

ASC es la aseguradora líder en EMO Index® en 2023

MÁS CLIENTES EN LA SANIDAD PRIVADA, PERO MENOS VINCULADOS

El Estudio de Emociones en Seguros de Salud, elaborado anualmente por EMO Insights, ha mostrado un sector bastante estable emocionalmente, pero tensionado. La vuelta a la normalidad asistencial a los niveles prepandemia, unido a la creciente percepción de masificación y a la subida de precios, son factores que están impactando en la vinculación de los clientes. Sin embargo, existen también oportunidades para diferenciarse y fidelizar, como son la salud digital, la salud preventiva y las coberturas en salud mental o la recomendación de los agentes mediadores. Por compañías, ASC encabeza el EMO Index®, Generali es la que mejor ha evolucionado en emociones positivas durante el último año y Cigna la que mejor evolución anual muestra en emociones negativas.

Madrid, 23 de mayo de 2023

Según se desprende de los datos obtenidos en la sexta edición del Estudio de Emociones en Seguros de Salud, recogidos durante el mes de marzo, el sector en 2023 ha alcanzado 43,4 puntos de EMO Index® (índice resumen de la vinculación de un cliente a una marca, con valores comprendidos entre -100 y +100). Esta investigación, que utiliza técnicas neurocientíficas y estadística avanzada, ha puesto de manifiesto cierta estabilidad, con un mínimo descenso de 1,1 puntos, respecto al año anterior.

En palabras de Elena Alfaro, CEO de EMO Insights, durante la presentación: *“el sector de los seguros de salud al igual que el sector bancario no ha conseguido recuperar la situación prepandemia de vinculación emocional con el cliente. Sin embargo, entre ambos sectores existe una ventaja de casi 20 puntos que el sector de los seguros de salud no está siendo capaz de aprovechar en términos de diferenciación”*.

Destaca en este informe el aumento simultáneo de emociones positivas y negativas, explicándose el ligero retroceso del sector porque las segundas crecen más que las primeras. De hecho, los clientes que sienten decepción porque “cada vez tardan más en dar citas con el especialista” se ha incrementado un 4,6% en un año; irritación ya que “es difícil conseguir citas con buenos especialistas” (+3,3%); o inseguridad por lo que pagan por su seguro “teniendo en cuenta que los médicos son iguales en todas las compañías” (+3,1%).

El COO de EMO Insights, Gonzalo Martín-Vivaldi ha afirmado que *“al estudiar los distintos momentos de la relación cliente-aseguradora, los momentos delight siguen siendo aquellos que tienen que ver con la asistencia sanitaria (consultas, pruebas médicas y hospitalización), mientras que los más dolorosos están relacionados directamente con el seguro (atención al cliente, reclamaciones y actualización de primas)*.

Por compañías, en el ranking emocional se sitúa como líder ASC con 63,4 de EMO Index® (20 puntos por encima de la media sectorial), le siguen Santa Lucía (58,4), FIATC (55,6), Generali (51,0), Cigna (50,9), Sanitas (48,4), Mapfre (45,5), Caser (45,5), Agrupació Mutua (44,4), DKV (43,7), Vivaz (42,1), IMQ (41,3). Prácticamente con el mismo EMO Index® están Allianz (40,3), Axa (40,2), Asisa (40,0) y Adeslas (40,0), y ligeramente descolgados se encuentran Aegon (36,0) y Catalana Occidente (32,0).

Al comparar estos datos con el año anterior, en un entorno de ligero descenso, se observa una evolución diferente en las dieciocho aseguradoras analizadas. Las hay que mejoran sus resultados como Cigna, Santa Lucía, Aegon, Adeslas o ASC, mientras otras bajan notablemente (Vivaz, Catalana Occidente o Allianz).

Por ello, en base a los estos resultados, EMO Insights ha querido reconocer a las aseguradoras que han hecho mayor esfuerzo en los *EMOFriendly Health Companies* y ASC recibirá la medalla de oro, al encabezar el EMO Index®; el premio por la mejor evolución de emociones positivas en el último año será para Generali; y el de la mejor evolución en las negativas para Cigna.

La vía digital, uno de los sostenes emocionales de un sector masificado

El 6º Estudio de Emociones en Seguros de Salud muestra también que casi uno de cada dos asegurados cree que la sanidad privada está empeorando, cifra que ha subido un 10% en tan solo un año. Además, el porcentaje de clientes que ha cambiado de aseguradora ha crecido casi un 6% en los dos últimos años, por lo que la fidelidad ha disminuido posiblemente a consecuencia del factor precio y de la entrada de nuevas compañías al sector.

