



## **ESTUDIO SOBRE COMPAÑÍAS DE ORIGEN**

**Enero 2010.-**



## ÍNDICE

- 1.- TASA DE CONVERSIÓN
- 2.- COMPAÑÍAS DE DIRECTO Vs TRADICIONALES
- 3.- RANKING DE CURIOSIDAD DE LOS CLIENTES
- 4.- RANKING DEL ÍNDICE DE MOVILIDAD DE LOS CLIENTES
- 5.- RANKING DEL ÍNDICE DE REACTIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS

## ESTUDIO SOBRE COMPAÑÍAS DE ORIGEN

**Enero 2010**

### **OBJETIVO.-**

Dada la actual tendencia al cambio de entidad que se está observando en el mercado del seguro de Autos, hemos realizado un estudio sobre las compañías de origen de los clientes que a través de distintos canales utilizan nuestras herramientas para cotizar y/o contratar sus pólizas.

El objetivo del estudio es determinar el grado de "**curiosidad**" de los clientes por compañía, al comprobar si buscan precios en el mercado en mayor o menor nivel del que por cuota les correspondería, su grado de "**movilidad**" al comparar el % de contrataciones en relación a su cuota y finalmente el grado de "**reactividad**" de las compañías en base a su capacidad para retener a los clientes que curiosean en la tarifas de sus competidores.

### **NOTAS PREVIAS.-**

Este estudio se basa en el Ramo Autos.

La muestra han sido más de 700.000 sesiones de cotización (en cada sesión se han podido obtener una media de 40 precios), realizadas entre el 1 de enero y finales de septiembre de 2009. El estudio sobre contrataciones se basa en más de 30.000 contrataciones realizadas durante el mismo periodo.

El estudio se ha realizado en conjunto para todos los canales e individualmente por canal. En el análisis por canal hemos diferenciado entre

- a.-** Internet puro y
- b.-** canales presenciales.

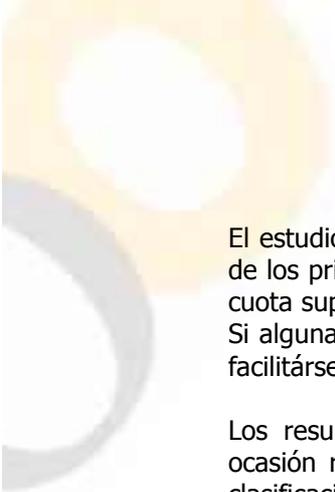
Las respuestas respecto de la compañía anterior, han sido facilitas por los propios usuarios. Finalmente comparamos los datos obtenidos con la cuota de cada compañía.

Esto nos permite valorar tres índices:

El **índice de curiosidad** de los clientes: lo obtenemos de comparar el % de clientes que finalizan una sesión de tarificación y dicen proceder de una entidad con la cuota de esa entidad. Un coeficiente 1, sería neutro. Es decir han tarificado el % que cabía esperar por la cuota de la compañía. Por encima de 1 es relativo mal resultado, es decir, el % de clientes de esa compañía curiosean más de lo que por cuota correspondería. Por debajo de 1 es buen resultado.

El **índice de movilidad**: lo obtenemos de comparar el % de clientes que contratan y dicen proceder de una entidad, contra la cuota de esa entidad. El coeficiente 1 es neutro y por encima es un relativo mal resultado y debajo bueno.

Y finalmente obtenemos el **índice de reactividad** que para nosotros refleja la capacidad de la compañía de retener a un cliente que ha cotizado buscando otras ofertas y pone de manifiesto la capacidad de algunas entidades de responder frente a la posible pérdida de clientes. Lo obtenemos como un cociente entre los anteriores. Uno es neutro. Por encima de 1 es un mal resultado, por debajo un buen resultado.



El estudio lo hemos realizado para todas las compañías del Sector. Publicamos solo los resultados de los primeros doce grupos aseguradores, que agrupan a diecinueve compañías y que tienen una cuota superior al 86%.

Si alguna entidad no presente en los resultados publicados tuviera interés en sus datos, podemos facilitárselos directamente.

Los resultados se presentan identificando a las compañías. No obstante, hacemos en alguna ocasión referencia al concepto compañías de "directo" y compañías "tradicionales". Esta es una clasificación un tanto inespecífica, ya que no existe ningún registro oficial con esta clasificación, pero los profesionales del Sector lo entenderán y el público en general también.

