

Entendiendo a los consumidores de seguros en Perú

 **INSURANCE**
2023



Ana Morales
MD & Partner

Líder de la práctica de
servicios financieros y de
la práctica de seguros
para Suramérica Hispana



Romer Ortiz
Principal

Miembro del equipo de
liderazgo en la práctica
de seguros para
Suramérica Hispana

Estudio regional con objetivo de identificar preferencias y comportamientos del cliente de seguros y mapear oportunidades para aseguradoras



Información general del estudio

Qué Cuestionario online con 43 preguntas

Dónde Perú, Colombia y Chile
(hoy foco resultados para Perú)

Quién ~1500 personas encuestadas

Cuándo Abril 2023



Objetivos del estudio



Entender percepción, preocupación y preferencias de los consumidores de seguros



Identificar oportunidades de generación de valor para aseguradoras a partir de hallazgos relevantes

Evaluamos 4 categorías de la industria de seguros

Lealtad y vinculación

- Nivel de recomendación de aseguradora principal
- Lealtad y vinculación con aseguradora principal

Necesidades y propuestas de valor

- Principales preocupaciones de clientes con respecto a protección
- Atributos clave para la compra de seguros

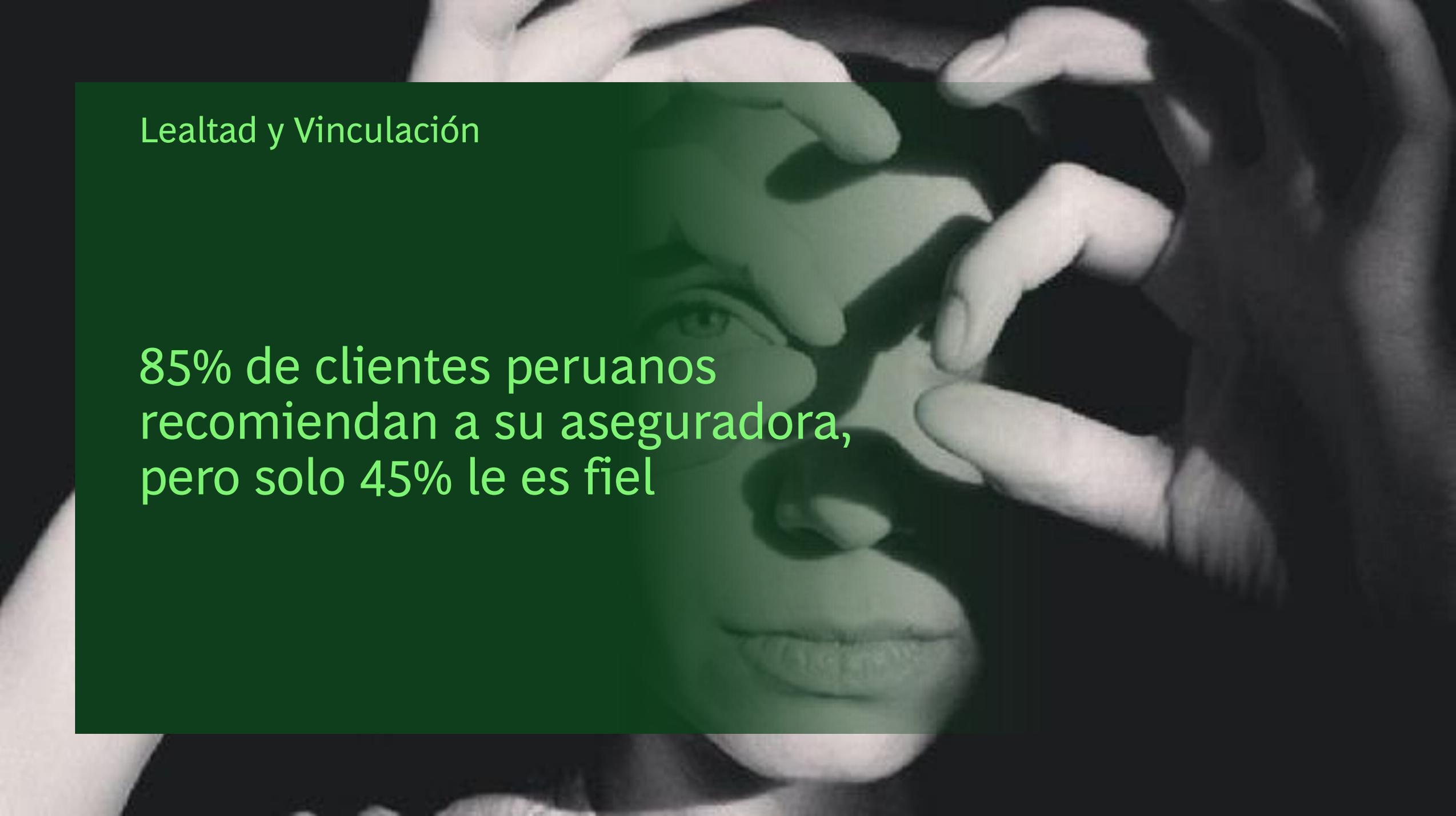


Preferencia de canales

- Preferencias entre canales físicos y digitales para venta y post-venta

Innovación: seguros embebidos

- Disposición de compra de seguros embebidos
- Espacios relevantes y disposición de pago para seguros embebidos



