



Relatório Síntese

APS - Setor dos Seguros

BECX 2023



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A QUALIDADE



Introdução.....3

Aspetos Metodológicos5

Resultados Globais.....12

Resultados por Variável.....20

Caracterização do Cliente.....54

Recomendações.....56

Anexos.....61

Introdução

O presente relatório tem como objetivo apresentar um conjunto de resultados da experiência dos clientes do setor segurador obtidos em 2023 e estimados no âmbito do projeto BECX (*Best European Customer Experience*).

O estudo inclui os ramos vida e não vida relativamente a oito seguradoras, analisando a experiência do cliente e outras variáveis relacionadas.

O Projeto BECX (*Best European Customer Experience*) ou Melhor Experiência do Cliente dá continuidade ao Projeto ECSI (*European Customer Satisfaction Index*) alargando o seu âmbito e adaptando-o às novas realidades, designadamente aos múltiplos canais com que presentemente as empresas interagem com os seus clientes e que dão origem a um elevado número de pontos de contacto.

Esta abordagem assenta nas seguintes características fundamentais:

- É suportada por respostas obtidas a questionários cuidadosamente elaborados junto de amostras representativas dos clientes das organizações estudadas e não apenas nas opiniões de um reduzido grupo de clientes;
- Permite a produção de um conjunto de índices suportado por um modelo de experiência do cliente que avalia não apenas a experiência, mas também as principais dimensões com esta relacionadas. Deste modo é possível identificar os fatores que contribuem para uma melhor experiência do cliente, bem como aqueles que contribuem para uma experiência negativa;
- Fornece resultados baseados num dashboard flexível, com possibilidade de realização de cruzamentos e múltiplos filtros;
- Utiliza a mais avançada metodologia de modelação da experiência do cliente, baseada em modelos de equações estruturais;
- Adota uma abordagem semelhante e compatível com a usada na rede internacional do projeto ACSI, permitindo a realização de benchmarks;
- Fornece estimadores mais robustos dos vários índices como tem sido demonstrado em várias publicações científicas e em aplicações a centenas de setores e a milhares de empresas.

Aspetos Metodológicos

Estudo de Mercado

Amostragem

O estudo de cada setor é baseado em amostras representativas dos clientes das empresas estudadas, selecionadas probabilisticamente com periodicidade trimestral.

Recolha de dados

A recolha de dados é feita através de um questionário administrado às amostras de clientes selecionados, utilizando duas vias alternativas e complementares:

- online, por via CAWI (computer assisted web interview);
- telefónica, por via CATI (computer assisted telephone interview).

Período da realização das entrevistas

O trabalho de campo decorreu durante o trimestre.

Dimensão da Amostra

Foram entrevistados, de um modo geral, 250 clientes de cada marca em estudo, o que, no total, corresponde a 1862 entrevistas realizadas para o sector dos Seguros.

Marcas estudadas

Em 2023, foram estudadas as seguintes Seguradoras:

- **Ageas Portugal** - Companhia de Seguros, S.A.
- **BPI Vida e Pensões** – Companhia de Seguros, S.A
- **CA Seguros**, Crédito Agrícola Seguros – Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A
- **CA Vida**, Crédito Agrícola Vida – Companhia de Seguros, S.A
- **Fidelidade** Companhia de Seguros, S.A
- **Generali** - Companhia de Seguros, S.p.A - Sucursal em Portugal
- **Ocidental** - Companhia de Seguros, S.A
- Companhia de Seguros **Tranquilidade**, S.A
- **Zurich** Insurance plc. - Sucursal em Portugal

Para cada seguradora são apresentados resultados para os ramos Vida e Não Vida (sempre que aplicável), bem como para o conjunto dos dois ramos.

Estudo de Mercado

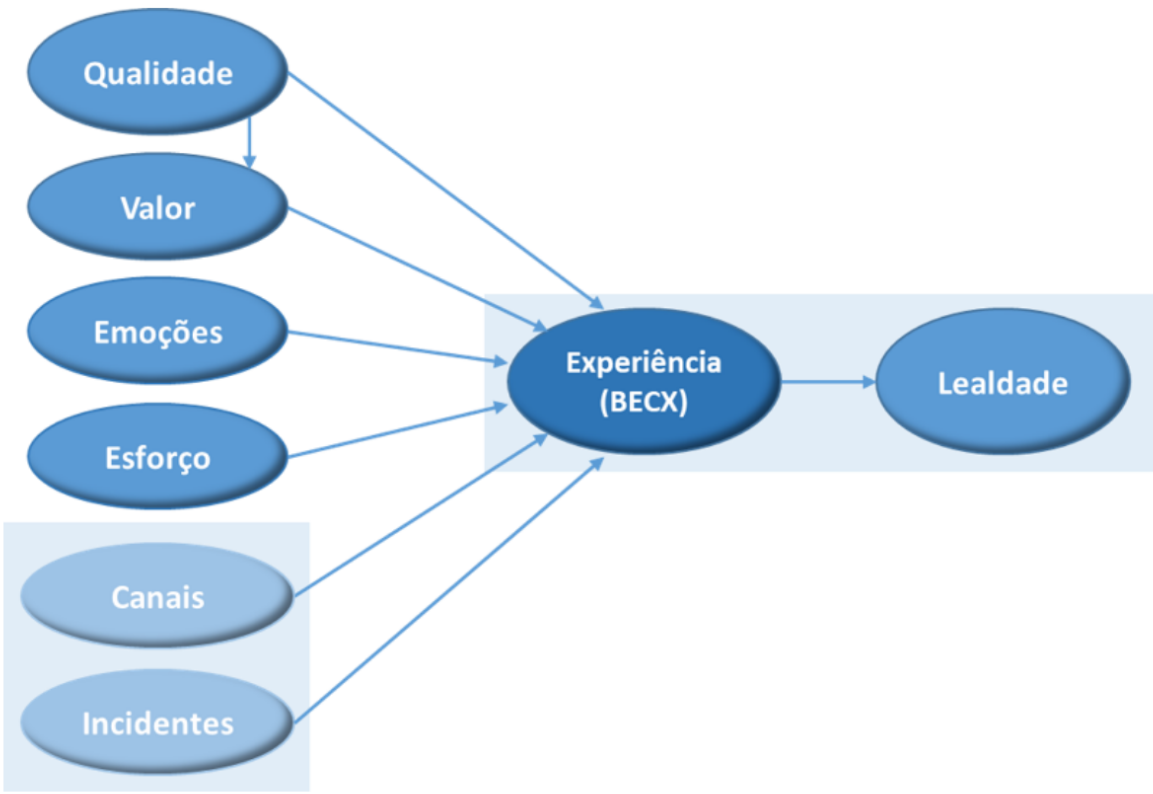
Questionário

O questionário adotado está organizado em grandes áreas, concordantes com as dimensões do modelo:

- Qualidade
- Valor
- Experiência do Cliente (BECX)
- Lealdade do Cliente
- Emoções
- Esforço
- Canais*
- Incidentes*

* Análise detalhada em 2 trimestres do ano. Canais – 2º e 4º Trimestre; Incidentes – 1º e 3º Trimestre

Modelo de Experiência do Cliente: Este modelo é constituído por dois submodelos: o modelo estrutural e o modelo de medida.



