



NPS sector Seguros

Net Promoter Score para sector en
Colombia

Julio de 2018

Tabla de contenido

Tabla de contenido	2
Objetivo del estudio	3
Factores de satisfacción	5
Ficha técnica	6
¿Por qué la lealtad del cliente importa?	7
Metodología NPS	9
NPS Seguros	11
Factores de satisfacción	14
Factores positivos	14
Factores negativos	15
Perfil del cliente	16
Factores por perfil	19

Tabla de gráficos

GRÁFICO 1. NPS PROMEDIO POR SECTOR	11
GRÁFICO 2. NPS POR COMPAÑÍA	12
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN NPS POR COMPAÑÍA	13
GRÁFICO 4. CALIFICACIÓN FACTORES POSITIVOS	15
GRÁFICO 5. CALIFICACIÓN FACTORES NEGATIVOS	15
GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN NPS POR GÉNERO	16
GRÁFICO 7. PROMOTORES POR CIUDAD	17
GRÁFICO 8. NPS POR GRUPO DE EDAD	18
GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN NPS POR ESTRATO	19
GRÁFICO 10. FACTORES POR GÉNERO	20
GRÁFICO 11. FACTORES POR ESTRATO	20



Objetivo del estudio

El presente estudio tiene por objetivo principal realizar el análisis de la recomendabilidad del sector de seguros, así como medir los índices de satisfacción de los usuarios, identificando los factores que más influyen positiva o negativamente sobre dicha calificación.

El estudio analiza el Net Promoter Score de las principales compañías del sector con presencia en el mercado colombiano y sus componentes con el fin de dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Cómo se encuentra el sector en términos de recomendabilidad respecto a otros sectores?
- ¿Cuáles son las compañías mejor posicionadas en términos de satisfacción del cliente y recomendabilidad por voz a voz?
- ¿Cuáles son las compañías del sector que obtienen los menores niveles de satisfacción?
- ¿Cuál es el grado de dispersión en la calificación de las diferentes aseguradoras, identificando las principales causas de dicho posicionamiento en el mercado?
- ¿Cuáles son los principales factores que determinan la calificación, positiva o negativa de las aseguradoras incluidas en el estudio?
- ¿Cuáles de estos factores permitirían apalancar con mayor éxito la recomendabilidad de las compañías y con esto asegurar un crecimiento sostenible?
- ¿Existe alguna relación entre el perfil de los usuarios y el nivel de satisfacción o recomendabilidad hacia cada una de las marcas consultadas?

Alcance del estudio

El estudio analizó la experiencia de los usuarios de nueve empresas del sector de seguros en Colombia, midiendo la tasa de recomendabilidad de cada compañía.

El presente informe hace parte de un estudio nacional que ha medido la tasa de satisfacción y recomendabilidad de las principales compañías y marcas con presencia en Colombia. Los sectores considerados en el estudio nacional fueron: aerolíneas, banca, cuidado personal, electrodomésticos, laboratorios, medicina prepagada, seguros, servicios públicos, tecnología y telecomunicaciones.

Dentro del sector de seguros, el estudio se centró en analizar la calificación que 1.042 usuarios asignaron a los servicios prestados por las siguientes compañías que operan en Colombia (por orden alfabético):

- Alfa
- Allianz
- AXA Colpatria
- Bolívar
- Liberty
- Mapfre
- Positiva
- Seguros del Estado
- Suramericana



Factores de satisfacción

Se han analizado un conjunto de factores específicos para el sector asegurador.

Junto con la calificación que cada usuario asignó a la recomendabilidad de cada marca, el estudio analizó también los motivos de este puntaje.

El estudio ha evidenciado que el conjunto de factores de recomendabilidad es diverso y específico para cada sector, de mera que los factores que intervienen en la valoración de los usuarios del sector asegurador se concentran en los siguientes aspectos (por orden alfabético):

- Atención ante siniestros
- Atención de peticiones, quejas, reclamos o solicitudes
- Atención personalizada
- Cobertura regional o geográfica del producto
- Confianza que genera
- Facilidad de los trámites
- Número de sedes para atender al público
- Precios
- Variedad de planes de aseguramiento y pólizas



Ficha técnica

La metodología y muestra empleada en el estudio aseguran la veracidad y fiabilidad de los resultados arrojados en el mismo. Esto permitirá a las compañías generar iniciativas viables basadas en datos reales del mercado.

El estudio buscó desarrollar un instrumento semiestructurado correspondiente a la metodología NPS de medición de recomendabilidad. El mismo fue aplicado a la población mayor de edad de las seis principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira y Bucaramanga), de manera combinada entre ejecución telefónica y cara a cara. Dicha población fue seleccionada de manera aleatoria estratificada por ciudad, género, edad y nivel socioeconómico.