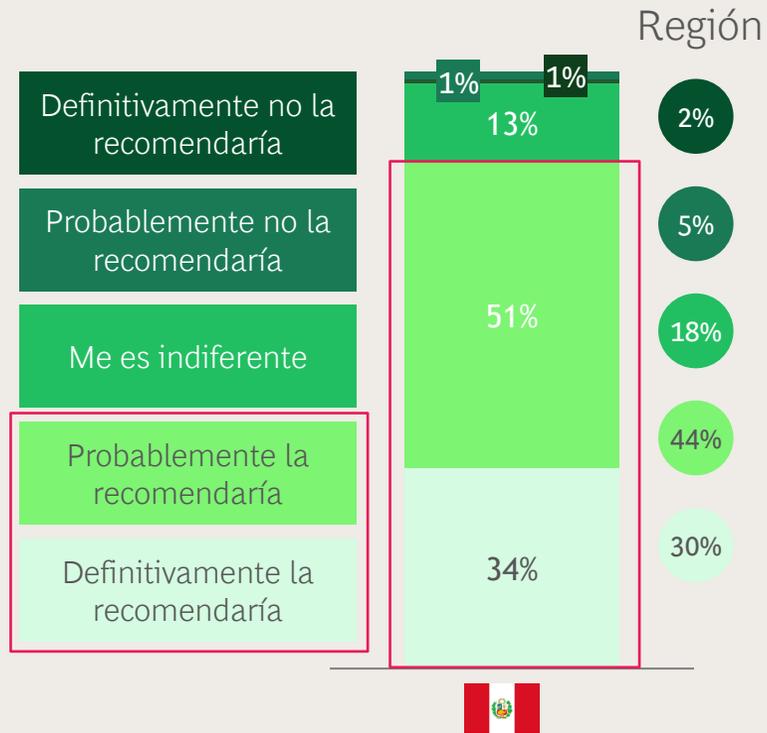
Lealtad y Vinculación

85% de clientes peruanos
recomiendan a su aseguradora,
pero solo 45% le es fiel

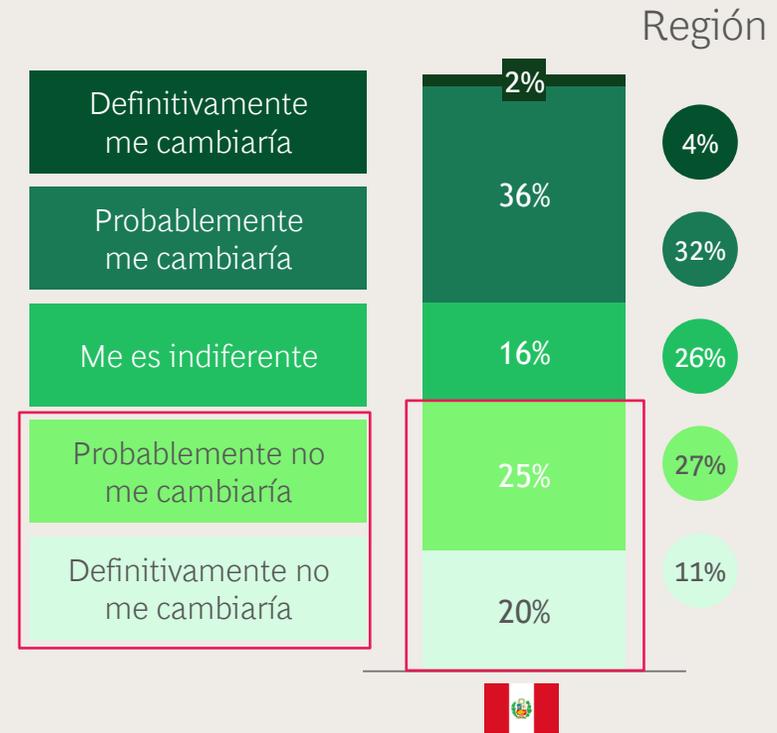


Si bien alto nivel de recomendación de las empresas de seguros, bajo nivel de lealtad hacia su aseguradora principal

¿Qué probabilidad hay de que **recomiende** su aseguradora principal?