En los próximos días publicaremos el estudio con las **compañías de destino**.

## 1.- TASA DE CONVERSIÓN.-

La tasa de conversión (tarificación a póliza) varía enormemente por canal.

<b>B2C.-</b>	2,91%
Puro de buscadores	2,44%
Puro de portales	2,90%
Operadoras	7,50%
<b>B2B2C.-</b>	8,23%
Auxiliares tipo concesionarios	8,40%
Auxiliares profesional del seguro	5,13%
<b>B2B.-</b>	
Corredores	4,64%
Grandes superficies.	5,02%
Entidades financieras en venta por oficina.	11,24%

### 1.1.- B2C.-

No hay aparentemente diferencia entre las tasas de conversión de los internautas que proceden de portales y de buscadores 2,90% contra 2,44%.

Las ventas crecen enormemente si la gestión de la web es apoyada por una operadora, multiplicando por tres la tasa de conversión.

### 1.2.- B2B2C.-

En el caso de las ventas presenciales por Auxiliares, la tasa de conversión es esencialmente mayor, ya que se combina la potencia comercial de la multitarificación y asesoramiento online, con el contacto personal.

### 1.3.- B2B.-

Los corredores que hacen uso de este tipo de herramientas de multitarificación, tienen una sorprendentemente baja tasa de conversión, que resulta difícil de explicar. Tal vez utilicen este tipo de herramientas para visualizar el mercado y luego coloquen el riesgo directamente en la compañía.

En el caso de las entidades financieras se pone de manifiesto su gran capacidad de prescripción, respecto de los otros canales.

Las ventajas de la multioferta añadida a la capacidad de prescripción de las entidades financieras, permite obtener resultados espectaculares en los riesgos personales.

Los canales tradicionales difícilmente podrán oponer resistencia a este avance, si no se apoyan al menos en el mismo nivel de tecnología.

## 2.- COMPAÑÍAS DE DIRECTO vs TRADICIONALES.-

Las compañías de directo del estudio tienen una cuota del 9,6% y sus clientes han cotizado en un 15,1% de las sesiones, es decir, son 1,58 veces más curiosos de lo que por cuota correspondería.

Las compañías tradicionales presentes en el estudio tienen una cuota del 77,3% y sus clientes han cotizado solamente el 55,8% de los casos, es decir, han cotizado un 0,72 de lo que les correspondería por cuota.

Resumen, los clientes de las compañías de directo son 2,2 veces más curiosos que los clientes de las compañías tradicionales.

El resultado es, en nuestra opinión, sorprendente. Suponíamos una diferencia mucho mayor.

La cuestión es: ¿Son menos curiosos de lo que esperábamos los clientes de las compañías de directo o empiezan a ser también curiosos los clientes de las compañías tradicionales?

Opinamos que, muy probablemente, la realidad estará cada vez más próxima al hecho de que todos los clientes, independientemente del canal utilizado hasta la fecha para contratar su póliza, están buscando en el Ramo Autos, a través de Internet, el nivel medio de oferta para su perfil.

Este índice de curiosidad crecerá en paralelo con el desarrollo de Internet, con independencia de cualesquiera consideraciones comerciales o técnicas de las compañías y los canales.

El éxito de los agregadores de oferta, el esfuerzo que todos los grandes grupos están realizando para mejorar la calidad de su presencia en Internet y la tendencia a crear filiales de venta directa, para evitar conflictos entre canales, confirma esta tendencia.

El concepto "caro" o "barato" solo se entiende por comparación. En ese sentido creemos que la tendencia a utilizar Internet como mecanismo de comparación, para la oferta de productos y servicios, es imparable.

### 3.- RANKING DE CURIOSIDAD DE LOS CLIENTES.-

El índice que reflejamos es el resultado de enfrentar del 100% de las sesiones de tarificación realizadas, el % de cada compañía de origen, contra la cuota de esa misma compañía.

Por encima de 1,0 significa que el grado de curiosidad de sus clientes es superior al que por cuota correspondería y por debajo lo contrario.

Es decir un índice de 2, significa que el porcentaje de los clientes de esa compañía que han curioseado ofertas a través de nuestros sistemas, es dos veces más de lo que a priori les correspondería por cuota. Un índice 0,5 significa que los clientes de esa compañía han curioseado la mitad de lo que por cuota les correspondería.