Modelo Estrutural: Constituído pelo conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes que não são medidas diretamente.

Modelo de Medida: Constituído pelo conjunto de equações que definem as relações entre as variáveis latentes e as variáveis de medida.

Como as dimensões do modelo de Experiência do Cliente não são observadas, cada uma delas é medida por um conjunto de indicadores, que é equivalente a um igual número de questões que integram o questionário.

Modelo de Experiência do Cliente - Modelo Estrutural

Qualidade - pretende avaliar a qualidade dos produtos e/ou serviços disponibilizados, quer de forma global, quer através de um conjunto de dimensões específicas.

Valor - define-se como a relação qualidade/preço, procurando avaliar os preços praticados pela empresa dada a qualidade dos seus produtos e serviços, e vice-versa, e comparar os preços com os das empresas concorrentes.

Experiência do Cliente - pretende avaliar de forma global toda a experiência e satisfação do cliente com a empresa, a realização das expectativas que o cliente tinha e a aproximação a uma empresa ideal.

Lealdade do Cliente - além da intenção de permanecer como cliente e de recomendar a empresa a outras pessoas, procura saber se o cliente desencoraja outras pessoas a trabalhar com a empresa e se tem a intenção de vir a adquirir novos produtos e/ou serviços à empresa.

Emoções - pretende conhecer as emoções que a empresa/marca desperta no cliente.

Esforço - procura estimar o esforço do cliente para contactar, resolver problemas e adquirir serviços à empresa.

Canais - procura:

- conhecer os canais mais utilizados e os preferidos pelos clientes para contactar a empresa e adquirir serviços;
- avaliar a experiência proporcionada pelos diferentes canais de contacto.

Incidentes - pretende saber:

- se o cliente teve experiências positivas ou negativas com a empresa/marca e o contexto em que tais experiências se verificaram;
- as ações planeadas, na sequência das experiências.

Indicadores do Modelo de Medida por variável latente

Dimensão/Indicador
Canais - Sinto-me globalmente bem tratado nos canais disponíveis - Os canais disponíveis resolvem as minhas necessidades - Consigo interagir com a seguradora da forma que me é conveniente - A seguradora tem uma boa diversidade de canais de contacto
Emoções - Tensão - Descontração - Rancor - Simpatia - Oportunismo - Benevolência - Insegurança - Segurança - Ingratidão - Gratidão - Indiferença - Compromisso - Desvalorizado - Importante - Desconfiança - Confiança - Desapontamento - Satisfação - Banal - Exclusivo - Avaliação global das emoções geradas pela seguradora
Valor - Avaliação do preço dada a qualidade - Avaliação do preço comparativamente com o das outras empresas - Avaliação da qualidade dado o preço

Dimensão/Indicador
Esforço - Resolver problemas com a seguradora - Obter ajuda por parte da seguradora - Interagir com a seguradora, de um modo global - Adquirir ou usar o serviço da seguradora
Incidentes - Importância da experiência positiva - Importância da experiência negativa - Avaliação das experiências com a empresa no último ano
Qualidade - Qualidade global apercebida - Qualidade dos produtos e serviços oferecidos - Qualidade das agências/sucursais/balcões - Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos - Diversidade de produtos e serviços - Clareza e transparência na informação prestada - Clareza e transparência dos preços e faturação - Capacidade de resolução de problemas - Capacidade de inovação nos produtos e/ou serviços oferecidos - Atendimento e capacidade de aconselhamento

Indicadores do Modelo de Medida por variável latente

Dimensão/Indicador

BECX

- Satisfação global
- Experiência global
- Distância à empresa ideal
- Cumprimento das expectativas

Lealdade

- Recomendar a empresa a amigos e colegas
- Intenção de voltar a escolher a empresa
- Intenção de permanecer como cliente
- Intenção de adquirir novos produtos/ serviços
- Desencorajar outras pessoas a trabalhar com a seguradora

Resultados Globais

Síntese de Resultados

Os índices das variáveis latentes são apresentados na escala de 1 a 10, de modo a facilitar a sua comparação com os indicadores que lhes dão origem (os quais são obtidos na mesma escala).

A interpretação do diagrama da página 15 indica que a dimensão com maior impacto na Experiência é a Qualidade, ou seja, se a valorização média da Qualidade subir um ponto, estima-se que a Experiência aumente 0,42 pontos.

O setor dos Seguros apresenta as suas maiores valorizações médias no índice de Qualidade (8,0 pontos) e Canais (7,9 pontos). De forma oposta, o menor valor médio estimado é registado no Valor (7,1 pontos).

O índice com maior diferença de desempenho entre as seguradoras é o de Incidentes (amplitude de 1,38 pontos), seguindo-se o índice de Emoções (amplitude de 1,26 pontos). Por outro lado, os índices onde o desempenho das seguradoras menos se distinguem são o de Qualidade (amplitude de 0,61 pontos) e o de Canais (amplitude de 0,73 pontos).

Da análise dos dois ramos em estudo verifica-se que o ramo não vida apresenta valorizações médias ligeiramente superiores às obtidas no ramo vida.

Relativamente às evoluções registadas entre 2022 e 2023, verifica-se que o setor Seguros conheceu variações positivas, mas pouco expressivas, na maioria dos índices estudados, a oscilar entre os 0,01 pontos, no índice Canais, e os 0,15 pontos, no índice Lealdade. As exceções são verificadas nos índices de Emoções e Incidentes onde as variações registadas são de, -0,07 e -0,01 pontos, respetivamente.

Os canais de contacto mais utilizados e preferidos para contacto com as seguradoras são a Agência e o Telefone da agência. Na avaliação da experiência global com os canais utilizados, as Redes Sociais são o canal melhor avaliado, com 9,1 pontos, seguindo-se a Agência, com 8,4 pontos.