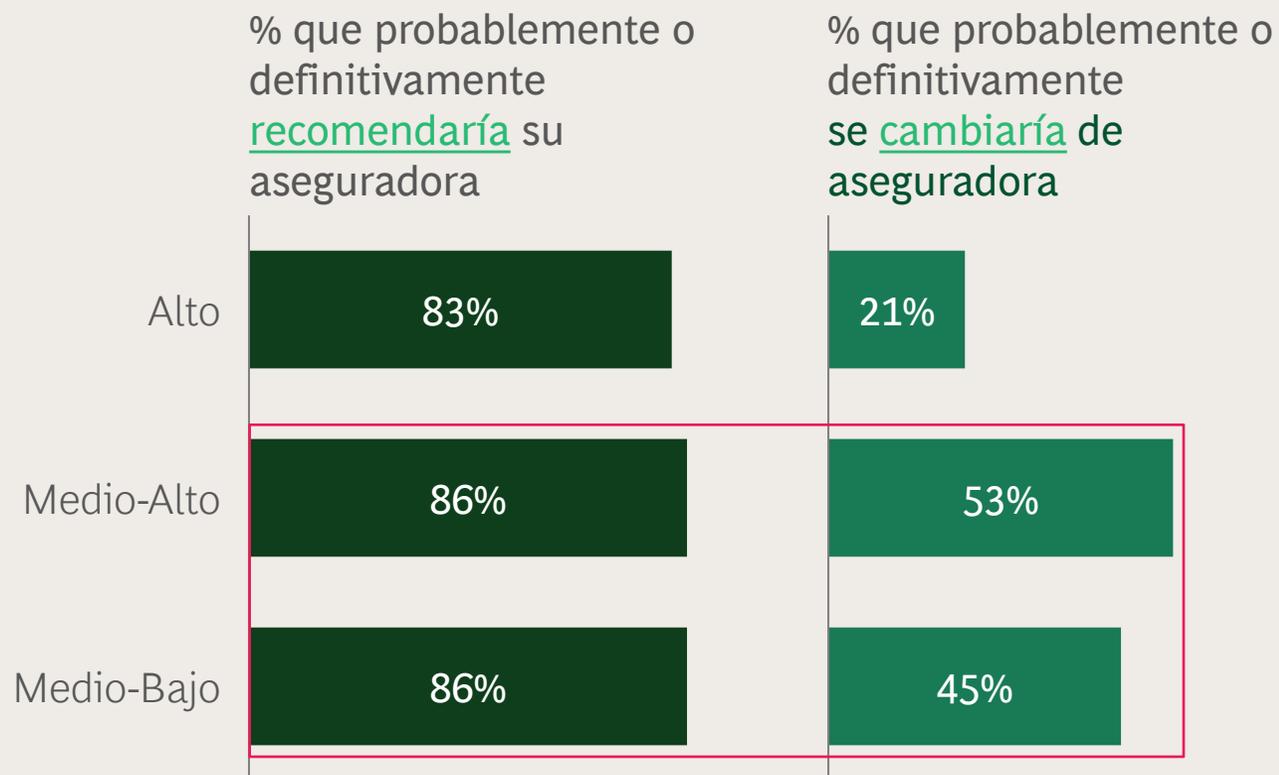


¿Qué probabilidad hay de que se **cambie** de su aseguradora principal?





Cientes con ingreso medio con mayor probabilidad de cambio de aseguradora, a pesar del buen nivel de recomendación

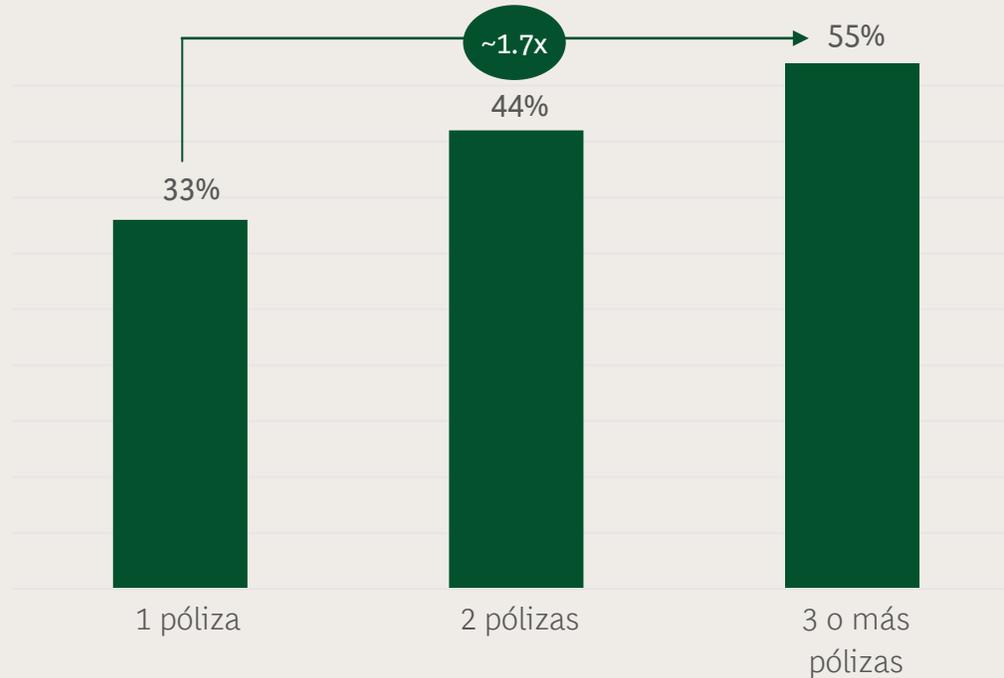


- Necesidad de trabajar en **fidelización y retención** de clientes, más allá de recomendación
- La mayor oportunidad está en desarrollar **propuestas de valor y un modelo de gestión** para segmentos de ingreso medio



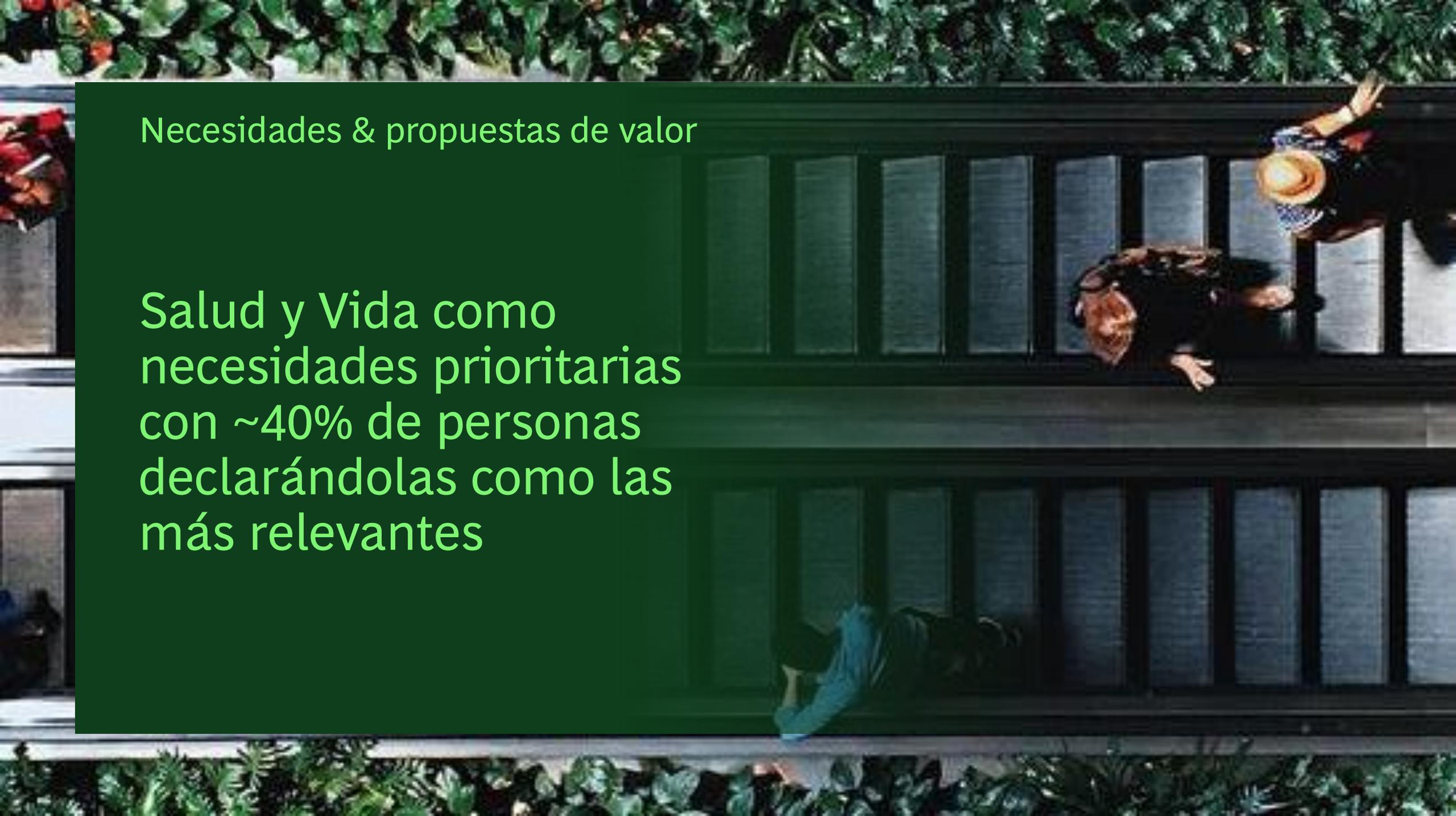
Cientes con mayor cantidad de productos son ~1.7x mas leales a su aseguradora principal