En definitiva, cuanto menor sea el índice, menos curiosos se muestran los clientes de la compañía.

#### RANKING DEL ÍNDICE DE CURIOSIDAD.-

Cuanto menor sea el índice, mejor es el resultado:

Hilo Directo	2,49
Click Seguros	2,19
Pelayo	2,04
Fenix	1,77
Génesis	1,66
<i>Media de las compañías de directo</i>	<i>1,58</i>
Línea	1,23
Groupama	1,12
<i>Media con todas las compañías del estudio</i>	<i>0,82</i>
Estrella	0,80
Zurich	0,75
Reale	0,74
<i>Media de las compañías tradicionales</i>	<i>0,72</i>
Catalana	0,70
Mapfre	0,68
Liberty	0,66
Axa	0,62
Bilbao	0,60
Allianz	0,55
Mútua	0,52
Vitalicio	0,44

#### Advertencias.-

- 1.- Los clientes que decían proceder de Regal han cotizado un 0,34%, pero no hemos podido obtener su cuota y por lo tanto tampoco hemos podido realizar la comparación.
- 2.- Tenemos dudas acerca de si los clientes distinguen correctamente entre "Hilo Directo" y "Línea Directa".
- 3.- Es posible que la notoriedad de alguna marca la penalice, al ser elegida por los usuarios como compañía de origen, sin serlo.

#### Comentario.-

A destacar el magnífico resultado de Vitalicio y de Mutua. Las líderes del Sector también presentan buenos resultados. Efectivamente, Allianz con un 0,55; Axa con un 0,62 y



Mapfre con un 0,68 acreditan tener una clientela poco proclive a buscar ofertas en la competencia.  
De las compañías de directo destacan los buenos resultados de Línea.

#### 4.- RANKING DEL ÍNDICE DE MOVILIDAD DE LOS CLIENTES.-

El índice que reflejamos es el resultado de comparar del 100% de contrataciones realizadas, que % corresponde a cada compañía de origen y compararlo con su cuota. Este índice, probablemente sea más exacto que el anterior, ya que al contratar, los clientes "afinan" más sus datos.

Por encima de 1,0 significa que los clientes que dicen proceder de una determinada compañía, cambian en mayor porcentaje de lo que por cuota les correspondería. Por debajo del 1% significa que los clientes de esa entidad cambian en menor porcentaje de lo que por cuota les correspondería.

#### RANKING DE MOVILIDAD DE CLIENTES.-

Cuanto menor sea el índice, mejor es el resultado:

Hilo Directo	1,73
Pelayo	1,51
Groupama	1,30
Génesis	1,16
<i>Media de las compañías de directo</i>	<i>1,02</i>
Zurich	0,91
Click	0,90
Catalana	0,86
Estrella	0,82
Reale	0,82
<i>Media de todas las compañías del estudio</i>	<i>0,79</i>
<i>Media de las compañías tradicionales</i>	<i>0,76</i>
Liberty	0,75
Línea	0,74
Bilbao	0,72
Mapfre	0,72
Axa	0,69
Allianz	0,59
Vitalicio	0,51
Mutua	0,20

#### Comentario.-

Por debajo del 1 ya son cifras que permiten concluir que las compañías retienen a sus clientes.

Destacan en positivo los resultados de los grandes grupos Allianz, Axa y Mapfre y como no los de Vitalicio, pero sobre todo los de Mutua.

Los clientes de la Mutua cambian solo un 20% de lo que por cuota les correspondería. Es decir, de las 30.000 pólizas contratadas solo un 1,8% corresponde a clientes que dicen proceder de la Mutua, contra su 8,96% de cuota.

Por ser más explícitos, en el canal Internet, que elimina cualquier consideración de carácter geográfico, (lo veremos en detalle en las siguientes fases del estudio) ese índice de Mútua pasa del 0,20 al 0,23 y seguiría siendo igual de espectacular.

De las compañías de directo, destaca Línea, cuyos clientes tienen menor movilidad que muchas compañías tradicionales.

## 5.- RANKING DEL ÍNDICE DE REACTIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS.-

Este índice nos permite comparar la capacidad de reacción de las compañías, al comparar el índice de curiosidad de sus clientes contra su índice de movilidad.

Este dato es un índice de índices y por lo tanto debe manejarse con prudencia.