Síntese de Resultados

33,3% dos clientes do setor seguros tiveram uma experiência positiva com a sua seguradora no último ano, 39,6% referem que esta experiência ocorreu no contexto da resolução de um problema. Na sequência desta experiência positiva 38,2% optou por falar bem da empresa.

Relativamente às experiências negativas, verifica-se que 10,2% dos clientes do setor seguros passou por uma situação que o tenha deixado especialmente desagradado com a seguradora no último ano. A resolução de um problema (35,2%) foi o contexto mais referido pelos clientes, quando questionados sobre o contexto da experiência negativa. Na sequência das experiencias negativas, as ações planeadas, mais referidas pelos clientes do setor seguros foram reclamar junto da seguradora (50,7%), reduzir a atividade com a seguradora (29,8%) e deixar de ser cliente (27,2%) .

7,0% dos clientes entrevistados indicam ter apresentado uma reclamação à seguradora no último ano, constata-se assim que a grande maioria dos clientes não apresentou qualquer reclamação (proporção superior a 92%).

O setor dos seguros regista um NPS de 13,6 e WOMI de 35,5, no ramo vida o valor registado no NPS e WOMI são, respetivamente, 12,8 e 36,5, já no ramo não vida é registado um NPS de 15,1 e WOMI de 35,2.

Quando questionados sobre a intenção de alteração do gasto médio mensal os clientes do setor seguros, referem maioritariamente que pretendem manter o gasto médio mensal. Dos clientes que pretendem aumentar o gasto médio mensal, a variação prevista será de aproximadamente 46€, para o clientes que pretendem diminuir o gasto médio mensal, a variação prevista será de aproximadamente 26€.

Resultados da aplicação do Modelo BECX ao setor dos Seguros



● Seguros ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



● Seguros - Vida ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



● Seguros - Não Vida ● Valor Máximo ● Valor Mínimo



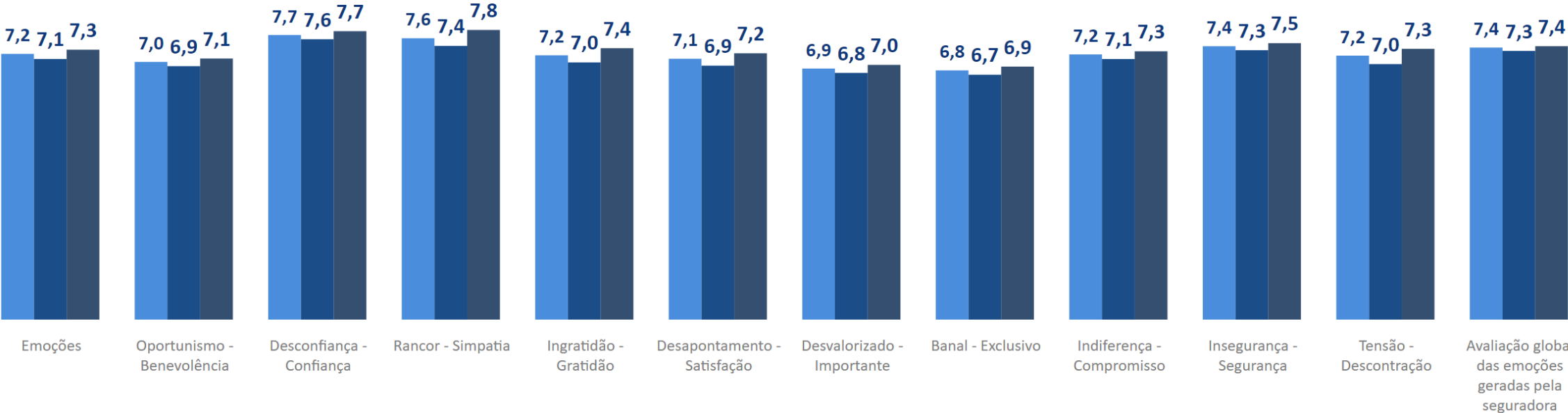
Valores médios do setor dos Seguros, Seguros - Ramo Vida e Seguros - Ramo Não Vida, em 2023

Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲						
Emoções	7,2	7,1	7,3	-0,07	-0,12	-0,11
Canais	7,9	7,9	8,0	0,01	0,09	-0,06
Esforço	7,8	7,7	7,9	0,05	0,13	-0,04
Incidentes	7,6	7,4	7,6	-0,01	-0,07	0,00
Qualidade	8,0	7,9	8,0	0,10	0,18	0,03
Valor	7,1	7,0	7,1	0,12	0,23	-0,01
BECX	7,6	7,5	7,6	0,05	0,10	-0,05
Lealdade	7,6	7,5	7,7	0,15	0,15	0,09

Resultados por Variável

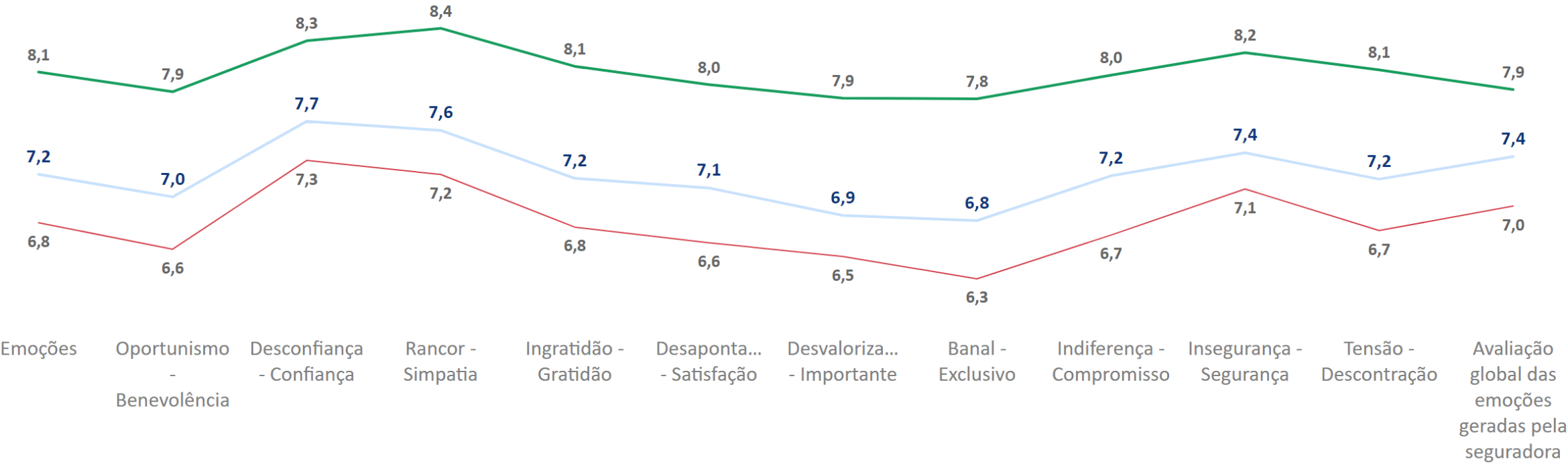
Valores médios do índice e dos indicadores de Emoções do setor dos Seguros