% que probablemente o definitivamente no se cambiaría de aseguradora principal



% que no se cambiaría

Oportunidad de apalancar mayor vinculación a través de nuevas capacidades de x-sell con visión cliente como palanca de fidelización



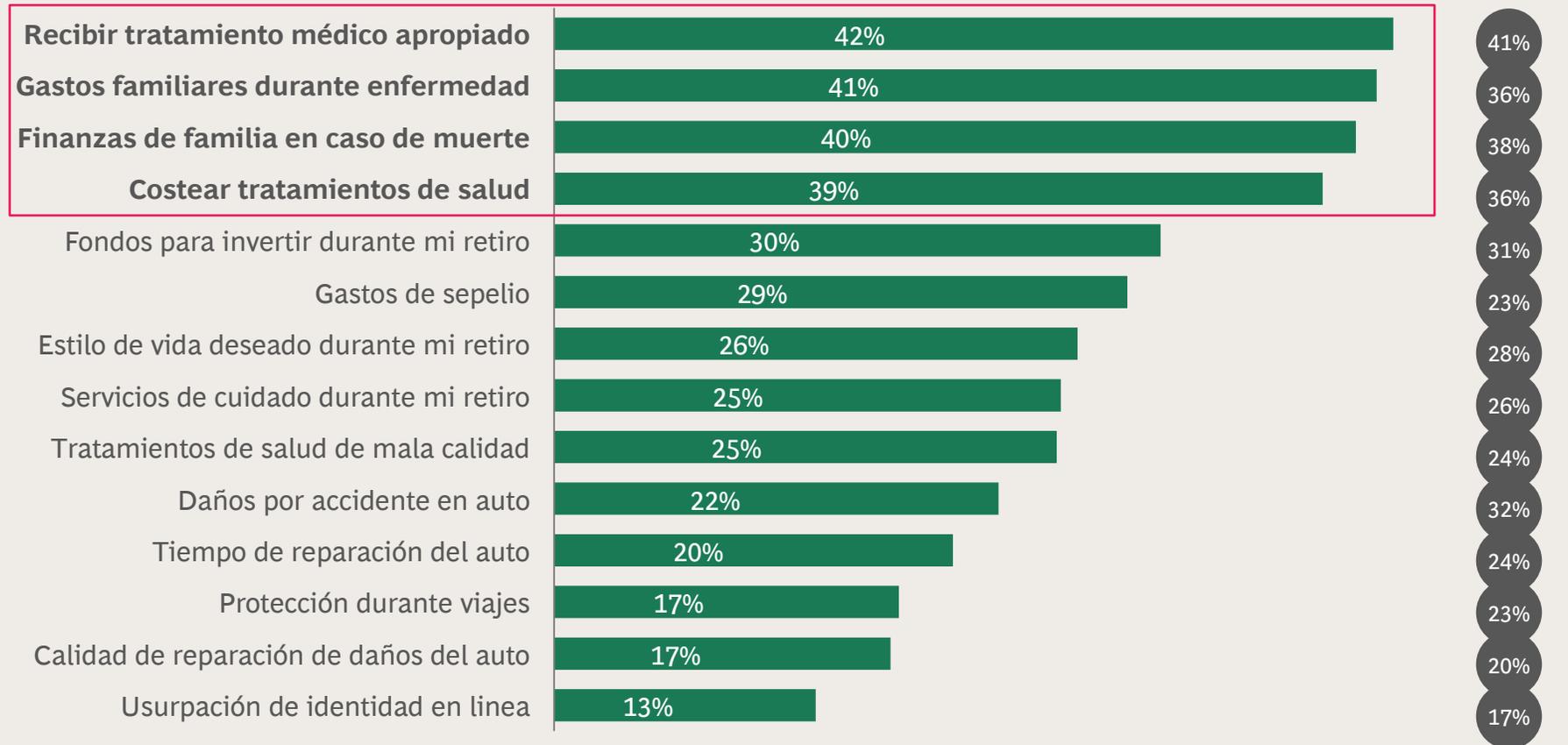
Necesidades & propuestas de valor

Salud y Vida como
necesidades prioritarias
con ~40% de personas
declarándolas como las
más relevantes