Se realizó la estructuración de una muestra general con captura de cuotas cubriendo los siguientes sectores económicos: aerolíneas, banca, cuidado personal, electrodomésticos, laboratorios, medicina prepagada, seguros, servicios públicos, tecnología y telecomunicaciones. Realizando un total de 11.709 encuestas efectivas, 1.042 de ellas para el sector de seguros, siendo estas independientemente representativas y estadísticamente válidas en su configuración, generando a partir de las mismas los siguientes parámetros:

- Tamaño de muestra total: 11.709
- Tamaño de la muestra para seguros: 1.042
- Nivel de confianza: 95%
- Desviación estándar: 1,96 (bajo distribución normal)
- Margen de error: 3%
- Ejecución: abril y mayo de 2018



¿Por qué la lealtad del cliente importa?

En un entorno competitivo como el actual resulta fácil replicar estrategias de precios, producto y tecnología. Solo quienes se centren en la satisfacción de sus clientes lograrán conseguir un factor diferenciador sostenible que logre potenciar su crecimiento y rentabilidad.

Nunca como hasta ahora los consumidores habían tenido tantas opciones de proveedores, canales, productos y servicios a su alcance. Con tantas alternativas a su disposición los consumidores han empezado a distinguir a las compañías por la experiencia completa que reciben y no por un factor en particular. Por lo tanto, es necesario que las compañías inviertan un esfuerzo constante por obtener una devoción sostenible por parte de los clientes, vincular al cliente y alcanzar de esta manera mayor rentabilidad.

Está demostrado que la lealtad del cliente trae consigo mayores ventas y crecimiento rentable. Esto es debido no solo a que los clientes más fieles permanecen más en la compañía, sino que el costo de servirles es menor y que están dispuestos a pagar por una experiencia que valoran superior. Adicionalmente la recomendabilidad tiene un positivo impacto comercial en la captación.



Asegurar la lealtad del cliente va más allá de crear un programa de fidelización, especialmente para la exigencia que caracteriza al consumidor de hoy en día. La lealtad ha evolucionado y requiere de un enfoque más personal y contextual. La dificultad de lograrlo recae en la diversidad de segmentos de clientes, para los cuales difieren sus expectativas y factores para comprometerse con la marca.

Las compañías deberían intentar aliviar la carga de los consumidores, construyendo un recorrido con menos fricciones y complejidades. Aunque premiar a los clientes por sus compras es influyente, es la experiencia como un todo lo que verdaderamente importa. Es más probable que los clientes recuerden su experiencia con la marca que el número de descuentos que han recibido. Por ende, las compañías deben enfocarse en el papel que pueden asumir frente a la experiencia del cliente para forjar relaciones a largo plazo.

Tanto en tiempos de crisis como en periodos de prosperidad la inversión en la lealtad del cliente puede beneficiar el desempeño financiero a largo plazo. Una lealtad genuina incrementa la participación en el gasto del consumidor, migra el comportamiento del cliente y, en última instancia, mejora el valor para los accionistas.

Las marcas derivan poder, en parte de su base de clientes fieles. Este poder puede asumir diferentes formas tales como menor elasticidad del precio, menores cambios de marca por parte de los consumidores y un conjunto de defensores de la marca. La lealtad del cliente permite que dicho poder prevalezca en tiempos de dificultades económicas y genere crecimiento cuando el mercado resulta prometedor.

Podríamos resumir los beneficios que conlleva un alto índice de lealtad al cliente en los siguientes puntos:

- Incrementa las ventas repetidas al proveer productos y servicios que reflejan con mayor precisión las necesidades particulares de los consumidores
- Incrementa la satisfacción del cliente al escuchar sus inquietudes y adaptar sus actividades operativas a estas
- Vence a la competencia al mirar más allá de la industria por buenas prácticas
- Mejora el desempeño de los empleados al ofrecer incentivos que resuenan y un plan simple que los motive a participar activamente en el proceso de desarrollo de la lealtad del cliente



Metodología NPS

El *Net Promoter Score* ha llegado a convertirse en un indicador clave de lealtad del cliente y a ser empleado como un poderoso *benchmark* competitivo.

El NPS es un indicador creado por Frederick F. Reichheld, Bain & Company y Satmetrix para medir el nivel de lealtad de los clientes de una marca o compañía, mediante su probabilidad de recomendación. A partir de la pregunta a los clientes sobre qué tan probable recomendarían cierta marca o compañía, estos son categorizados entre promotores, pasivos o detractores.

Para calcular el NPS, se debe restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores de la muestra, como se evidencia a continuación:

$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

- **Promotores:** Son clientes leales que seguirán comprando dicha marca y recomendándola a sus conocidos.
- **Pasivos:** Son clientes que se encuentran satisfechos, pero son vulnerables ante las actividades de la competencia u opiniones de conocidos.
- **Detractores:** Son clientes insatisfechos que pueden generar una serie de críticas que afectaría el crecimiento de la compañía.