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



Posicionamento no índice e nos indicadores de Emoções. Valores médios, máximos e mínimos no setor dos Seguros

Seguros Valor Máximo Valor Mínimo



Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Emoções

Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲ Emoções	7,2	7,1	7,3	-0,07	-0,12	-0,11
Oportunismo - Benevolência	7,0	6,9	7,1	-0,73	-0,75	-0,78
Desconfiança - Confiança	7,7	7,6	7,7	-0,16	-0,21	-0,19
Rancor - Simpatia	7,6	7,4	7,8	0,25	0,11	0,33
Ingratidão - Gratidão	7,2	7,0	7,4	-0,18	-0,36	-0,09
Desapontamento - Satisfação	7,1	6,9	7,2	0,17	0,17	0,12
Desvalorizado - Importante	6,9	6,8	7,0	0,16	0,21	0,03
Banal - Exclusivo	6,8	6,7	6,9	-0,31	-0,31	-0,36
Indiferença - Compromisso	7,2	7,1	7,3	-0,25	-0,36	-0,30
Insegurança - Segurança	7,4	7,3	7,5	0,00	-0,08	-0,04
Tensão - Descontração	7,2	7,0	7,3	0,26	0,21	0,28
Avaliação global das emoções geradas pela seguradora	7,4	7,3	7,4	0,03	0,09	-0,10

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



● Seguros ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

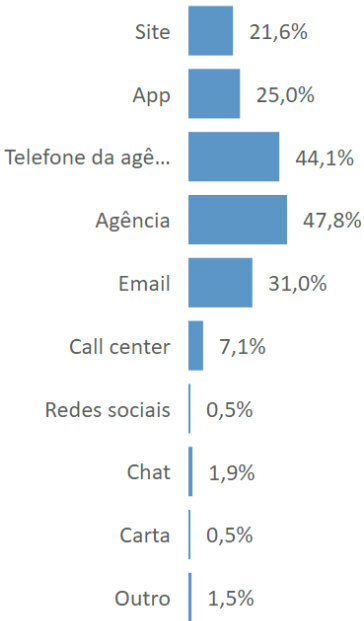


Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Canais

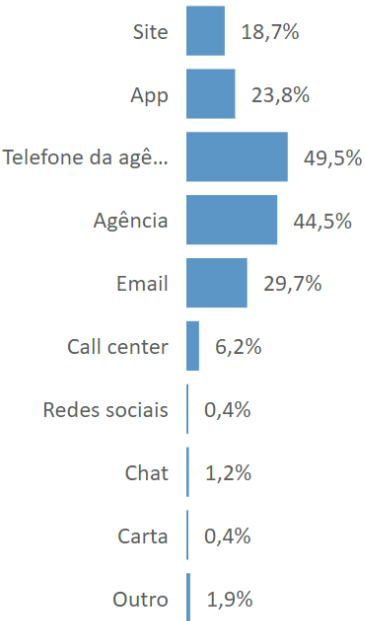
Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲ Canais	7,9	7,9	8,0	0,01	0,09	-0,06
Os canais disponíveis resolvem as minhas necessidades	7,9	7,8	8,0	-0,02	0,03	-0,07
Sinto-me globalmente bem tratado nos canais disponíveis	7,9	7,8	8,0	-0,02	-0,03	-0,06
Consigo interagir com a seguradora da forma que me é conveniente	7,9	7,8	8,0	0,01	0,07	-0,05
A seguradora tem uma boa diversidade de canais de contacto	7,9	7,9	8,0	0,06	0,26	-0,05

Utilização e Avaliação dos canais utilizados, em Seguros:

Canal Preferido



Canal utilizado



Avaliação dos canais utilizados

Canais	Capacidade de resolução das suas questões/ problemas no primeiro contacto	Diversidade de serviços disponíveis	Experiência global	Simplicidade
Site	7,5	7,7	7,8	7,8
App	7,8	8,0	8,2	8,2
Telefone da agência	7,9	7,7	7,9	7,9
Agência	8,5	8,4	8,4	8,4
Email	7,5	7,4	7,6	7,7
Call center	7,6	7,8	7,8	7,8
Redes sociais	9,3	8,5	9,1	9,4
Chat	8,1	8,0	8,3	8,6
Carta	8,0	7,9	7,7	7,3

Canais preferidos, em Seguros, para:

