofrece el ratio de conversión más alto de todos los canales, con un 0,69 lo que nos indica que prácticamente de cada 10 presupuestos nuevos consigue 7 contrataciones. Es el segundo canal más consultado y el que consigue mayor número de nuevas pólizas, con un 44%. Todo esto nos indica que es el más eficaz a la hora de transformar consultas en nuevas contrataciones.

El canal contratación directa se sitúa en tercer lugar, tanto en número de consultas, con un 20%, como en contratación, con un 19%. Su ratio de conversión se sitúa próximo a la media (0,47), con un 0,44. Este ratio es inferior al ratio del canal agente-corredor pero supera al ratio de Internet, motivo por el que podemos concluir que es un nivel de conversión relativamente bueno.

Por último tenemos el canal banca-seguros que acumula los valores más bajos de todos los canales. Es un canal poco consultado, con solo un 10%, y con un bajo nivel de contratación, un 8%. Además, su ratio de conversión es el más bajo de todos los canales situándose en un 0,37, un punto más bajo que el canal Internet. Esto nos indica que su nivel de consulta, conversión y eficacia es el más bajo de todos.

$$\text{Ratio de conversión} = \frac{\text{Núm. pólizas nuevas}}{\text{Número de consultas}}$$

RATIOS DE CONVERSIÓN DE PROPUESTAS A PÓLIZAS



CANALES A LA FUGA

Un **30%** de los clientes que buscaron nuevos presupuestos para su seguro, realizaron un cambio de contratación en otro canal, ratio que hemos definido como **índice de fuga de canal**¹. Por el contrario, el restante 70% se ha mantenido en el mismo canal, ya sea con el mismo u otro proveedor, y a esta permanencia la hemos definido como índice de retención del canal³.

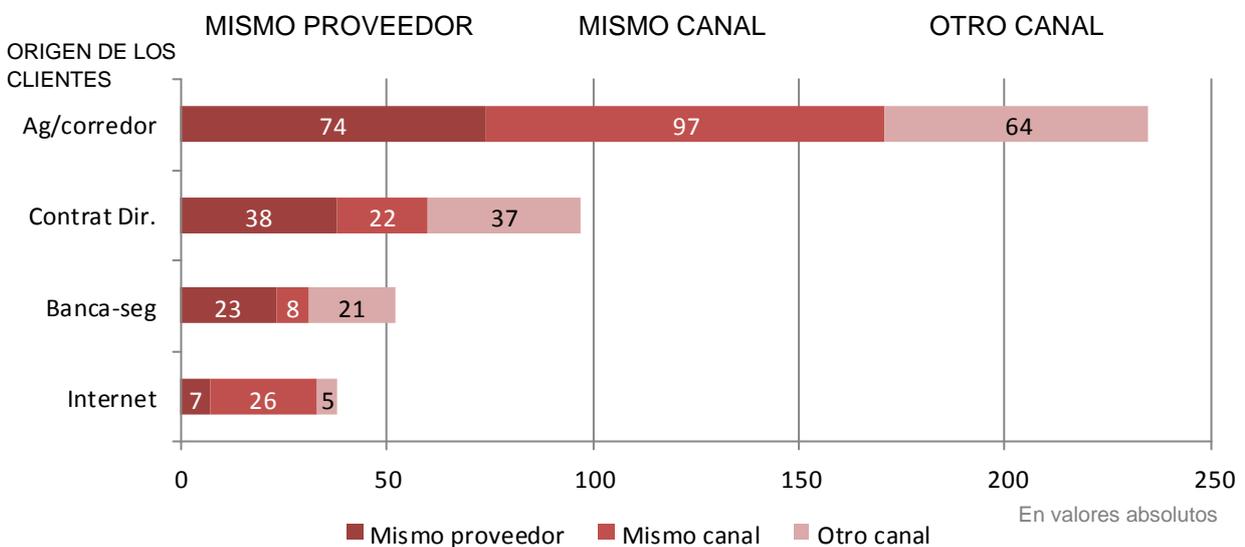
De este 70%, aproximadamente la mitad, **un 34% del total, se mantuvieron con su proveedor inicial**, ratio que hemos definido como índice de retención del proveedor². En cambio, el 36% restante, permaneció en el mismo canal de distribución pero con otro proveedor distinto.

$$\text{Índice de fuga de canal} = \frac{\text{Clientes que se van a otro canal}}{\text{Número de clientes iniciales}}$$

$$\text{Índice de retención del proveedor} = \frac{\text{Clientes que se quedaron con su proveedor anterior}}{\text{Clientes que buscaron otras opciones}}$$

$$\text{Índice de retención del canal} = \frac{\text{Clientes que no cambiaron de proveedor} + \text{Clientes que cambiaron dentro del mismo canal}}{\text{Clientes que buscaron otras opciones}}$$