La asignación de cada cliente dentro de las tres (3) categorías, está dada por la probabilidad de recomendación de la marca. En el caso del NPS, esta probabilidad se mide en una escala del 0 al 10, donde 10 significa que el cliente recomendaría la marca o la compañía con total seguridad.



Para transformar la oferta al cliente y lograr obtener un mayor grado de lealtad, es necesario transformar la manera como se escucha al cliente. Esta escucha permite adaptar los productos, servicios y experiencias a las necesidades reales del consumidor, para así optimizar los cambios estructurales que impactan de forma directa y positiva en los indicadores de

negocio. Es así como una medición sistemática del NPS puede traducirse en acciones tangibles que generen un valor sobre la rentabilidad de las compañías y su participación en el mercado.

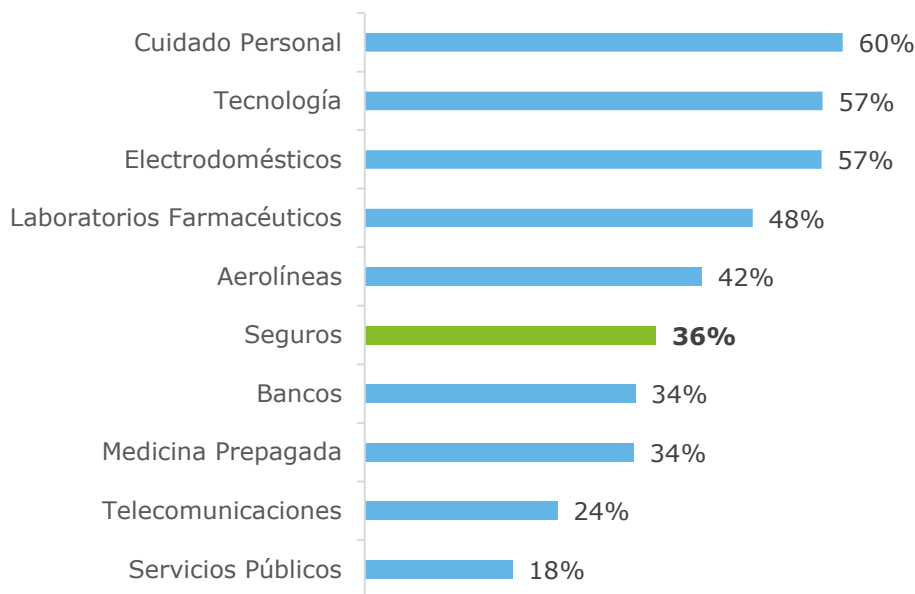


NPS Seguros

El estudio de satisfacción de los usuarios de seguros en Colombia, realizado durante este año, evaluó nueve compañías del sector desde la experiencia de 1.042 consumidores.

En general, el sector de seguros presentó un índice NPS un poco por debajo del promedio de los demás sectores económicos considerados dentro del alcance del estudio, situándose por encima de sectores como el de bancos, medicina prepagada, telecomunicaciones y el servicios públicos. El sector mejor posicionado en cuanto a la satisfacción de sus consumidores fue el de Cuidado personal, con una diferencia de más de 40% en el NPS frente al sector de Servicios públicos, siendo este último el que presenta la mayor cantidad de detractores y el NPS más bajo de todos.

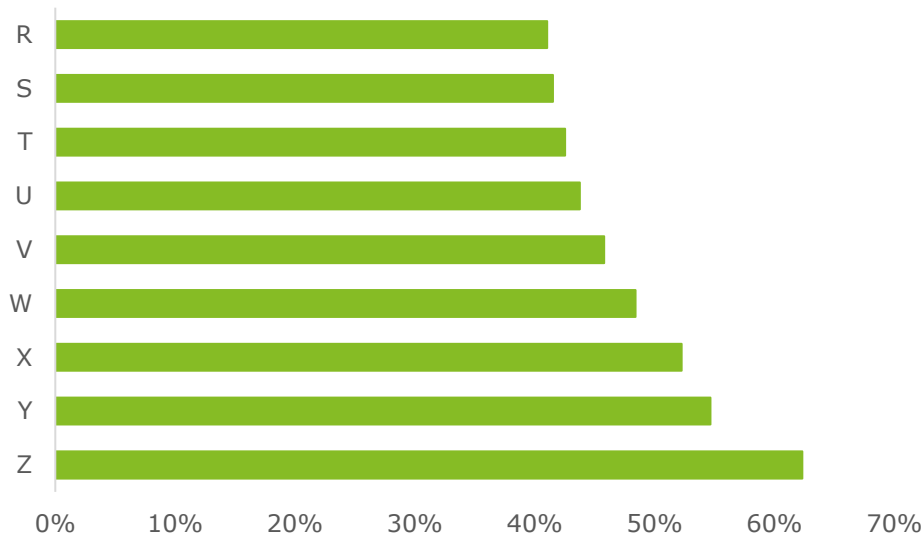
Gráfico 1. NPS promedio por sector



Las compañías aseguradoras que obtuvieron el mayor índice de satisfacción fueron **Z (62%)**, **Y (52%)** y **X (51%)**. Por otro lado, **R** fue la aseguradora que obtuvo los niveles más bajos de satisfacción y recomendabilidad entre los usuarios, con tan solo **40%**, seguida por la compañía **S** con el **42%**. A continuación, se muestra el NPS de cada una de las compañías evaluadas.