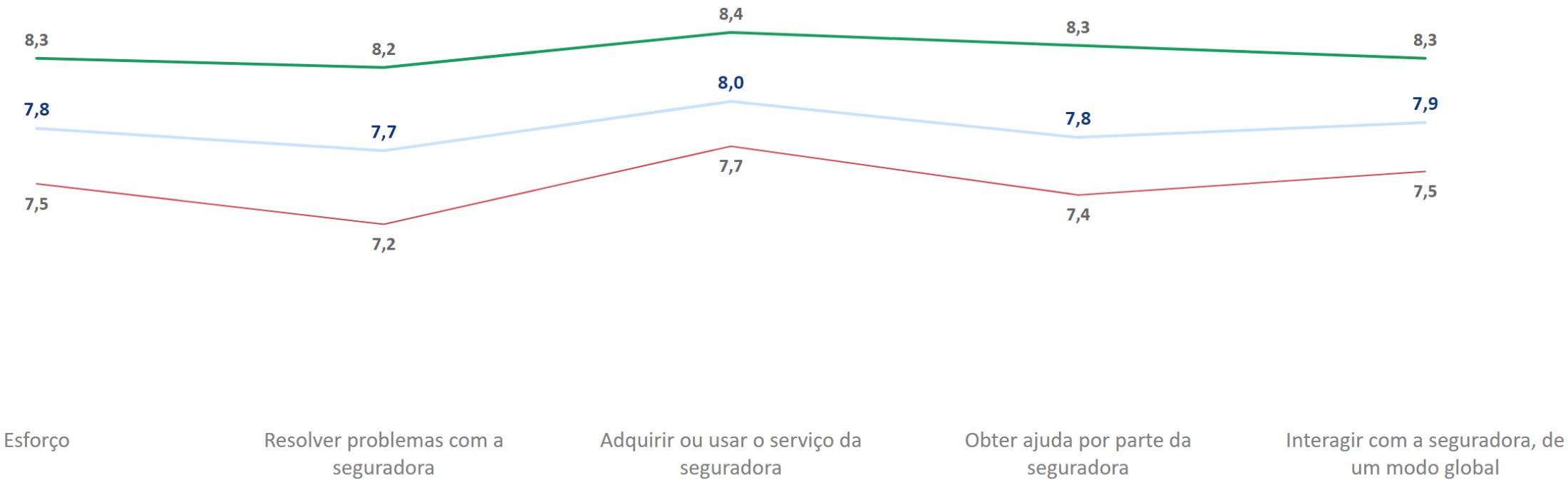
Canal	Alterar condições contratuais	Apresentar reclamações	Comprar novos produtos ou serviços	Obter informação	Resolver problemas
Site	6,3%	6,7%	12,9%	13,3%	3,1%
App	7,5%	6,1%	7,6%	9,1%	6,7%
Telefone da agência	21,1%	18,4%	16,8%	26,3%	30,6%
Agência	47,7%	40,3%	50,9%	33,9%	41,9%
Email	11,6%	23,1%	6,2%	12,6%	12,3%
Call center	2,5%	2,2%	2,0%	2,1%	2,9%
Redes sociais		0,2%	0,2%	0,3%	
Chat	0,3%	0,2%	0,1%	0,4%	0,6%
Carta	0,3%	0,1%	0,4%		
Outro	1,6%	1,4%	1,8%	1,8%	1,8%
NS/NR	1,0%	1,3%	1,2%	0,2%	0,1%

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



Posicionamento no índice e nos indicadores de Esforço. Valores médios, máximos e mínimos no setor dos Seguros

Seguros Valor Máximo Valor Mínimo

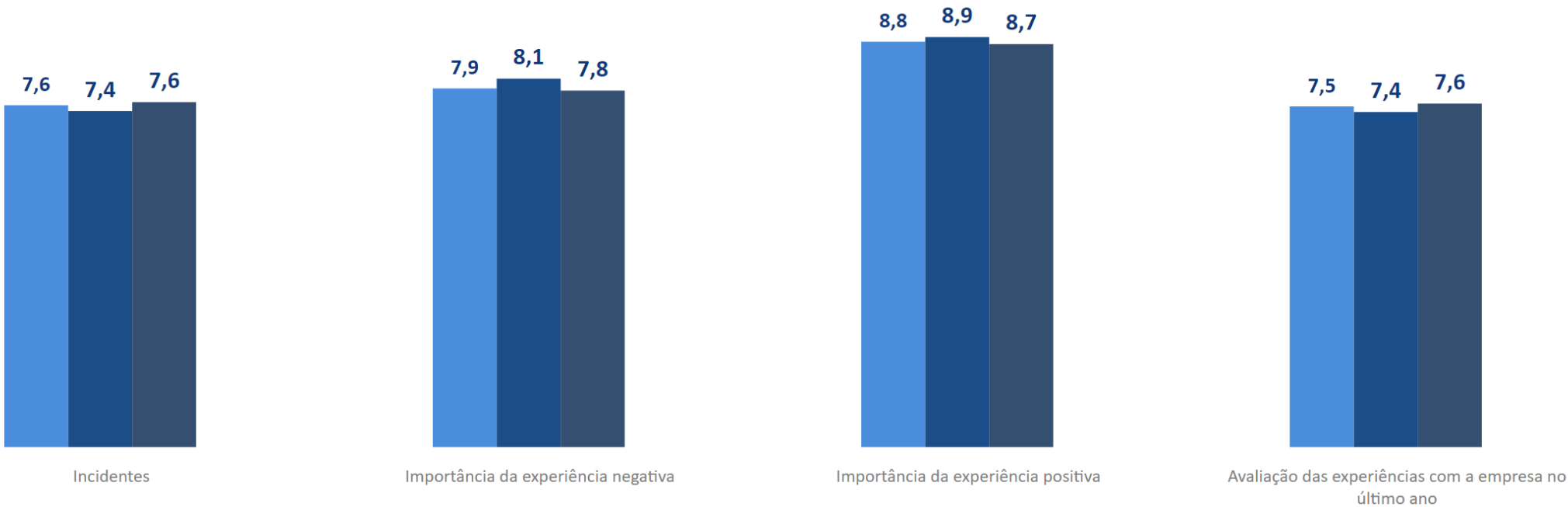


Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Esforço

		Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
Variáveis latentes		Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲							
	Esforço	7,8	7,7	7,9	0,05	0,13	-0,04
	Resolver problemas com a seguradora	7,7	7,6	7,8	0,08	0,13	-0,01
	Adquirir ou usar o serviço da seguradora	8,0	7,9	8,0	0,03	0,11	-0,08
	Obter ajuda por parte da seguradora	7,8	7,6	7,8	0,04	0,09	-0,02
	Interagir com a seguradora, de um modo global	7,9	7,8	7,9	0,04	0,14	-0,06