Por encima del 1 significa que, con independencia de lo muy o poco curiosos que sean los clientes, cambian de compañía en mayor porcentaje de lo que curiosean. Es decir, bien por que han encontrado una oferta muy atractiva en otra compañía, bien por que la compañía de origen no desea o no puede reaccionar a la oferta de la competencia, lo cierto es que el coeficiente de movilidad es superior al coeficiente de curiosidad.

Por debajo del 1 es lo contrario.

Obviamente, si los clientes de una compañía son poco curiosos, importa menos que cambien de compañía con mayor frecuencia de lo que curiosean. En este caso el impacto será poco importante. Por el contrario, si los clientes de una entidad curiosean mucho y además cambian más de lo que curiosean, el dato nos parece el especialmente preocupante.

En general, los clientes que han encontrado una mejor oferta para su renovación, suelen presentarla a su compañía, para tratar de conseguir que la igualen y evitar así los trámites de un cambio de compañía. La política de cada compañía para retener clientes hace mejorar o empeorar este índice de reactividad.

### RANKING DEL ÍNDICE DE REACTIVIDAD.

Cuanto menor sea el índice, mejor es el resultado:

Catalana	1,23
Pelayo	1,22
Zurich	1,22
Bilbao	1,19
Groupama	1,16
Vitalicio	1,16
Liberty	1,13
Reale	1,11
Axa	1,10
Allianz	1,07
<i>Media de las compañías tradicionales</i>	<i>1,06</i>
Mapfre	1,05
Estrella	1,02
Mutua	0,39
<i>Media de todas las compañías del estudio</i>	<i>0,97</i>
Fénix	0,71
Génesis	0,70
Direct	0,69
<i>Media de las compañías de directo</i>	<i>0,65</i>
Línea	0,60
Click	0,41

### Comentario.-

La primera reflexión es que, si bien los clientes de las compañías de directo son muy curiosos (coef. 1,58), cambian de compañía mucho menos, (coef. 1,02). Es decir, curiosean mucho, pero cambian de compañía casi lo que les corresponde por cuota. Es decir, los clientes no encuentran razones suficientes para cambiar de entidad o bien las compañías de directo "reaccionan" y tratan de retener al cliente. Su coeficiente de reactividad es un 0,65.

Por el contrario para las compañías tradicionales, sus clientes curiosoan menos (coef. 0,72), pero se movilizan más (coef. 0,76). Es un buen resultado pero su coeficiente de reactividad en un 1,06.

La comparación de ambos coeficientes sugiere que las compañías de directo "salvan" un 60% (0,65/1,06) más de clientes que buscaban otras ofertas que las compañías tradicionales. Probablemente en el caso de las compañías tradicionales, el canal se ocupa de buscar una alternativa al cliente en otra compañía, por lo que el canal no pierde el cliente, pero la compañía sí.

De nuevo destaca Mútua. Sus clientes sienten poca curiosidad por lo que ocurre fuera y los que lo descubren parecen muy poco dispuestos a cambiar. Línea también destaca positivamente.

De las compañías tradicionales con coeficiente superior a 1, cabe concluir que sus clientes, en general curiosoan poco, pero cuando conocen otras ofertas cambian en mayor porcentaje.

**Resumen:**

- 1º.- DEL CUADRO GENERAL DE DATOS, CADA ENTIDAD PODRÁ EXTRAER SUS PROPIAS CONCLUSIONES, QUE PUEDEN DIFERIR DE LAS NUESTRAS Y NOS ENCANTARÁ CONTRASTAR.**
- 2º.- LAS COMPAÑÍAS NO PRESENTES EN EL ESTUDIO PUEDEN SOLICITARLO.**
- 3º.- EN LAS PRÓXIMAS SEMANAS FACILITAREMOS EL ESTUDIO CON LAS COMPAÑÍAS DE DESTINO.**

