



Prezados Senhores,

Para conhecimento e para pensar...

A empresa internacional de consultoria J. D. Power (do grupo McGraw Hill) - especializada em avaliar a satisfação do cliente - divulgou em abril o estudo "2014 U.S. Insurance Shopping Study". Pelo oitavo ano seguido, o trabalho analisa o comportamento do segurado de auto nos EUA, tomando como base as respostas de quase 17 mil consumidores desse produto.

Ver abaixo o release.

<http://www.idpower.com/press-releases/2014-us-insurance-shopping-study>

Como ilustração, algumas conclusões:

- Em média, 30 a 35% dos consumidores mudam de seguradora a cada ano.
- O mau serviço é o principal fator a explicar esse comportamento, inclusive mais importante do que preço. Ao todo, 13% dos segurados mudam de seguradora por causa de aumento de preço, contra 28% por causa de um serviço não satisfatório.
- Apesar dessa diferença, preço ainda é um fator bastante relevante. Ao todo, 8 em cada 10 consumidores continuam a selecionar, em uma primeira abordagem, a seguradora pelo menor preço.
- O segurado tem certa tolerância a um aumento de preço modesto. Entretanto, variações de prêmio acima de US\$ 200 fazem com que o consumidor procure três vezes mais uma nova seguradora.
- Em média, o consumidor consegue um abatimento de preço de US\$ 300 ao mudar de seguradora. Essa economia é crescente com o tempo que o consumidor trabalhava com a sua antiga seguradora.
- Naturalmente, quanto maior o grau de satisfação do cliente (o estudo apresenta um ranking das seguradoras nesse sentido), menor a chance de o segurado procurar outra empresa.

Essas informações são boas referências para o mercado brasileiro.

Cordialmente,

Francisco Galiza.

<http://www.ratingdeseguros.com.br>

<http://twitter.com/ratingdeseguros>