FUGA DE CANALES EN VALORES ABSOLUTOS



El valor medio del índice de fuga de canal es de un 30%. El canal más tráfuga es el perteneciente a los clientes que estaban en banca-seguros, donde el índice de fuga alcanza un 41%. El canal contratación directa también se caracteriza por tener un elevado índice de fuga, con un 38%. El canal agente-corredor se sitúa 13 puntos por debajo del canal banca-seguros con un índice de fuga del 27%, lo que nos indica que tiene un buen nivel de retención como canal. Por último, son los clientes de contratación por Internet quienes poseen un menor índice de fuga, con un 13%.

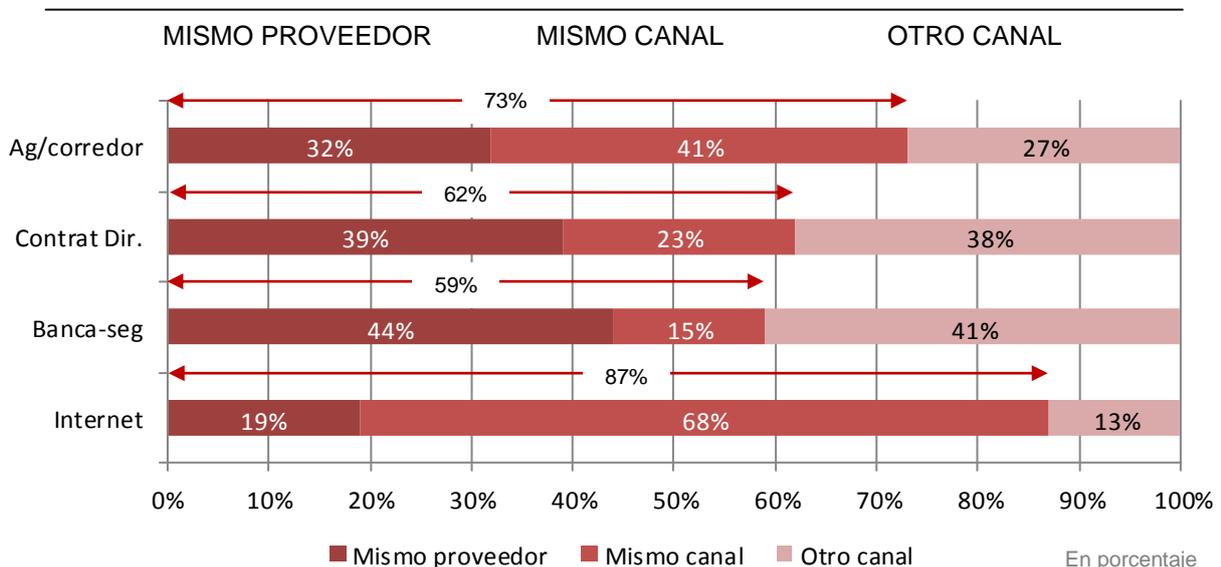
En cuanto al índice de retención de proveedor, su valor medio es de un 34%. El canal cuyos proveedores consiguen una mayor retención de sus clientes es la banca-seguros, con un 44% de retención, y le sigue de cerca el canal de contratación directa, con un 39% de retención. A cierta distancia le sigue el canal agente-corredor, con un 32% de retención de proveedor, y muy de lejos, el canal Internet con sólo un 19% de clientes que repiten con el mismo proveedor.

Es interesante la información que aportan los índices de retención de proveedor en relación con los índices de retención por canal, ya que nos ofrece una visión más completa del comportamiento del cliente con respecto al canal y al proveedor.

El canal que mayor retención tiene es el canal Internet con un 87%. Sin embargo, observamos que, en su composición, la retención de proveedor es mínima, un 19%. Por lo tanto, el cliente de Internet resulta un cliente muy infiel a su proveedor pero muy fiel al canal, de forma que tiene un altísimo grado de cambio de proveedor pero siempre dentro de su propio canal.

El siguiente canal que consigue una alta retención es el canal agente-corredor, con un 73% de retención como canal, aunque esta contratación quede repartida de forma similar entre antiguos y nuevos proveedores. Un 32% de los clientes del canal agente-corredor repiten de proveedor, y un 41% se van a otro proveedor pero dentro del mismo canal.