Gráfico 2. NPS por compañía



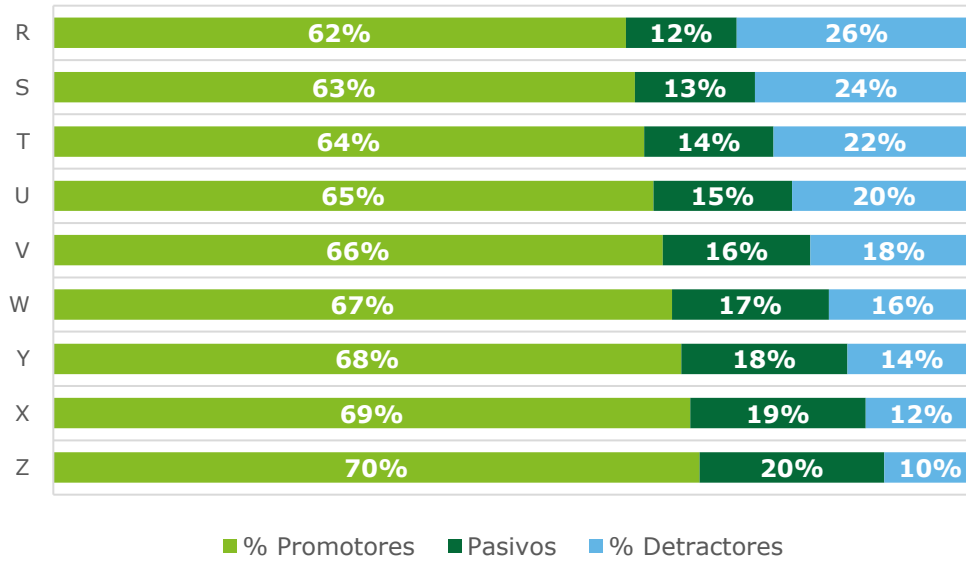
Lo anterior evidencia que no existe una dispersión considerable entre las diferentes compañías evaluadas. Es decir que, aunque existen compañías mejor posicionadas, con índices de satisfacción y recomendabilidad más altos, no hay una marca que sobresalga significativamente sobre las demás o que genere un relacionamiento inmediato del sector con dicha aseguradora.

Tal como se mencionó inicialmente, el estudio NPS permite diferenciar a los usuarios en tres grupos según la calificación que le asignan a cada una de las marcas evaluadas. Dicha categorización (promotores, pasivos, detractores) permite identificar qué tan entusiastas son los consumidores con una marca y el grado de satisfacción hacia la misma. El hecho de que un consumidor se clasifique como detractor sugiere que está altamente insatisfecho con los servicios de una compañía, lo que lo convierte en una persona que puede migrar fácilmente hacia otras ofertas de servicios, e incluso generar una voz a voz negativa que afecte el crecimiento sostenible de la organización.

A continuación, se relaciona cada una de las compañías con el porcentaje de personas identificadas para cada grupo.



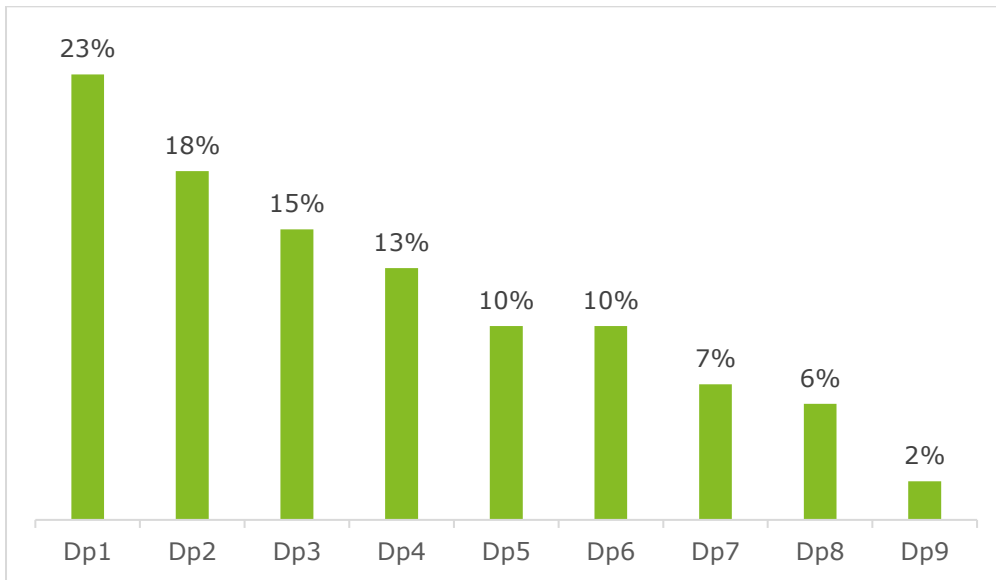
Gráfico 3. Distribución NPS por compañía



