



# **Info** Seguros

**BROCHURE 2018**

**CEOP**  
L A T A M



**InfoSeguros** está basado en un Modelo de Investigación, producto de la sinergia de dos consultoras especializadas: CEOP LATAM en Investigación de Mercado y Opinión Pública y GRUPO SOL, en Comunicaciones Estratégicas. Es un estudio sistemático focalizado en la industria del seguro, que desde hace 15 años brinda información altamente

especializada. El modelo está fuertemente asociado al contexto. En estos tiempos de permanentes cambios, la idea de este estudio es detectar en que consiste tal dinamismo. En síntesis: nuevos hábitos y formatos que rematan en criterios más racionales en la compra de seguros y consecuentemente menor impulsividad.



Por consiguiente, la edición de InfoSeguros de este año ha sido estructurada en función a cuatro módulos básicos.

Cada uno de dichos módulos han sido diseñados en forma cuidada a fin de respetar dos dimensiones de análisis

1

La información básica que corresponde a los datos del tracking.

2

Información directamente relacionada con los nuevos KPI, para entender al mercado y los segmentos actitudinales que hoy por hoy caracterizan tanto a productores como al público en general.

En este sentido, **InfoSeguros** es un instrumento que permite a las compañías contar con información precisa, certera y rápida.



# UNIVERSO PRODUCTORES

## **MÓDULO 1**

Tracking Tradicional.

## **MÓDULO 2**

Posicionamiento y KPI´s sobre la muestra global.

## **MÓDULO 3**

Posicionamiento y KPI´s sobre una muestra específica conformada por clientes propios.

## **MÓDULO 4**

Análisis del Impacto de la Transformación Digital en el Universo de Productores.



# UNIVERSO PRODUCTORES

## MÓDULO 1

### Tracking Tradicional

- ✓ Seguros comercializados.
- ✓ Compañías con las que opera.
- ✓ Percepción de compañía más importante de su cartera.
- ✓ Índice de Importancia Perceptual de cada compañía en la cartera del productor.
- ✓ Compañías con las que trabaja.
- ✓ Evaluación por Atributos:
  - \* Pago de Siniestros en tiempo y forma.
  - \* Percepción de calidad, de productos y servicios.
  - \* Nivel de Comisiones.

## MÓDULO 2

### Posicionamiento y KPI´s (Key Performance Indicator)

- ✓ Índice de Satisfacción
- ✓ Recomendación (NPS).
- ✓ Matriz de Performance de Marca:  
Advertencia / Excelencia



# UNIVERSO PRODUCTORES

## MÓDULO 3

Tracking Tradicional  
Posicionamiento y KPI´s en el  
segmento de PAS propios  
(Key Performance Indicator).

- ✓ Se trabajarán idénticos indicadores pero en el target de PAS propios.
- ✓ Las bases de productores serán provistas por el cliente, según características demográficas que se puntualizarán en cada caso.
- ✓ Se incluirán los siguientes indicadores:
  - Índice de Satisfacción (Is)
  - Recomendación (NPS). Anclaje cualitativo de la recomendación
  - Matriz de Performance de Marca: Advertencia / Excelencia – Para cada compañía, teniendo en cuenta dos KPI´s: Satisfacción y Recomendación.

## MÓDULO 4

Análisis del Impacto de la  
Transformación Digital en el  
Universo Productores.

- ✓ Valoración de este nuevo fenómeno.
- ✓ Utilización y anclaje cualitativo de las Nuevas Herramientas Tecnológicas.
- ✓ La cuestión actitudinal: aceptación vs. rechazo.
- ✓ Riesgos y oportunidades.
- ✓ Percepción por parte de los productores de una nueva tipología de cliente.
- ✓ Usos de nuevas herramientas tecnológicas ¿Cómo ayudar al productor a atender a estos nuevos clientes?
- ✓ Los grandes desafíos que plantea la utilización de las Nuevas Herramientas Tecnológicas.