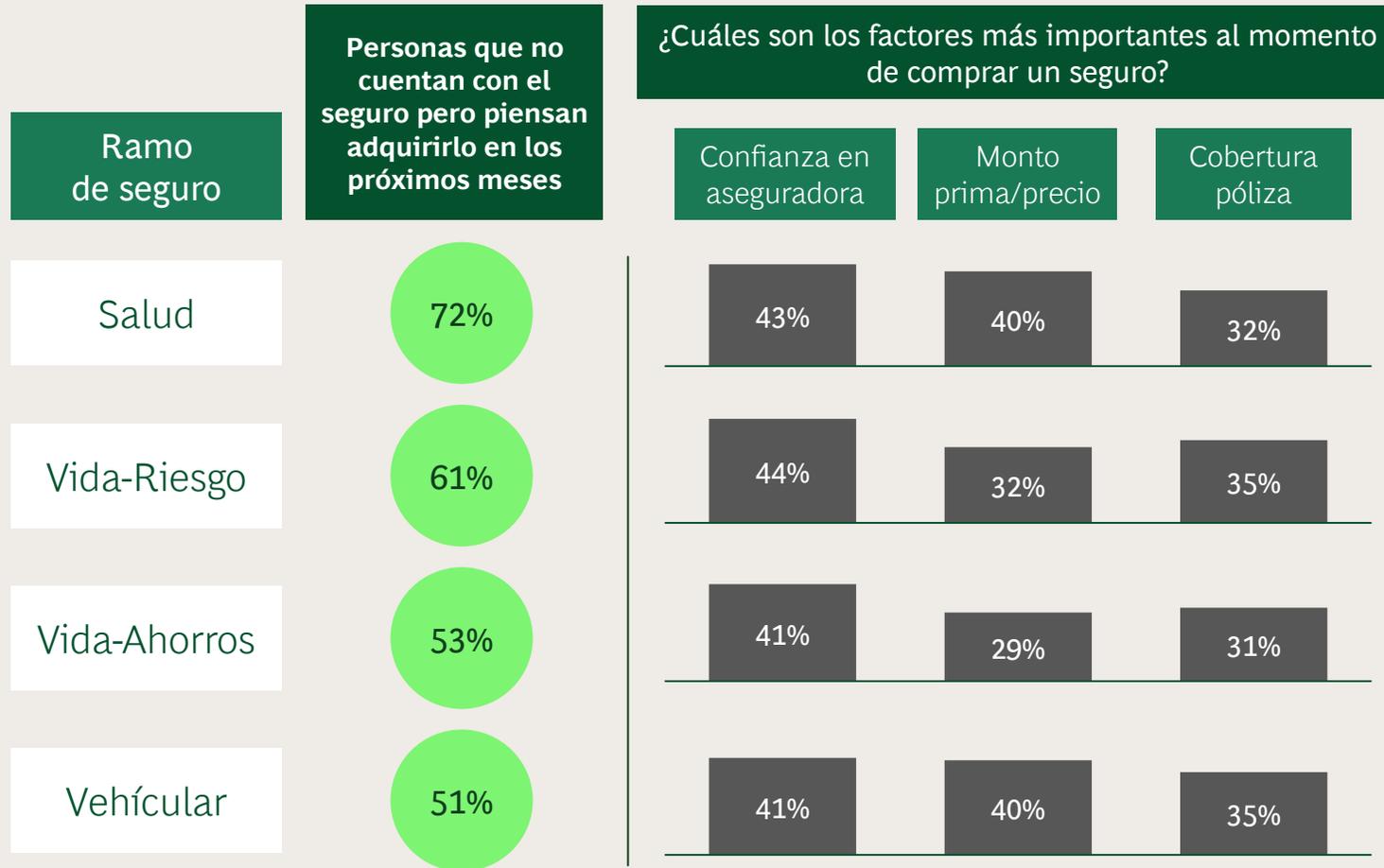
Preocupaciones relacionadas con salud y vida siguen siendo las más relevantes en un contexto post-pandemia

¿Cuáles son sus principales preocupaciones actuales sobre las cuales valora estar protegido?





Oportunidad de venta cruzada, garantizando confianza en la aseguradora y ofertas que optimizan el "valor por dinero"



- Necesidad de seguir posicionando la marca en torno a confianza
- Oportunidad de innovar en propuestas de valor con servicios de valor agregado más allá del *core*