Es claro que el mayor índice de satisfacción lo tiene **Z**, donde solamente el **10%** de los encuestados se clasifican como detractores, frente a **26%** de los detractores identificados en **R**. En esta clasificación, contrario a lo que sucedía en el NPS total de cada compañía, es posible identificar una alta diferenciación en el número de detractores entre las diferentes compañías, lo que podría indicar una diferenciación efectiva en las estrategias de fidelización de cada una de las empresas aseguradoras.



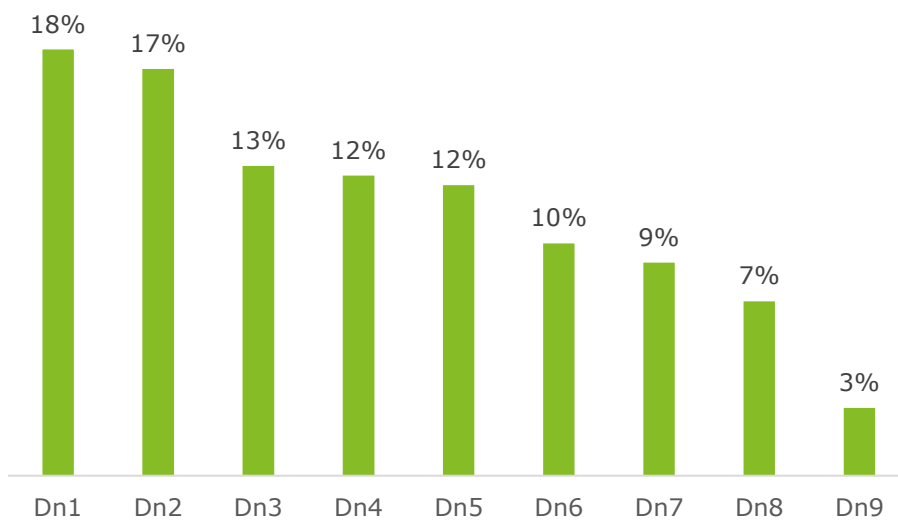
Gráfico 4. Calificación factores positivos



Factores negativos

Por otro lado, los principales factores que generaron una calificación negativa en los índices de satisfacción de los usuarios de seguros en Colombia fueron el **Dn.1** y el **Dn.3**. Mientras que factores como el **Dn.9** generan un impacto negativo prácticamente nulo en el NPS de las compañías del sector.

Gráfico 5. Calificación factores negativos



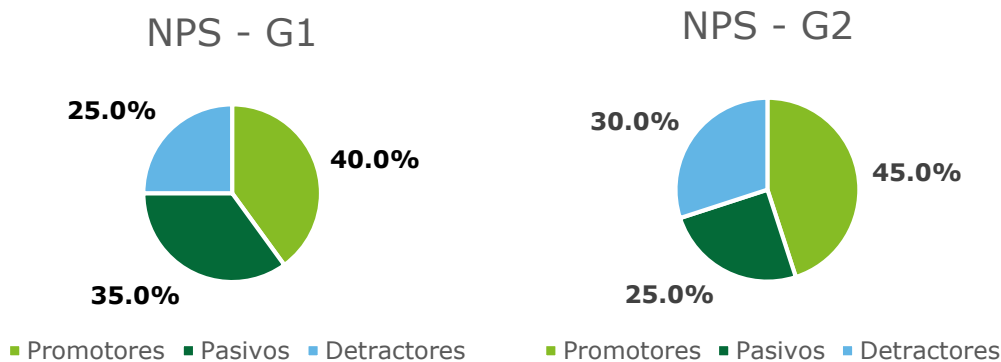
Perfil del cliente

Con el fin de identificar posibles tendencias de recomendabilidad entre perfiles de cliente que les permitan a las compañías articular acciones personalizadas, el estudio diferenció por género, grupo de edad, estrato socioeconómico y ciudad.

Durante el estudio, se entrevistó a un total de **1.042** usuarios de aseguradoras en Colombia, de los cuales el **51%** eran **hombres** y el **49%** restante eran **mujeres**.