# PÚBLICO EN GENERAL

## MÓDULO 1

Tracking Tradicional

## MÓDULO 2

Matriz de Posicionamiento, KPI's y Segmentación Actitudinal por Tipología de Cliente

## MÓDULO 3

Análisis del Impacto de la Transformación Digital en el Universo de Productores

## MÓDULO 4

Los no poseedores de seguros.  
Análisis del universo de potenciales clientes



# PÚBLICO EN GENERAL

## MÓDULO 1 / Tracking Tradicional

- ✓ Performance competitiva de las marcas de seguros en el público en general, sea usuario o no.
- ✓ Presencia mental de marcas de seguros: Top of Mind (TOM) y conocimiento inducido.
- ✓ Detección de la marca "percibida" como más importante.
- ✓ Tasa de Atracción por Compañía.
- ✓ Posesión de seguros: Automotores, Hogar, Vida individual y colectivo
- ✓ Compañía contratada por cada tipo de seguro). Perfil sociodemográfico del cliente típico de cada compañía.
- ✓ Motivos de contratación.
- ✓ Modos de contratación: productor, contacto directo con la Compañía, a través de un Banco.



# PÚBLICO EN GENERAL

## MÓDULO 2 / Matriz de Posicionamiento por Atributos, KPI`s y Segmentación por Tipología de Cliente.

✓ Posicionamiento de Base: Diferencial Semántico, según la siguiente canasta de indicadores para cada compañía conocida:

- Confiabilidad
- Trayectoria
- Percepción de solvencia económica
- Servicio brindado
- Recomendación/referencia
- Asesoramiento del productor
- Innovación
- Precio
- Pago siniestros en tiempo y forma

✓ Obtención de KPI`s (Key Performance Indicator):

- Índice de Satisfacción (Is)
- Recomendación (NPS). Anclaje cualitativo de la recomendación
- Segmentación actitudinal del cliente de cada compañía: Seguidores- Cautivos- Críticos- Oportunistas.



# PÚBLICO EN GENERAL

## MÓDULO 3 / Análisis del Impacto de la Transformación Digital

- ✓ El perfil actitudinal del actual usuario de seguros.
- ✓ Impacto de las Nuevas Tecnologías de Información y
- ✓ Comunicación: Internet, Redes Sociales.
- ✓ La segmentación actitudinal del nuevo consumidor:
  - El “buscador” de información;
  - El “analista” de precios: busca y compara;
  - El “analista” de servicios ofrecidos, además preocupado por la detección de la “letra chica”;
  - El que contrata seguros vía web;
  - Peso porcentual de cada segmento, importancia cualitativa y perfil sociodemográfico;
  - Discriminación de esta segmentación por compañía contratada.
- ✓ El usuario y su contacto on line con el PAS y las cías.
- ✓ Utilización de los canales on line con el PAS y las cías.
- ✓ El usuario y su contacto on line con el PAS y las cías.
- ✓ Confianza en los canales web.



# PÚBLICO EN GENERAL

## **MÓDULO 4 /** Los no poseedores de seguros. El universo de potenciales usuarios.

- ✓ Motivos de no contratación. Detección de “nichos” y oportunidades:
  - Automóviles (si posee)
  - Hogar
  - Vida
- ✓ Modos de conocimiento de nuevas propuestas de seguros.
- ✓ Análisis actitudinal de la predisposición: tipos de seguros más cercanos perceptualmente.
- ✓ Cercanía perceptual de las marcas de seguros.



# SEGMENTO PRODUCTORES

## METODOLOGÍA

**TIPO DE ESTUDIO:** Encuesta por muestreo.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** Cuestionario semi-estructurado.

**TIPO DE PREGUNTAS:** Abiertas, cerradas y escalas de opinión.

**ÁREA GEOGRÁFICA:** Nacional: AMBA + Interior del país (grandes ciudades).

**MUESTRA:** 470 casos.



# SEGMENTO PÚBLICO EN GENERAL

## METODOLOGÍA

**TIPO DE ESTUDIO:** Encuesta por muestreo.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** Cuestionario semi-estructurado.

**TIPO DE PREGUNTAS:** Abiertas, cerradas y escalas de opinión.

**ÁREA GEOGRÁFICA:** Nacional: AMBA + Interior del país (grandes ciudades).

**MUESTRA:** 1000 casos.