Preferencia de canales

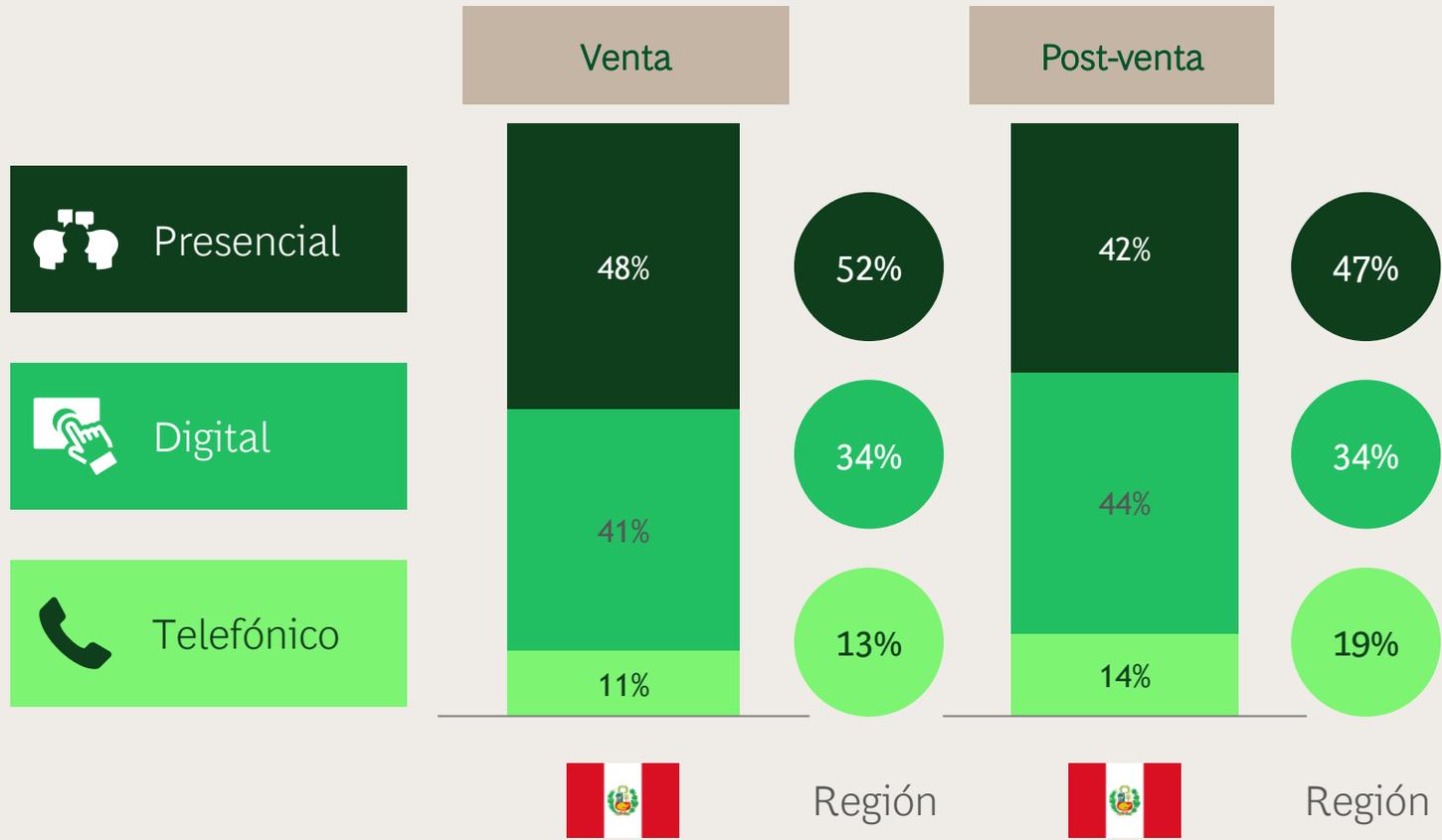
Canales digitales ya son casi igual de preferidos que los canales físicos tanto en la venta como en la post-venta





Canales presenciales siguen siendo dominantes, pero digital es relevante tanto en la venta como en la post-venta

¿Cuál es tu canal preferido para la venta y post-venta de seguros?



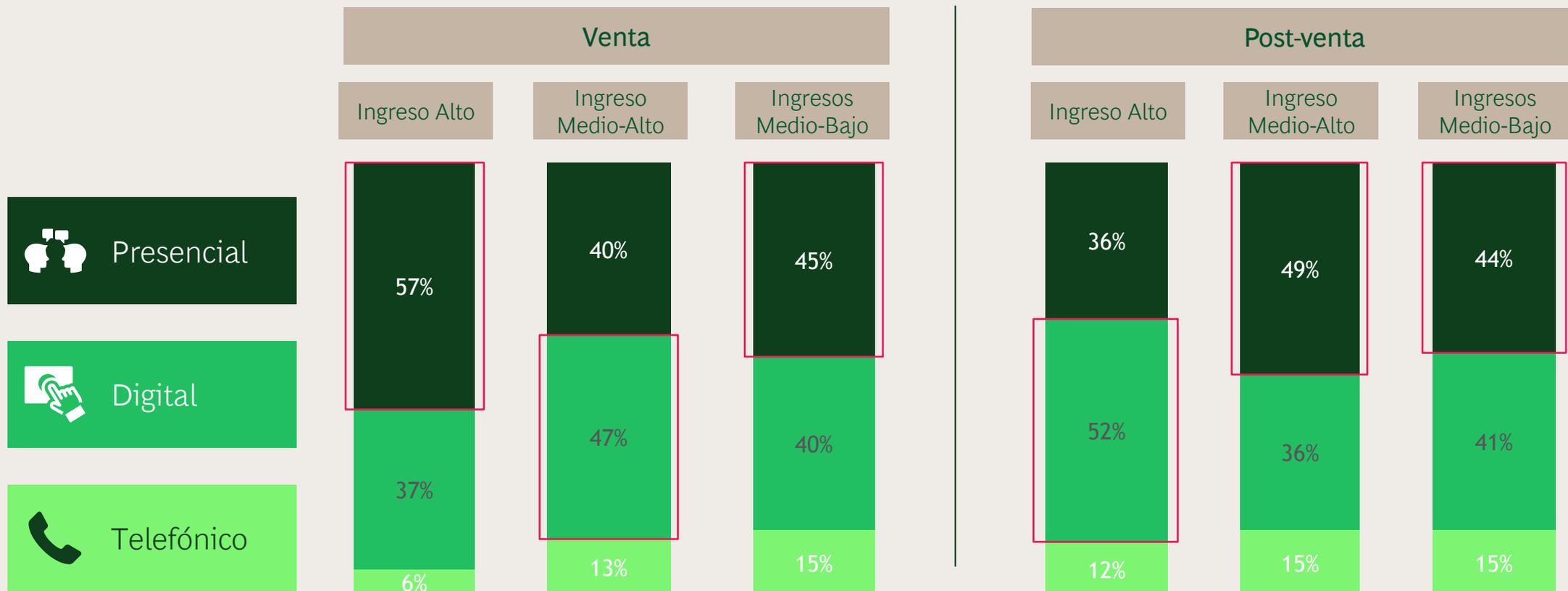
Es necesario contar con una **estrategia omnicanal e híbrida**, que logre combinar la experiencia presencial con la digital según las **necesidades y preferencias de distintos segmentos de clientes**



Diferencias en el rol de los canales según segmentos de clientes, tanto en la venta como post-venta



¿Cuál es tu canal preferido para la venta y post-venta de seguros?