En relación a los aspectos clave a la hora de entender los resultados del sector, Martín-Vivaldi ha explicado que *“ya uno de cada cuatro españoles tiene seguro médico privado (el sector ha crecido un 38% en 10 años) y ha habido una vuelta a la normalidad asistencial (un 85% han ido a consulta o han pedido cita en último año, niveles incluso superiores a 2019), lo que implica mayor siniestralidad en un contexto de alta inflación y el consiguiente impacto emocional de la subida de primas. Si a esto le sumamos que existe una creciente percepción de masificación y hay escasa diferenciación emocional entre seguros médicos para los clientes, la consecuencia es menor fidelidad y aceleración del cambio de compañía”*.

Sin embargo, Elena Alfaro apunta *“el sector sí ha sido capaz de compensar la masificación con una mejor gestión percibida de las reclamaciones (+7,9 puntos), lo que podría ser un ejemplo de cómo aprovechar la gestión de determinados procesos para revertir el efecto de algo que ha sido sucedido al sector por el efecto pandemia (la masificación)”*.

Esta investigación, que es todo un referente para tomar la temperatura a los clientes del sector, ofrece varias alternativas para que las aseguradoras sanitarias se diferencien en este contexto: la vía digital, la salud preventiva y las nuevas coberturas (como salud mental) y la comunicación, que facilite información al usuario para hacerle consciente de lo que le puede aportar su seguro de salud.

En este sentido, las experiencias positivas que mejor han evolucionado en los últimos años y por lo tanto constituyen el sostén emocional del sector están directamente relacionadas con las herramientas digitales. Pese al aumento generalizado del sector (+23%), hay compañías como Generali (+35%), Aegon (+30%), o Mapfre (+26%) que han tenido mayor evolución en la tasa de uso de la App desde 2019.

Dentro de los servicios de telemedicina que ya han utilizado un 16% de los asegurados en el último año, se observa un plus emocional para el cliente cuanto más cercana es la experiencia a una consulta presencial, destacando la videoconsulta médica en directo. Pero lo verdaderamente determinante es cómo valora este servicio el cliente, ya que puede polarizar más de 90 puntos su EMO Index® y convertirle en fan de su compañía si la experiencia es sobresaliente.

Impacto del asesoramiento de los agentes mediadores de seguros

A nivel sectorial, otra de las tendencias que se pone de relieve en esta edición del informe, es el creciente papel de los mediadores en las decisiones del cliente, que cada vez acuden en mayor medida a sus servicios para informarse o contratar el seguro. Y es que, en palabras de Gonzalo Martín-Vivaldi, *“la mediación constituye una de las posibles soluciones a la indiferenciación y creciente fijación por el factor precio, porque aumenta el conocimiento del cliente sobre su póliza, mejora su experiencia emocional en contratación y actualización de primas y, en definitiva, aumenta su vinculación emocional”*.

No obstante, existen grandes diferencias entre aseguradoras en el uso del canal mediador en la contratación. Los datos indican que el 26% de los clientes de Generali han elegido la compañía por recomendación de su corredor o agente de seguros; el 21% en el caso de Catalana Occidente y el 15% en Fiatc.

Elena Alfaro ha asegurado que *“Generali es un buen ejemplo de cómo se puede convertir un agente en un valor emocional diferencial de una compañía, al igual que lo hizo ING en su momento con los gestores telefónicos o SAGE con los técnicos cuando los convirtió en asesores comerciales”*.

Acerca de EMO Insights International y su metodología

Tras más de una década en el mercado, EMO Insights International es la compañía de referencia en herramientas de transformación emocional, aportando indicadores innovadores en la medición de la experiencia de cliente y en la incorporación de las emociones a la gestión de las organizaciones.

Desde su constitución hace más de una década ha apostado por medir la vinculación emocional de los clientes en distintos sectores, a través de Feelings Experience Management (FEM®), una metodología que se desarrolla con una primera fase en la que se utilizan tecnologías de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes de los clientes a medida que narran su “customer journey”, descubriendo las emociones presentes y las experiencias concretas que las disparan. En una segunda etapa se cuantifica y se mide el impacto de la experiencia emocional de los clientes con los diferentes procesos y servicios implicados en su relación con las compañías.

EMO Insights publicó en enero el 1^{er} Estudio de Emociones en el Sector de la Distribución Alimentaria en España, en abril el 11^o Estudio de Banca, a los que se suma ahora la presentación en mayo del 6^o Estudio de Emociones en el sector de Seguros de Salud.

Contacto de Prensa

Comunicalia Comunicación Corporativa
Eva Palacios – evap@comunicalia.net
Tel. 669 76 06 00