



Departamento

Marketing & Comunicación Externa

País

Argentina

Conociendo al consumidor

Investigación de Mercado 2016

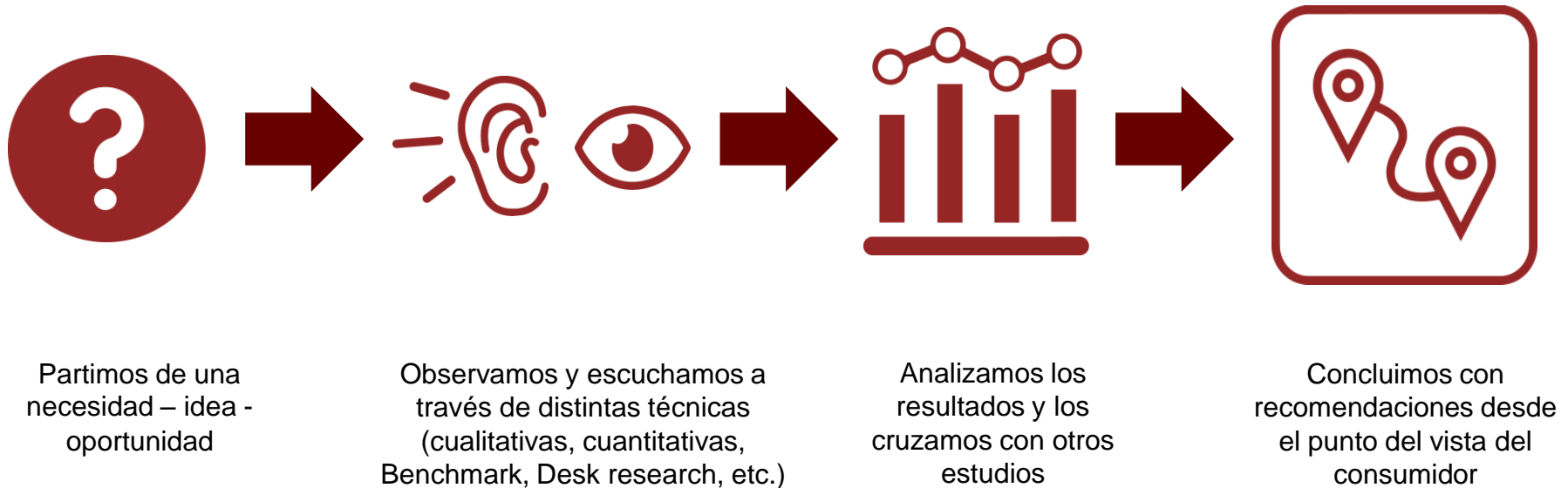


Investigación de mercado

Durante 2016 desarrollamos diversos estudios e investigaciones como una herramienta de escucha de **la voz del consumidor y de la competencia**

Esto nos permitió interpretar con más profundidad al consumidor, así como también adelantarnos a futuras necesidades brindando recomendaciones para la **toma de decisiones** en todos los aspectos que se necesiten para **alinear la estrategia**.

¿Cómo lo hacemos?



Nuestro ámbito de aplicación son principalmente 5 pilares



Investigación de mercado: Marca

MARCA

SALUD DE MARCA

Estudia los niveles de conocimiento y preferencia de una marca .
Comparándonos con el mercado

NOMBRE DE PACKS

Estudio cualitativo y semiótico que determina el recuerdo y agrado de un nombre

TESTEO DE CONCEPTO DE MARCA

Análisis cualitativo sobre el nivel de agrado de mensajes y personalidad de una marca

ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Profundiza sobre los conocimientos de RSE en Argentina y cómo los aplica La Caja

PORTFOLIO DE MARCA

Rediseño del naming y organización de la oferta con estudios de usabilidad

A CUANTOS COSUMIDORES ESCUCHAMOS

+ 800 ENCUESTADOS
+ 25 ENTREVISTAS GRUPALES
(+200 entrevistados)

QUE APRENDIMOS DE LOS CLIENTES

- No poseemos un posicionamiento de marca definido
- La caja es la empresa mas conocida del mercado, pero con menos niveles de conversión en ventas (compra de pólizas) que algunos competidores
- El seguro de automotor no se diferencia por sí mismo en ninguna compañía
- Existe una desconfianza mítica hacia el mercado asegurador

QUE ACCIONES TOMAMOS

Nueva estrategia de Marca, Centrada en el Cliente

• POSICIONAMIENTO

Se buscó un posicionamiento claro para la compañía

• LENGUAJE

Se cambio la forma de comunicarnos con nuestros clientes para ser mas cercanos y simples