DISTRIBUCIÓN DE FUGA DE CANALES EN %



Los siguientes canales se alejan más de diez puntos en su nivel de retención, siendo los dos canales que mayor nivel de fuga presentan. El primero de ellos es el canal contratación directa que se sitúa en un 62% de retención como canal. El nivel de retención de proveedor es más alto que en los canales Internet y agente-corredor situándose en un elevado 39%. Esto nos podría indicar que los proveedores tienen un alto nivel a la hora de detectar y mejorar la oferta con la que conseguir que el cliente se quede. Por su parte, sólo el 23% cambia de proveedor pero permanece en el mismo canal.

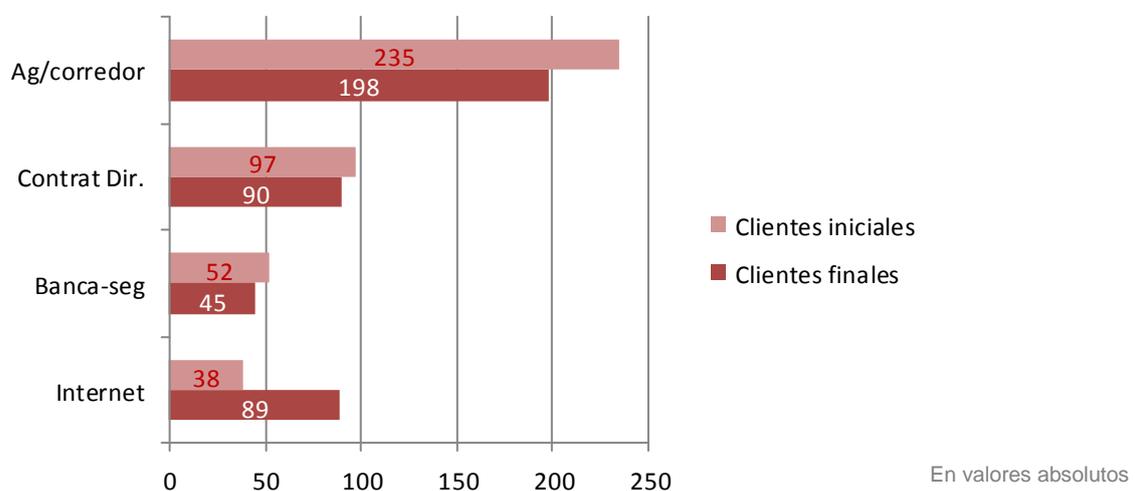
Por último, el canal banca-seguros presenta un índice de fuga similar al del canal contratación directa. El nivel de retención como canal es del 59%, pero en su composición interna alcanza el mayor grado de repetición con el mismo proveedor con un valor del 44% con 5 puntos por encima del canal contratación directa. Estas cifras indican que el proveedor de banca-seguros hace un muy buen trabajo de retención, por lo que la posibilidad de que se cambie a otro proveedor dentro del mismo canal es muy baja.

CRECIMIENTO POR CANALES

Los principales canales de consulta y destino son el canal Internet y el canal agente-corredor. Las consultas realizadas en Internet provienen sobre todo, del canal agente-corredor y este canal capta pólizas de todos los otros canales consiguiendo un crecimiento de un 134% en número de clientes. Por su parte el canal agente-corredor recibe principalmente consultas y contrataciones propias, a las que se suman algunos clientes del canal de contratación directa. Aún así, el canal acaba con un saldo de crecimiento negativo perdiendo un 16% de clientes. La contratación directa y el canal banca-seguros se nutren de sus propios clientes y consiguen atraer algunos pocos del canal agente-corredor. Estos dos canales también arrojan saldos negativos en crecimiento perdiendo un 7% y un 13% de clientes respectivamente.

El principal canal que recibe un alto número de consultas y contrataciones es el canal Internet, que capta clientes de todos los demás canales, sobre todo del canal agente-corredor y del propio canal Internet. El segundo canal en consultas y primero en contratación es el canal agente-corredor, cuyos nuevos clientes se nutren de su propio canal y en un pequeño porcentaje del canal de contratación directa. El tercer canal en consultas y contratación es el canal de contratación directa, cuyos nuevos clientes provienen del canal agente-corredor y del propio canal directo. En último lugar, tanto en consulta como en contratación, tenemos el canal banca-seguros, cuyos clientes consultan en todos los otros canales y que acaba captando clientes de su propio canal y algunos de agente-corredor y contratación directa.