Valores médios do índice e dos indicadores de Incidentes do setor dos Seguros

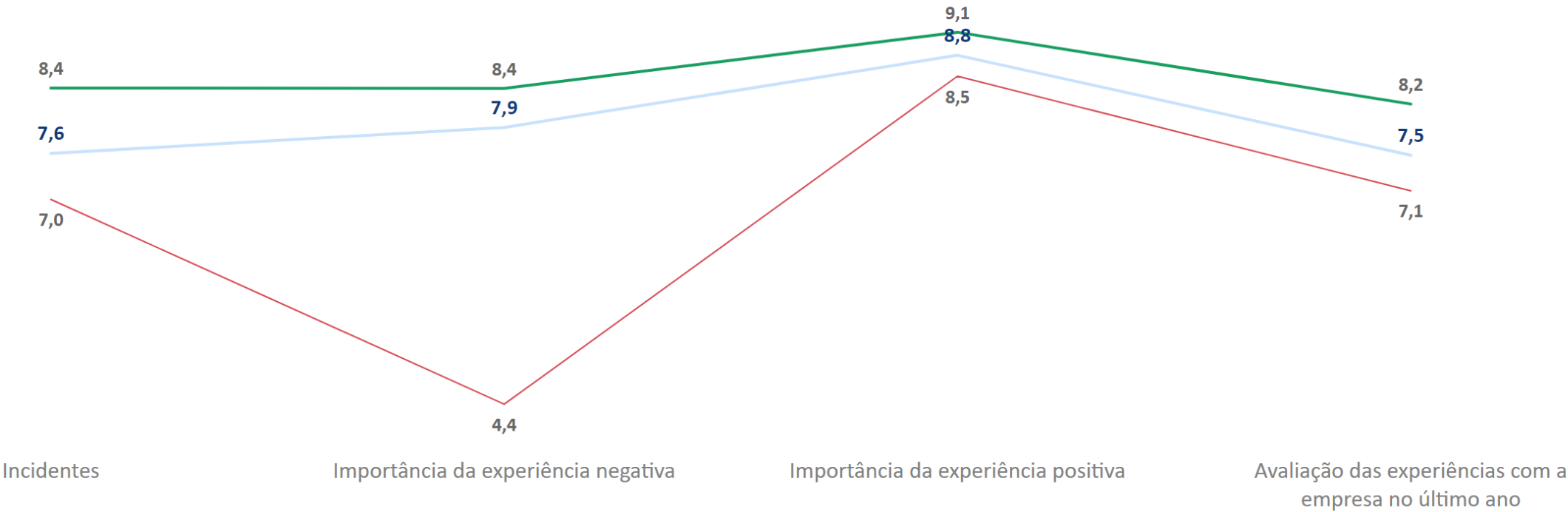
● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



Nota: Para o índice Incidentes os indicadores "importância da experiência negativa" e "importância da experiência positiva" são convertidos num único indicador que, a par com o indicador de avaliação global das experiências, são então estimados para darem origem ao índice. Um índice de Incidentes mais elevado significa que a avaliação das experiências é maioritariamente positiva. Apenas no indicador "importância da experiência negativa", a interpretação é contrária (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas), o que não interfere no índice, uma vez que, antes de estimado, a escala deste indicador é invertida.

Posicionamento no índice e nos indicadores de Incidentes. Valores médios, máximos e mínimos no setor dos Seguros

Seguros Valor Máximo Valor Mínimo



Nota: Para o índice Incidentes os indicadores "importância da experiência negativa" e "importância da experiência positiva" são convertidos num único indicador que, a par com o indicador de avaliação global das experiências, são então estimados para darem origem ao índice. Um índice de Incidentes mais elevado significa que a avaliação das experiências é maioritariamente positiva. Apenas no indicador "importância da experiência negativa", a interpretação é contrária (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas), o que não interfere no índice, uma vez que, antes de estimado, a escala deste indicador é invertida.

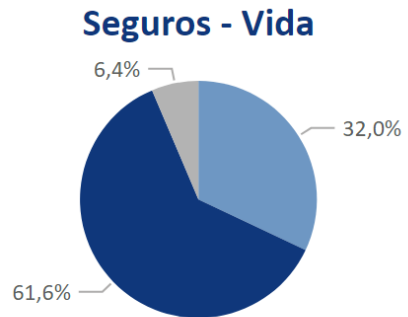
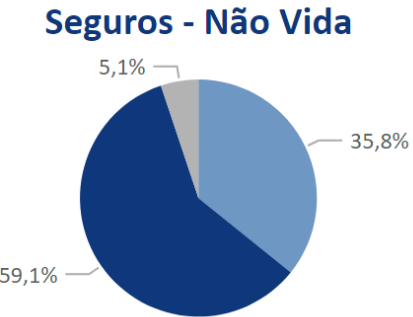
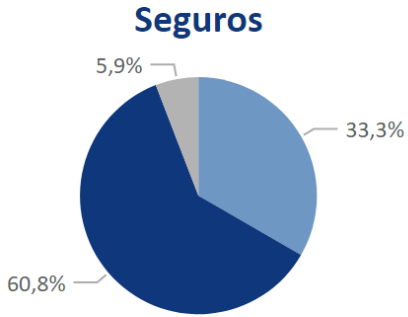
Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Incidentes

Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲ Incidentes	7,6	7,4	7,6	-0,01	-0,07	0,00
Importância da experiência negativa	7,9	8,1	7,8	-0,02	0,55	-0,23
Importância da experiência positiva	8,8	8,9	8,7	-0,13	-0,03	-0,18
Avaliação das experiências com a empresa no último ano	7,5	7,4	7,6	-0,01	-0,04	-0,06

Nota: Para o índice Incidentes os indicadores "importância da experiência negativa" e "importância da experiência positiva" são convertidos num único indicador que, a par com o indicador de avaliação global das experiências, são então estimados para darem origem ao índice. Um índice de Incidentes mais elevado significa que a avaliação das experiências é maioritariamente positiva. Apenas no indicador "importância da experiência negativa", a interpretação é contrária (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas), o que não interfere no índice, uma vez que, antes de estimado, a escala deste indicador é invertida.