Gráfico 6. Distribución NPS por género

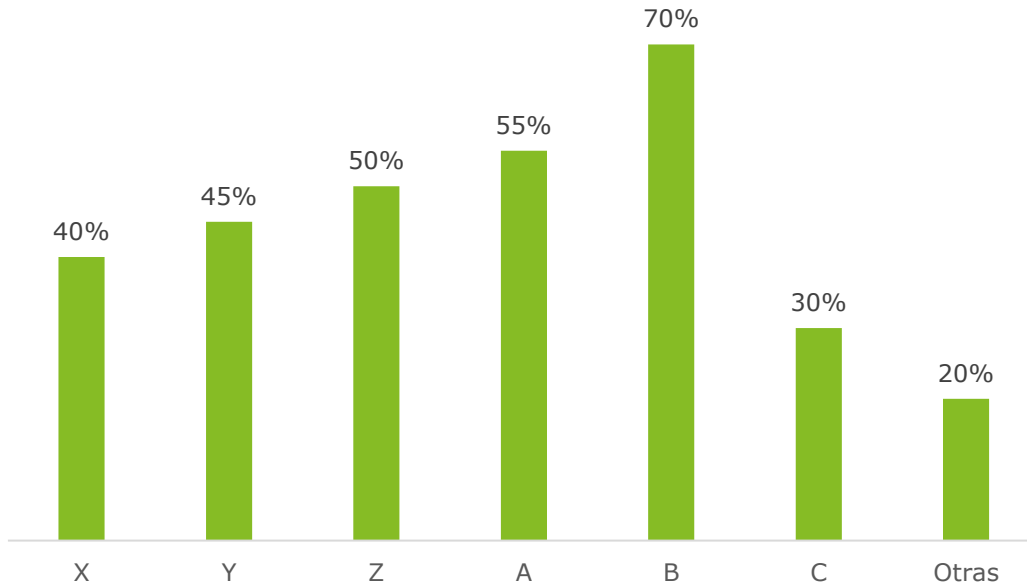


Es posible observar una tendencia en la que más de la mitad de los usuarios, independientemente del género, se identifica como promotores de las aseguradoras en Colombia. Sin embargo, la cifra de detractores varía de **25%** en **G1** a **30%** en **G2**, lo que representa cerca de **20 usuarios** insatisfechos de más en uno de los géneros. Esta diferencia podría traducirse en una oportunidad para identificar estrategias que permitan satisfacer y fidelizar a cerca de 300 personas que al día de hoy se identifican como detractores del sector.

Al hacer una diferenciación en el número de usuarios promotores por ciudad, es posible identificar una diferencia importante en la **Ciudad B** frente al resto del país. Allí, el **70%** del total de los usuarios encuestados fue clasificado como promotores. La diferencia más importante existe con la **Ciudad C** y con el promedio de otras ciudades, donde el total de promotores fue de **30%** y **20%** respectivamente.



Gráfico 7. Promotores por ciudad

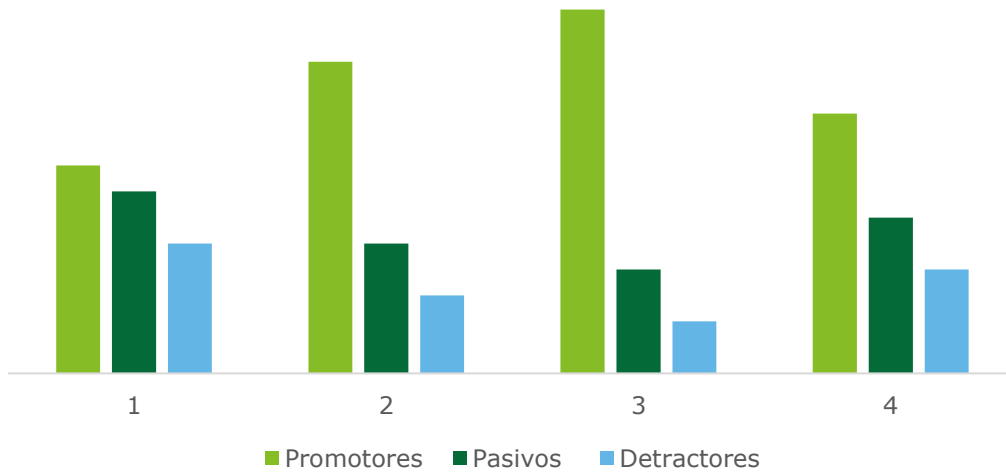


Estos resultados evidencian una tendencia positiva en ciudades secundarias, lo que podría sugerir la existencia de buenas prácticas de las compañías del sector en dichas locaciones. Una vez identificado lo anterior, es viable replicar dichas estrategias o elementos diferenciadores en ciudades capitales, de manera que se consiga cubrir una mayor proporción del mercado sin sacrificar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

Por otro lado, al segmentar por grupos de edad, es posible identificar que la mayor proporción de promotores se encuentran en el **grupo 3**. En este grupo poblacional, el **70%** de los encuestados manifestó estar satisfecho y ser entusiasta por la marca, mientras que en el **grupo 1** solamente el **40%** de los consultados indicó dicho nivel de satisfacción. En cuanto a los detractores, la tendencia anterior se mantiene, clasificando al **10%** de los encuestados del **grupo 3** como insatisfechos, frente a un **25%** del **grupo 1**.