**TARIFICACIONES Y CONTRATACIONES POR COMPAÑÍA DE ORIGEN Y CANAL**  
 Datos año 2009.

	COMPAÑÍAS DE ORIGEN									
	CUOTA	TARIFICACIONES		CONTRATACIONES						REACTIV
				CANAL ONLINE			CANAL PRESENCIAL			
		%/tot	coef	coef			Ent. Financ G. Superfic.		%/tot	
Grupo MAPFRE	<b>19,87%</b>	13,52%	0,68	13,44%	0,68	12,70%	17,29%	14,22%	0,72	1,05
SIN COMPAÑÍA DE ORIGEN.		11,35%		16,20%		9,42%	13,25%	10,66%		
AXA GESTION DE SEG. Y REASEG.	10,89%	6,80%	0,62	6,01%	0,55	6,10%	6,48%	7,47%	0,69	1,10
HILO DIRECT SEGUROS Y REASEGUR	1,78%	4,43%	2,49	3,36%	1,89	2,91%	4,89%	3,07%	1,73	0,69
Total Grupo AXA	<b>12,67%</b>	11,23%	0,89	9,37%	0,74	9,01%	11,37%	10,55%	0,83	0,94
ALLIANZ	10,87%	6,02%	0,55	5,82%	0,54	6,33%	5,37%	6,44%	0,59	1,07
FENIX DIRECTO	0,53%	0,94%	1,77	0,97%	1,83	0,77%	0,69%	0,66%	1,25	0,71
Total Grupo Allianz	<b>11,40%</b>	6,95%	0,61	6,79%	0,60	7,10%	6,07%	7,10%	0,62	1,02
MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	<b>8,96%</b>	4,64%	0,52	2,09%	0,23	3,18%	1,28%	1,80%	0,20	0,39
LINEA DIRECTA ASEGURADORA	<b>5,54%</b>	6,84%	1,23	4,40%	0,79	4,76%	5,24%	4,07%	0,74	0,60
ZURICH ESPAÑA	<b>5,33%</b>	3,98%	0,75	4,55%	0,85	5,61%	4,66%	4,85%	0,91	1,22
LIBERTY SEGUROS	2,99%	1,97%	0,66	2,90%	0,97	2,23%	1,52%	2,24%	0,75	1,13
GENESIS	1,64%	2,72%	1,66	1,33%	0,81	1,23%	1,87%	1,90%	1,16	0,70
REGAL	0,00%	0,34%		3,65%		3,25%	2,31%			
Total Grupo Liberty	<b>4,63%</b>	5,03%	1,09	7,88%	1,70	6,71%	5,70%	4,14%	0,89	0,82
ESTRELLA (LA)	2,06%	1,65%	0,80	1,80%	0,87	1,64%	1,44%	1,69%	0,82	1,02
GRUPO VITALICIO	2,05%	0,89%	0,44	1,10%	0,54	1,10%	1,07%	1,04%	0,51	1,16
Total Grupo Generali	<b>4,11%</b>	2,55%	0,62	2,90%	0,71	2,75%	2,51%	2,73%	0,66	1,07
REALE AUTOS	<b>4,04%</b>	3,00%	0,74	3,65%	0,90	3,25%	2,31%	3,32%	0,82	1,11
PELAYO MUTUA SEG.	<b>3,70%</b>	7,54%	2,04	5,58%	1,51	8,94%	8,38%	9,18%	2,48	1,22
CATALANA OCCIDENTE	2,23%	1,57%	0,70	1,88%	0,84	1,89%	1,68%	1,92%	0,86	1,23
BILBAO CIA DE SEGUROS	1,26%	0,76%	0,60	0,93%	0,74	0,89%	0,52%	0,91%	0,72	1,19
Total Grupo Catalana	<b>3,49%</b>	2,33%	0,67	2,81%	0,81	2,78%	2,20%	2,83%	0,81	1,21
GROUPAMA SEGUROS S.A.	3,08%	3,46%	1,12	3,76%	1,22	3,79%	3,90%	4,00%	1,30	1,16
CLICK SEGUROS	0,08%	0,18%	2,19	0,21%	2,63	0,12%	0,07%	0,07%	0,90	0,41
Total Grupo Groupama	<b>3,16%</b>	3,63%	1,15	3,97%	1,26	3,91%	3,97%	4,07%	1,29	1,12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>86,90%</b>	<b>71,24%</b>		67,45%		70,69%	70,98%	68,86%		

Subtotal "Directo"	9,57%	15,09%	1,58					9,78%	1,02	0,65
Subtotal "Tradicional"	77,33%	55,81%	0,72					59,07%	0,76	1,06
	86,90%	70,91%	0,82					68,86%	0,79	0,97
Subtotal sin compañía		11,35%								
	86,90%	70,91%								