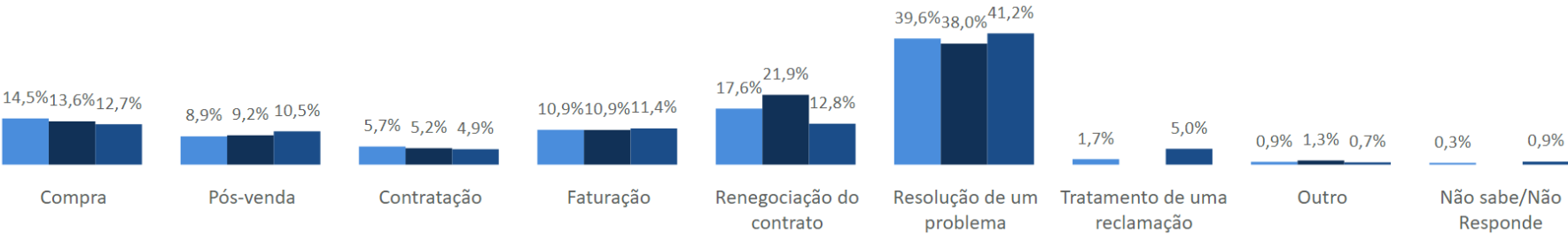
Experiências Positivas

● Sim ● Não ● Não sabe/Não Responde



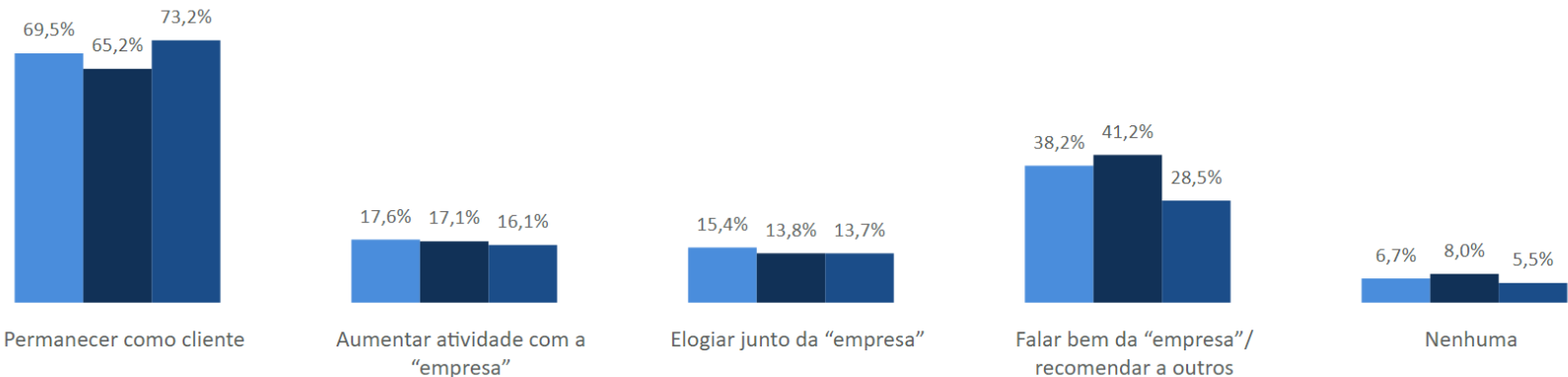
Em que contexto ocorreu essa experiência positiva?

● Seguros ● Seguros - Não Vida ● Seguros - Vida



Na sequência dessa experiência positiva, que ações planeou?

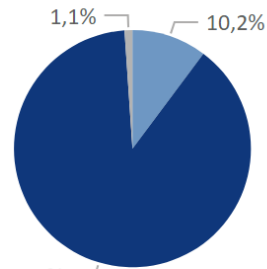
● Seguros ● Seguros - Não Vida ● Seguros - Vida



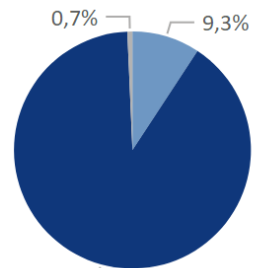
Experiências Negativas

Sim Não Não sabe/Não Responde

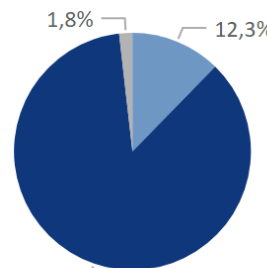
Seguros



Seguros - Não Vida

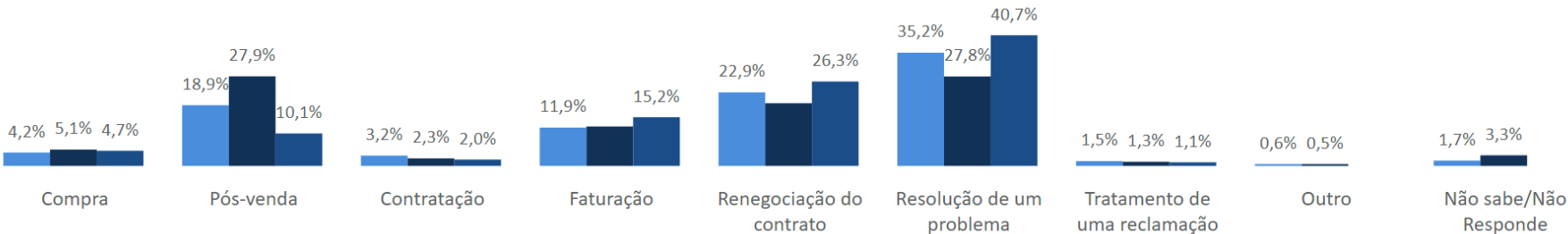


Seguros - Vida



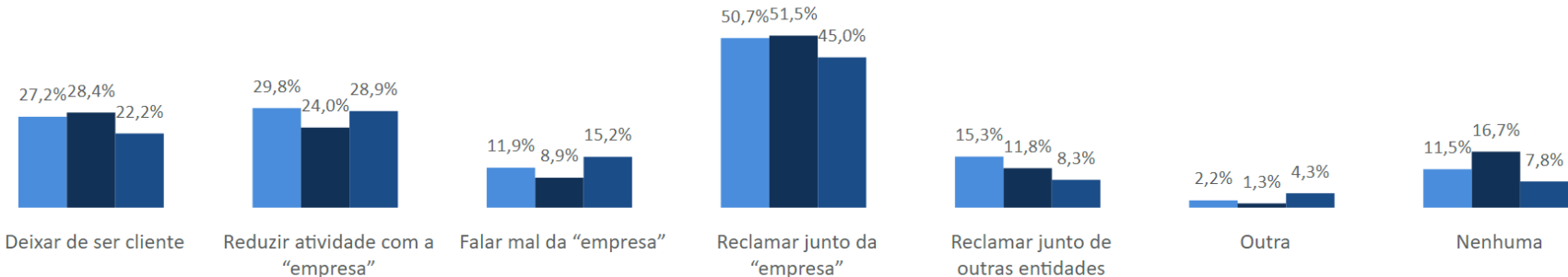
Em que contexto ocorreu essa experiência negativa?

Seguros Seguros - Não Vida Seguros - Vida



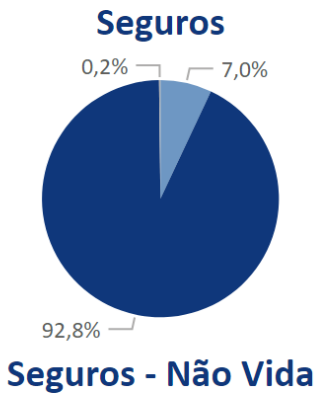
Na sequência dessa experiência negativa, que ações planeou?