SALDO FINAL DE CLIENTES



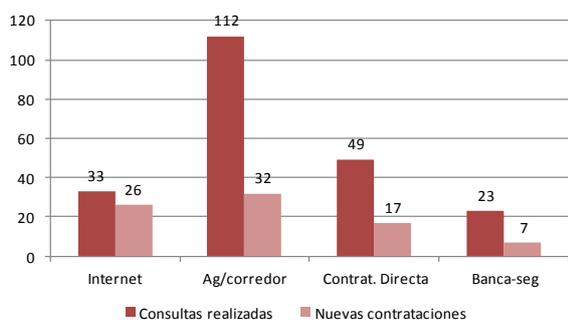
El principal canal de consultas es el canal Internet, con un 38% de las mismas. El mayor número de consultas provienen de clientes del canal agente-corredor, un 52%, seguido por las consultas de los clientes de contratación directa con un 23%. Los nuevos clientes que capta este canal provienen de todos los restantes, siendo mayoría los del canal agente-corredor, con un 39%, por encima del propio canal Internet, con un 32%. El saldo final de crecimiento de clientes del canal Internet es un elevado 134%.

El segundo canal de consultas es el canal agente-corredor, que recibe un 32% de todas las consultas. Éstas provienen mayoritariamente del propio canal, en un 75%. En cuanto a la contratación, es el mismo canal quien concreta la mayoría de contrataciones, con un 78%, siguiéndole muy de lejos los clientes del canal de contratación directa con un 13%. A pesar de las nuevas contrataciones, el saldo final en clientes del canal agente-corredor es de -16%.

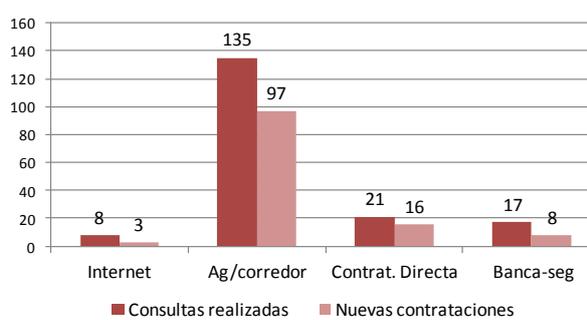
El tercer canal en número de consultas recibidas es la contratación directa, con un 20% de las consultas. Este canal recibe principalmente consultas del canal agente-corredor, con un 48%, y del propio canal de contratación directa, con un 38%. Los nuevos clientes captados provienen en un 46% de clientes del canal agente-corredor y un 42% del propio canal de contratación directa. El saldo final en clientes de este canal es de -7%.

Por último el canal banca-seguros es el que recibe menor número de consultas, sólo un 10% del total. Las consultas están repartidas entre tres canales: el canal agente-corredor con un 47%, el propio canal banca-seguros con un 28% y el canal de contratación directa con un 25%. En cuanto a contratación, es el propio canal quien capta clientes con un 46% de la contratación, seguido del canal agente-corredor con un 36% y por último el canal contratación directa con un 18%. Su saldo final en clientes es de -13%.

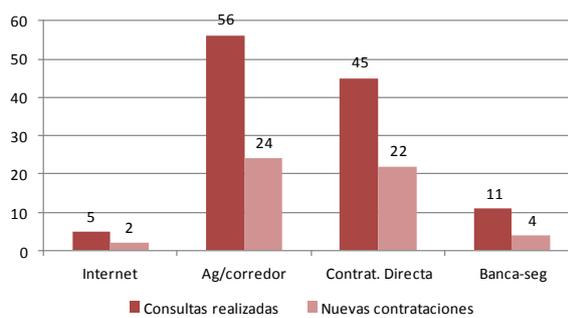
COMPOSICIÓN DE LOS NUEVOS CLIENTES



Canal Internet



Canal Agente/corredor



Canal Contratación Directa



Canal Banca-Seguros

FICHA TÉCNICA

Alumnos colaboradores en el estudio

Sandra Samartín

Joan Ferri

Miquel Boldu Falip

Ivan Corpas Romero

Coordinador del proyecto

Claudio Aros

Blanca Aquilino

Dirección de proyecto

Román Mestre

Claudio Aros

Maria Esteller

Supervisión del estudio

Jordi Parrilla

Entidades colaboradoras

Centro de Estudios del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros (CECAS)

Col·legi de Mediadors d'Assegurances de Barcelona

Fundación Auditorium

NetQuest

Intervalo de confianza: 90%

Alcance: Clientes de toda España

Estudio realizado: 2012-2013

Captación de datos: Junio de 2011

Muestra del estudio: 422 clientes de seguros de auto que han buscado otras propuestas para su seguro.