• SELECCIÓN DE TARGET

Se seleccionó un target actitudinal orientado a personas pragmáticas

Investigación de mercado: Producto

PRODUCTO

NUEVOS PRODUCTOS: SALUD

Estudio de permeabilidad del mercado al agrado del producto y promesa esperada

NUEVOS PRODUCTOS: MASCOTAS

Estudio de permeabilidad del mercado al agrado del producto y promesa esperada

NUEVOS PRODUCTOS: TELEMÁTICA

Estudio de permeabilidad del mercado al agrado del producto y promesa esperada

NUEVOS PRODUCTOS: VIDA

Estudio de permeabilidad del mercado al agrado del producto y promesa esperada



EXPLORACIÓN DE NECESIDADES DEL MERCADO ASEGURADOR



Análisis cualitativo para entender los puntos de agrado y de dolor del consumidor de seguros

A CUANTOS COSUMIDORES ESCUCHAMOS

+ 35 entrevistas grupales
(+300 entrevistados)

QUE APRENDIMOS DE LOS CLIENTES

- El mercado esta permeable para nuevos productos
- Al ser La Caja una compañía masiva, esta en condiciones para el lanzamiento de nuevos productos
- Cada producto nuevo, aportaría a la imagen innovadora de la compañía
- Los clientes manifestaron que deberíamos ampliar la oferta de los productos testeados, tanto en coberturas como en primas, cubriendo sus necesidades

Inclusión de la voz del mercado en circuitos de nuevos productos, para dar análisis del producto esperado por el consumidor

•TESTEO DE PRODUCTO

Analizando el agrado del producto con los consumidores

•PRECIO

Verificando si el precio esta dentro del esperado

•RELACION PROMESA / CUMPLIMIENTO

Verificando que no se sobre prometa desde el nombre

•COMUNICACIÓN

Mejorando la manera de comunicarlo al consumidor

•PRODUCTO

Rediseñando los productos presentados en función a los esperado por los consumidores



Investigación de mercado: Negocio

NEGOCIO

OPORTUNIDAD DE PROMOCIONES

Estudio cuantitativo que mide el agrado de un set de promociones

RAZONES DE CONTRATACIÓN

Análisis completo que determina las dimensiones importantes en la toma de decisiones de contratación y abandono

CÓMO DECIDEN NUESTROS CONSUMIDORES

Muestra el análisis y touchpoints que realiza un consumidor al contratar un seguro en Argentina

INFORME DE APLICACIONES MÓVILES

Benchmark de App Mobile de seguros en Argentina

COMPARATIVO DE COMPETIDORES: PRODUCTO HOGAR

Comparación del producto Hogar con el mercado y las diferencias

COMPARATIVO DE COMPETIDORES: PRODUCTO AUTO

Comparación del producto Auto con el mercado y las diferencias

A CUANTOS COSUMIDORES ESCUCHAMOS

+ 2700 encuestados
+ 15 entrevistas grupales
(+100 entrevistados)
+ 120 testeos de compras (mystery shoppers)

QUE APRENDIMOS DE LOS CLIENTES

- En los mensajes publicitarios de promociones, los grandes números atraen mas a la cotización (40%; 50%)
- Los productos ofrecidos en combo (auto + hogar) son muy atractivos para el consumidor
- Se encontraron promociones de alto valor agregado para el consumidor (medio año al 15% + robo de contenido)
- Precio, imagen de cumplimiento y relación “costo – cobertura” es lo que motiva al consumidor a comprar un seguro
- El consumidor primero compara por la web pero contrata de forma tradicional, (sucursales o teléfono), donde existe la mayor competencia
- Poseemos productos competitivos, tanto en auto como hogar, pero con algunas falencias en cuanto a los servicios.

QUE ACCIONES TOMAMOS

Desarrollar una mirada permanente en el mercado para determinar las estrategias mas competitiva en: producto, promociones y comunicaciones

• **BENCHMARKING PERMANENTE** (mirar a la competencia)
Observamos profundamente a nuestros competidores para adelantarnos a las tendencias del mercado

• **PROMOCIONES**
Desarrollamos aquellas promociones con mayor agrado para obtener ventajas competitivas

• **ACCIONES**
Mejoramos el proceso de cotización y contratación on line



Investigación de mercado: Experiencia del cliente

CUSTOMER EXPERIENCE

R- NPS

Mide la recomendación del cliente, vinculando a lo emocional, comparando con el mercado