Nota: Ingresos altos comprenden personas con ingresos líquidos mensuales de S >12,800, COP >15,000,000 y CLP >6,000,000; ingresos medios-altos a personas con S 7000-12,800, COP 10,000,000-15,000,000 y CLP 3,500,000-6,000,000 y ingresos medio-bajos a S <7,000, COP <5,000,000 y CLP <3,500,000; Fuente: Encuesta a clientes de Seguro en Colombia, Chile y Perú (N=1440), análisis de BCG

Innovación: seguros embebidos

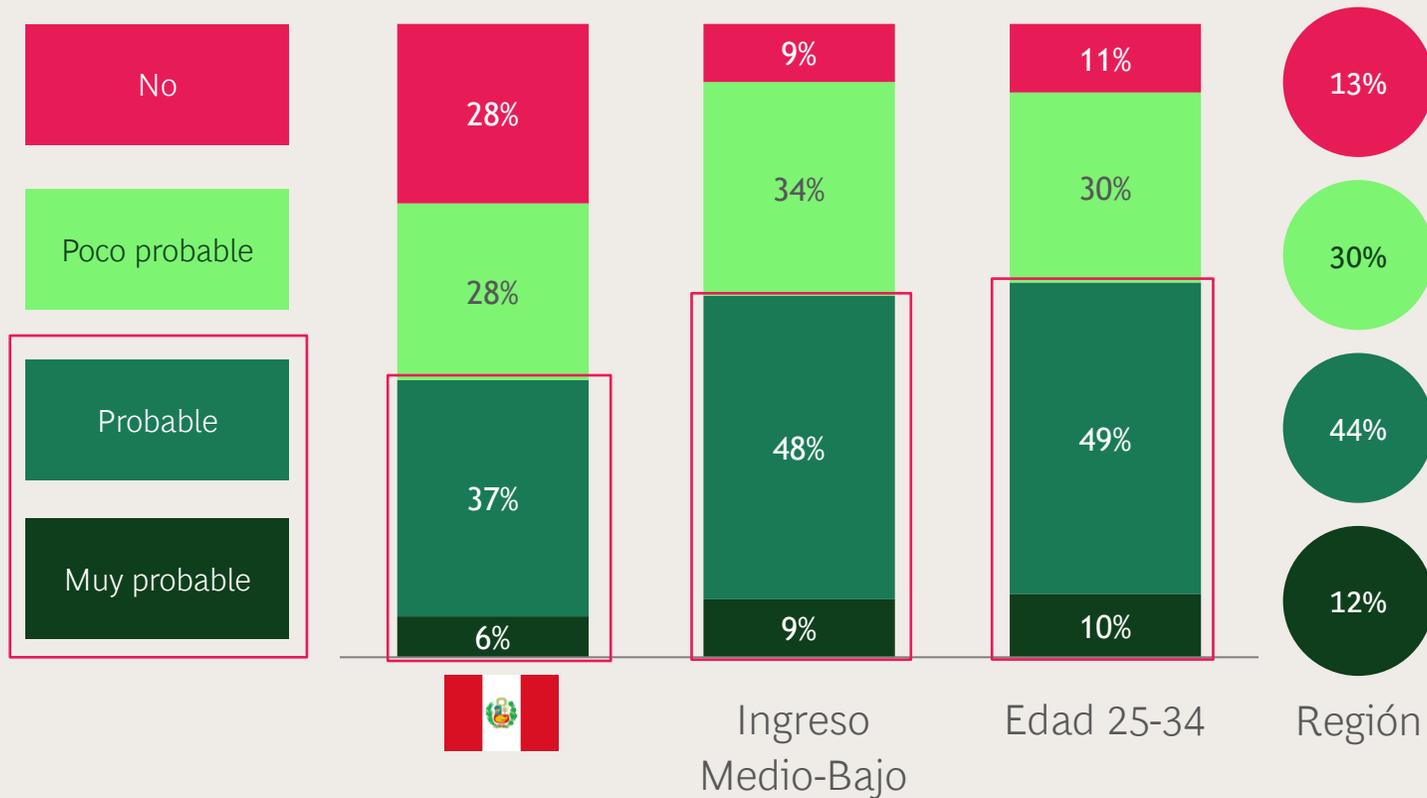
Casi la mitad de personas
estaría dispuesto a comprar
un seguro integrado
a otro producto / servicio





Casi la mitad de las personas estarían dispuestas a comprar un seguro integrado a otro producto / servicio

¿Compraría un seguro ligado a un producto o servicio durante el momento de su compra o contratación?

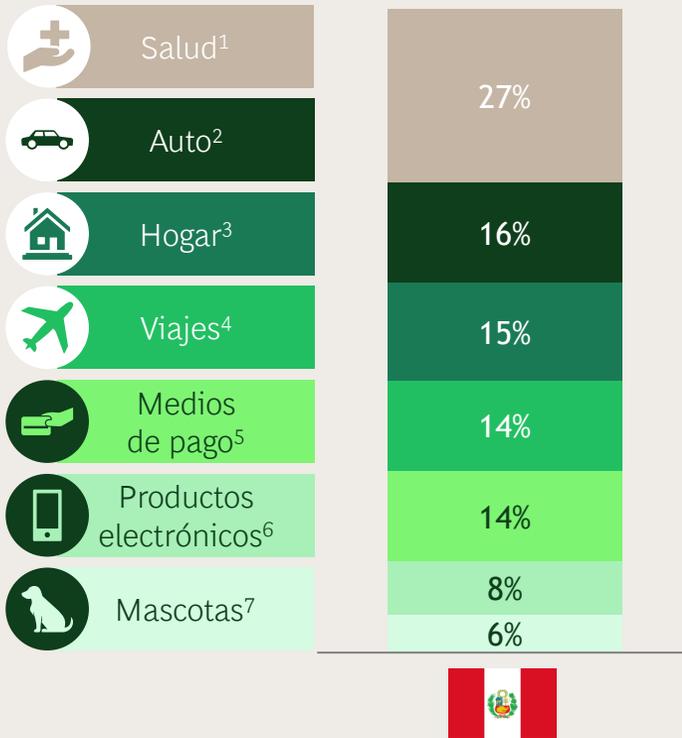


Oportunidad de apalancar acuerdos/ alianzas con empresas de otros rubros para la distribución de seguros, especialmente para segmento joven y de ingreso medio-bajo



Diversidad de espacios con oportunidades para desarrollar propuestas de seguros embebidos

¿Para cuáles de los siguientes productos o servicios consideras más probable adquirir seguros ligados?