Gráfico 8. NPS por grupo de edad

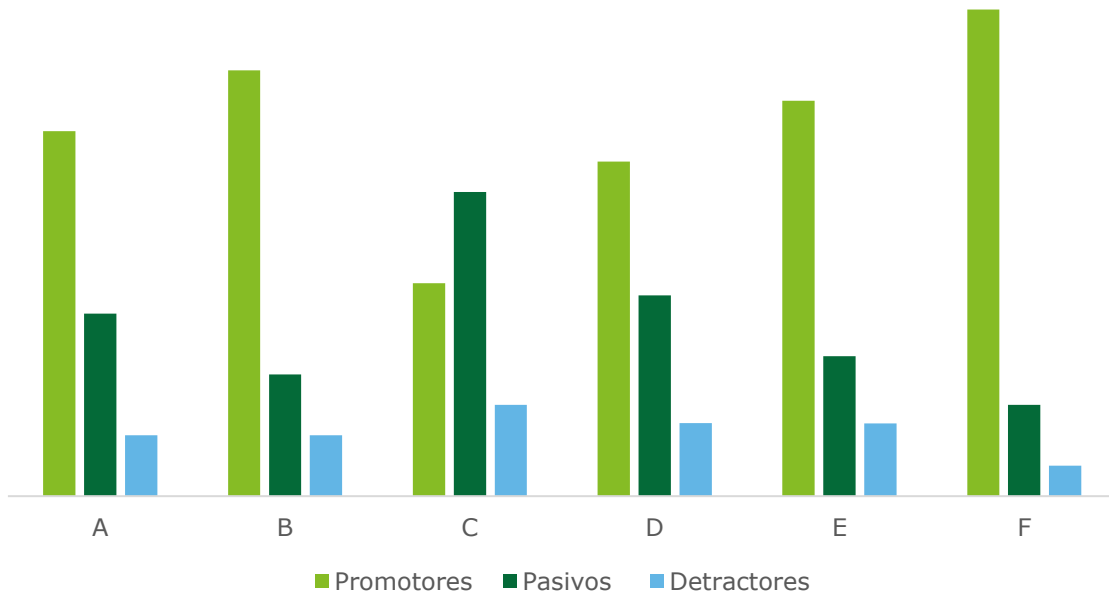


La tendencia anterior podría estar relacionada con las facilidades tecnológicas y la manera como ciertos grupos de usuarios adaptan su comportamiento a este entorno digital cambiante. En este orden de ideas, es clave alinear la estrategia de las compañías de manera que se posicionen como líderes en plataformas digitales, permitiendo una articulación con las tendencias del mercado que faciliten el proceso de cotización y compra de los servicios ofrecidos por las aseguradoras, esto sin dejar de ser una alternativa atractiva para consumidores más tradicionales.

De la misma manera, al analizar el nivel de satisfacción en relación con el estrato socioeconómico de los encuestados, se busca determinar si existe alguna relación entre el nivel de ingresos de una persona, su poder adquisitivo y el grado de satisfacción hacia los servicios ofrecidos y prestados por cada una de las compañías. Con base en lo anterior, se evidencia una diferencia considerable entre el nivel de satisfacción del **grupo F (65%)** y el **grupo C (48%)**.



Gráfico 9. Distribución NPS por estrato



Lo anterior podría deberse a la diferencia en el poder adquisitivo de cada uno de estos grupos, lo que les permitiría a algunas personas de determinado estrato optar por opciones mucho más completas, o con una cobertura mucho mayor que a los demás. Sin embargo, esto supone una oportunidad interesante para el desarrollo de estrategias low cost que permitirían aumentar la masa de clientes y atender un mercado que actualmente no se encuentra del todo satisfecho.