MOTIVOS DE ABANDONO CANAL DIRECTO


Estudio cualitativo para entender los motivos de abandono

MOTIVOS DE ABANDONO CANAL INDIRECTO

Estudio cualitativo para entender los motivos de abandono

PREFERENCIA DEPORTIVA
Análisis de preferencias para entender las acciones en sponsors deportivos

ENCUESTA DE BAJA FINANCIADO
Estudio cualitativo para entender los motivos de abandono 

PREFERENCIAS MUNDO DIGITAL
Estudios de navegabilidad web, y medición de los aspectos más y menos valorados 



A CUANTOS COSUMIDORES ESCUCHAMOS

+10.000 ENCUESTADOS
+ 10 ENTREVISTAS
GRUPALES
(+80 entrevistados)

QUE APRENDIMOS DE LOS CLIENTES

- Tenemos un nivel de recomendación superior a la media del mercado, pero inferior a los líderes.
- Los principales motivos de detracción de La Caja, son los principales motivos de recomendación del mercado.
- Siniestros y Quejas y Reclamos son los mayores puntos de dolor en la Compañía.
- Existe un gran índice de “recompra”, muchos clientes manifestaron que volverían a contratarnos.

QUE ACCIONES TOMAMOS

Escuchar las opiniones de la experiencia de nuestros clientes en diferentes touchpoint, con el objetivo de implementar acciones que mejoren índices de permanencia

•VALOR DEL CLIENTE

Se desarrollo un proyecto de segmentación basado en el valor del cliente con el objetivo de priorizar la atención y resolución de tramites

•PREVENCION DE BAJAS

Estamos desarrollando una herramienta que nos permitirá identificar un cliente con intención de abandonar la compañía.

•ACCIONES DIFERENCIADA

Basándonos en el conocimiento ampliado del perfil de cliente realizamos acciones individualizadas a clientes de alto valor (Ej. Entradas a 3 naciones)

Investigación de mercado: Publicidad

PUBLICIDAD

POST TESTEO PUBLICITARIO APP MOBILE

Mide la performance de la campaña en agrado, conocimiento e impacto

POSTE TESTEO PUBLICITARIO 6X15
Mide la performance de la campaña en agrado, conocimiento e impacto

PRE TESTEO CAMPAÑA NOVIEMBRE
Mide de forma anticipada la performance de la campaña en agrado e impacto

POST TESTEO CAMPAÑA NOVIEMBRE

Mide la performance de la campaña en agrado, conocimiento e impacto



A CUANTOS COSUMIDORES ESCUCHAMOS

+ 1500 encuestados

QUE APRENDIMOS DE LOS CLIENTES

- Tenemos que generar un camino comunicacional propio y único en el mercado.
- No lográbamos vincular emocionalmente al consumidor con nuestro mensaje
- Que el mensaje transmitido por la marca debe ser fuerte y claro
- Trabajar sobre la intención de contratación.

QUE ACCIONES TOMAMOS

Se estudio la distribución de medios que responda a la efectividad estudiada, ajustando la creatividad, el target y el posicionamiento de cara a la próxima campaña con el fin de conseguir la mayor recordación y efectividad

•MIX DE MEDIOS

Redefinir la inversión publicitaria en los distintos medios en un mix on line y off line

•CAMBIO DE TONO CREATIVO

Tomar un tono optimista y uniforme nos permite tener mas vinculo con el consumidor

•MENSAJE

Tornamos nuestras comunicaciones basándonos en la claridad para tener un mensaje simple, claro, y fácil de recordar

¿A cuántos consumidores escuchamos en 2016?



- + 15000 Encuestados**
- + 120 Mystery shoppers**
- + 75 Entrevistas grupales**
- + 30 Estudios**

Resumiendo la voz del consumidor

- Posicionarnos como una marca Simple de cara al consumidor para ganar la “confianza” y obtener diferenciador en la categoría
- Existen oportunidades de ampliar nuestra oferta de producto, siempre que cumplamos con las expectativas del consumidor
- El mercado nos cuenta que el consumidor se encuentra mucho mas informado y preparado para el mercado asegurador
- Tenemos una oportunidad de **capturar consumidores por los canales On Line** cuando están en su proceso de comparación, apalancándonos en nuestra fuerza de marca
- Escuchar las opiniones de nuestros clientes nos permitió mejorar los índices de permanencia y recompra
- Contamos con un consumidor muy permeable a lo canales digitales, dándonos la oportunidad de brindar experiencias simples, ágiles y eficientizando recursos
- La mirada permanente a la competencia nos permitirá encontrar nichos de oportunidad y mejorar en nuestros productos y servicios.