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un seguro integrado (como % del producto)?



- Necesidad de definir estrategia para impulso de seguros embebidos, entendiendo el mapa potencial de *partners* y espacios
- Oportunidad de utilizar seguros embebidos para promover mayor adquisición de clientes

1. Gastos hospitalarios, oncológicos, accidentes; 2. Robos, daños a terceros, daños propios; 3. Robos, incendios, sismos; 4. Salud, cancelación, atrasos; 5. Tarjeta de crédito/débito; 6. Celulares, televisores; 7. Salud, exámenes médicos; Fuente: Encuesta a clientes de Seguro en Colombia, Chile y Perú (N=1440), análisis de BCG



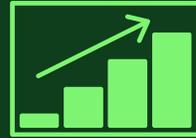
¿Cómo abordar estos hallazgos?

Ocho iniciativas para abordar estos hallazgos



Lealtad y vinculación con aseguradora

- 1 Transformar gestión de ciclo de vida del cliente, con foco en retención y x-sell, apalancando data & analytics
- 2 Lanzar programas de fidelización / lealtad que premien vinculación y principalidad



Necesidades y propuestas de valor

- 3 Diseñar propuestas de valor, con servicios de valor agregado, y foco en salud y vida
- 4 Posicionar la marca en torno a "confianza", excediendo las expectativas del cliente en momentos de la verdad



Preferencia de canales

- 5 Digitalizar c. journeys de venta y post-venta
- 6 Optimizar mkt digital para c. digitales propios
- 7 Desarrollar capacidades de omnicanalidad y personalización en gestión de canales



Innovación: seguros embebidos

- 8 Desarrollar *plays* de innovación en seguros embebidos para impulsar adquisición de clientes de segmentos con alto potencial (jóvenes y de ingreso medio)

Disclaimer

The services and materials provided by Boston Consulting Group (BCG) are subject to BCG's Standard Terms (a copy of which is available upon request) or such other agreement as may have been previously executed by BCG. BCG does not provide legal, accounting, or tax advice. The Client is responsible for obtaining independent advice concerning these matters. This advice may affect the guidance given by BCG. Further, BCG has made no undertaking to update these materials after the date hereof, notwithstanding that such information may become outdated or inaccurate.

The materials contained in this presentation are designed for the sole use by the board of directors or senior management of the Client and solely for the limited purposes described in the presentation. The materials shall not be copied or given to any person or entity other than the Client ("Third Party") without the prior written consent of BCG. These materials serve only as the focus for discussion; they are incomplete without the accompanying oral commentary and may not be relied on as a stand-alone document. Further, Third Parties may not, and it is unreasonable for any Third Party to, rely on these materials for any purpose whatsoever. To the fullest extent permitted by law (and except to the extent otherwise agreed in a signed writing by BCG), BCG shall have no liability whatsoever to any Third Party, and any Third Party hereby waives any rights and claims it may have at any time against BCG with regard to the services, this presentation, or other materials, including the accuracy or completeness thereof. Receipt and review of this document shall be deemed agreement with and consideration for the foregoing.

BCG does not provide fairness opinions or valuations of market transactions, and these materials should not be relied on or construed as such. Further, the financial evaluations, projected market and financial information, and conclusions contained in these materials are based upon standard valuation methodologies, are not definitive forecasts, and are not guaranteed by BCG. BCG has used public and/or confidential data and assumptions provided to BCG by the Client. BCG has not independently verified the data and assumptions used in these analyses. Changes in the underlying data or operating assumptions will clearly impact the analyses and conclusions.



BCG

BOSTON
CONSULTING
GROUP

bcg.com



Anexo – Ficha metodológica

Ficha Metodológica | 1440 respuestas en 3 países de Latam

		Total	Chile	Colombia	Perú
Respuestas		1,440	480	480	480
Nivel de Ingreso	NSE Alto	24%	21%	25%	25%
	NSE Medio-Alto	25%	25%	25%	25%
	NSE Medio-Bajo	51%	54%	50%	50%
Género	Femenino	50%	50%	50%	50%
	Masculino	50%	50%	50%	50%
Generación	25–34 años	25%	25%	25%	26%
	35–44 años	25%	25%	25%	26%
	45–54 años	25%	26%	25%	27%
	55–74 años	25%	24%	25%	22%
Ciudad de residencia	Capital	41%	50%	33%	40%
	Resto del país	59%	50%	67%	60%

Nota: Para Chile, el Nivel Alto considera el ingreso del hogar más de \$ 6M CLP, Nivel Medio-Alto entre \$3.5M y \$6M CLP, Nivel Medio-Bajo entre \$700k y \$3.5M; para Colombia el Nivel Alto considera el ingreso del hogar más de \$15M COP, Nivel Medio-Alto entre \$10M y 15M COP, Nivel Medio-Bajo entre \$2.6M y \$10M COP; para Perú el Nivel Alto considera el ingreso del hogar de más de S/.12.8k, Nivel Medio-Alto entre S/.7k y S/.12.8k, Nivel Medio-Bajo entre S/.3k y S/.7k