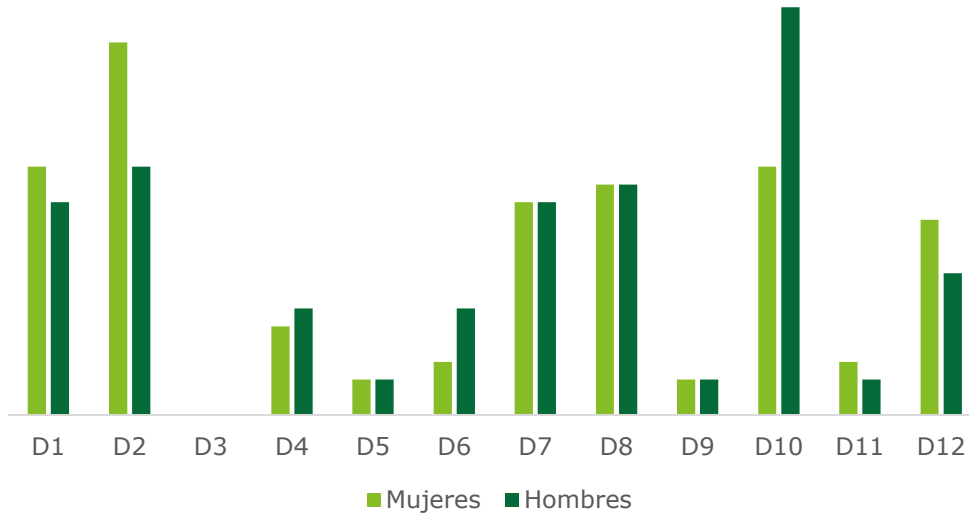
Factores por perfil

Adicional a la calificación, el estudio buscó identificar si existen factores de satisfacción específicos por tipo de cliente, de tal forma que se generen acciones de mejora de mayor impacto y menor riesgo. A continuación, presentamos los resultados de dicho análisis.

Entre los hombres, el factor que más afecta la satisfacción generada por el servicio de la aseguradora es **D10**, mientras que las mujeres suelen valorar más el factor **D2**. Sin embargo, existe una relación entre los factores **D3** y **D5**, donde todos los encuestados manifestaron una afectación muy baja, incluso nula, frente a estos elementos del servicio.

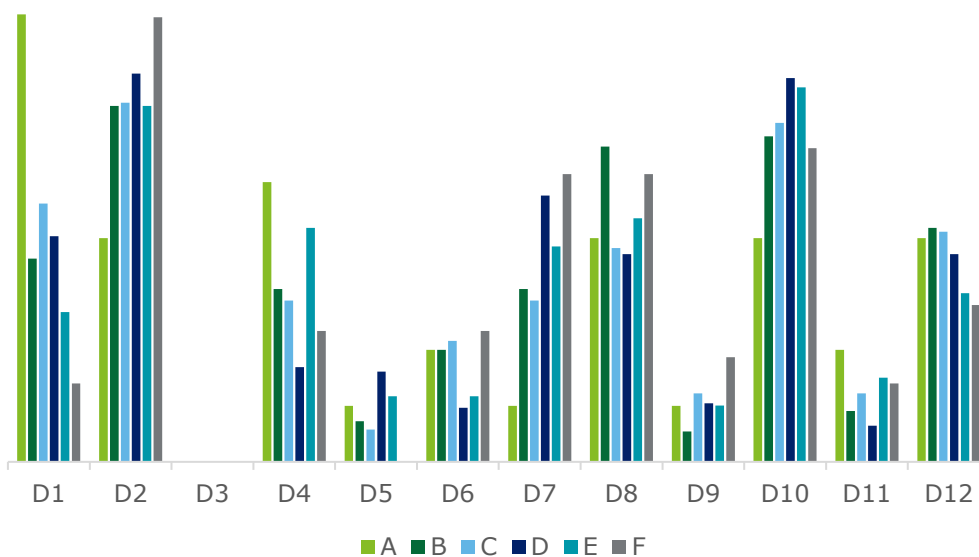


Gráfico 10. Factores por género



Por último, al hacer una comparación por estrato en las diferentes ciudades, se puede apreciar una diferencia considerable en el factor **D1**. Este factor es el más valorado por uno de los niveles socioeconómicos más bajos (**22%**), mientras que solamente el **4%** de las personas de estrato alto considera a este factor como un elemento diferenciador en cuanto a sus niveles de satisfacción y recomendabilidad de la marca.

Gráfico 11. Factores por estrato



Deloitte.

Deloitte se refiere a una o más firmas de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), y su red global de firmas miembro y de entidades relacionadas. DTTL (también denominada "Deloitte Global") y cada una de sus firmas miembro son entidades legalmente separadas e independientes. DTTL no presta servicios a clientes. Por favor revise www.deloitte.com/about para conocer más.

Deloitte es líder global en Servicios de auditoría y aseguramiento, consultoría, asesoramiento financiero, asesoramiento en riesgos, impuestos y servicios relacionados. Nuestra red de firmas miembro presente en más de 150 países y territorios atiende a cuatro de cada cinco compañías listadas en Fortune Global 500®. Conoce cómo aproximadamente 264.000 profesionales de Deloitte generan un impacto que trasciende en www.deloitte.com.

Esta comunicación contiene únicamente información general, ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni sus firmas miembro o sus entidades relacionadas (colectivamente, la "Red Deloitte") están, por medio de la presente comunicación, prestando asesoría o servicios profesionales. Previo a la toma de cualquier decisión o ejecución de acciones que puedan afectar sus finanzas o negocios, usted deberá consultar un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable por pérdidas que pueda sufrir cualquier persona que tome como base el contenido de esta comunicación.

© 2018. Para información, contacte a Deloitte Touche Tohmatsu Limited.