Seguros Seguros - Não Vida Seguros - Vida



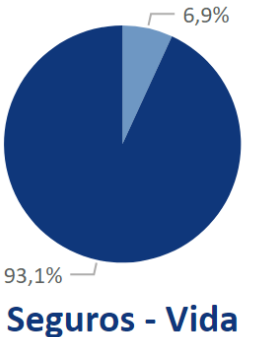
Reclamações Apresentadas

● Sim ● Não ● Não sabe/Não Responde



5,5

Avaliação da resolução da reclamação



5,3

Avaliação da resolução da reclamação

6,2

Avaliação da resolução da reclamação

BECX

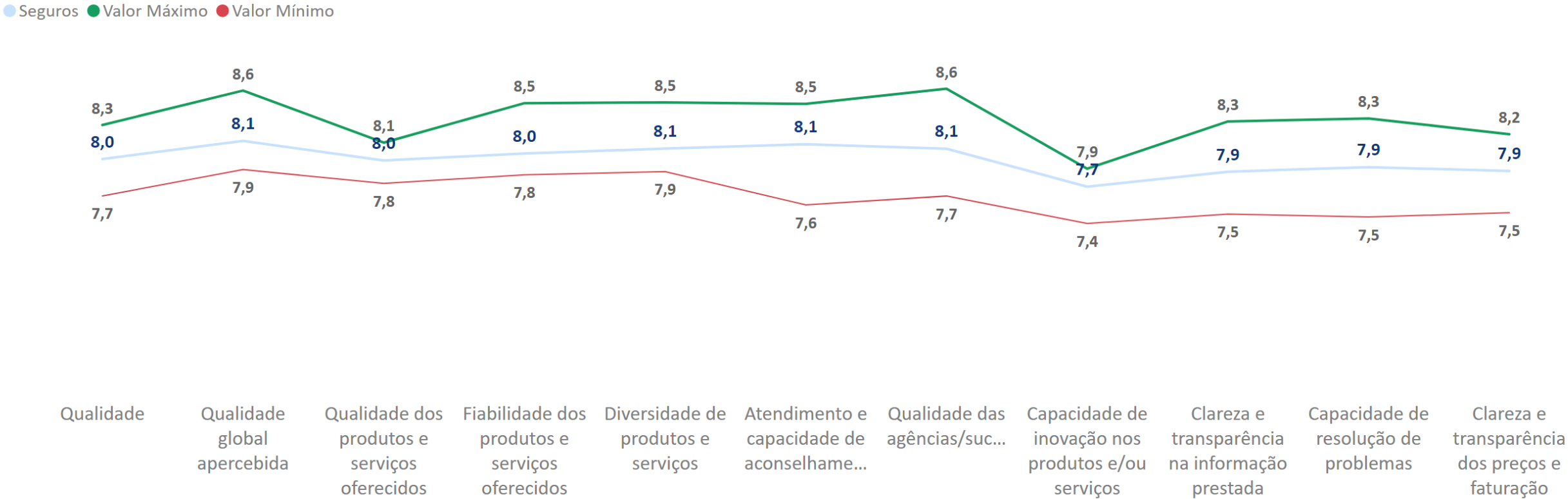
Todos os clientes	7,6 Seguros	7,6 Seguros - Não Vida	7,5 Seguros - Vida
Clientes com experiência positiva	8,3 Seguros	8,3 Seguros - Não Vida	8,5 Seguros - Vida
Clientes com experiência negativa	5,6 Seguros	5,7 Seguros - Não Vida	5,3 Seguros - Vida
Clientes com reclamação apresentada	6,0 Seguros	5,7 Seguros - Não Vida	6,4 Seguros - Vida

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



Resultados por Variável

Posicionamento no índice e nos indicadores de Qualidade. Valores médios, máximos e mínimos no setor dos Seguros

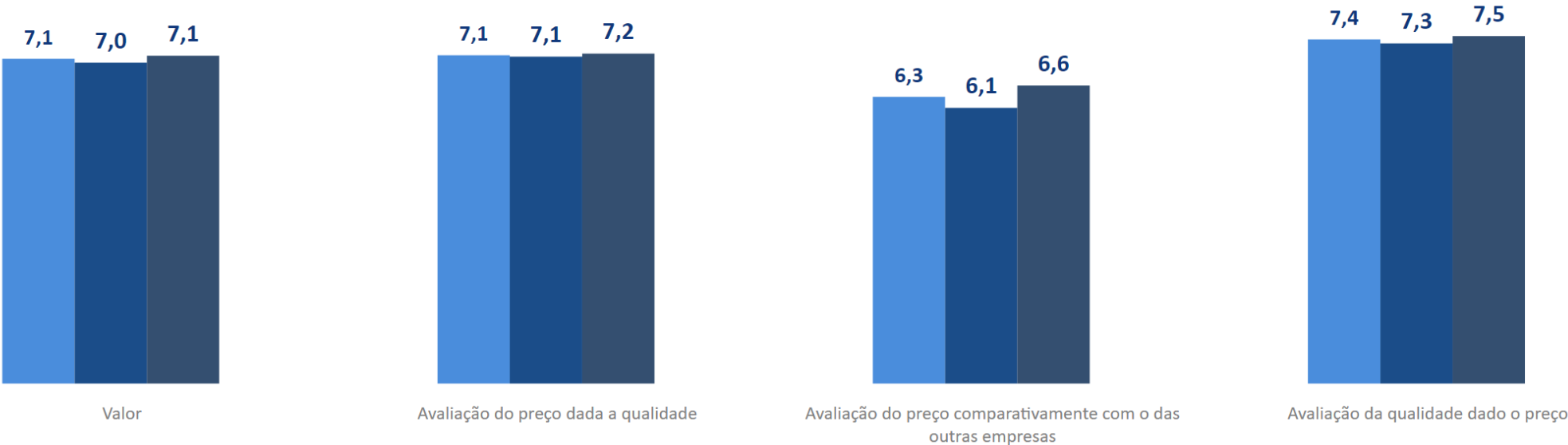


Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Qualidade

Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
Qualidade	8,0	7,9	8,0	0,10	0,18	0,03
Qualidade global apercebida	8,1	8,1	8,2	0,04	0,02	0,00
Qualidade dos produtos e serviços oferecidos	8,0	8,0	8,0	0,07	0,18	-0,04
Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos	8,0	8,0	8,0	0,06	0,09	0,02
Diversidade de produtos e serviços	8,1	8,1	8,0	0,10	0,23	0,02
Atendimento e capacidade de aconselhamento	8,1	8,0	8,2	0,11	0,14	0,08
Qualidade das agências/sucursais/balcões	8,1	8,0	8,2	0,13	0,32	0,02
Capacidade de inovação nos produtos e/ou serviços oferecidos	7,7	7,7	7,7	0,17	0,34	0,07
Clareza e transparência na informação prestada	7,9	7,8	7,9	0,14	0,23	0,06
Capacidade de resolução de problemas	7,9	7,8	8,0	0,16	0,10	0,07
Clareza e transparência dos preços e faturação	7,9	7,8	7,9	0,04	0,08	-0,03

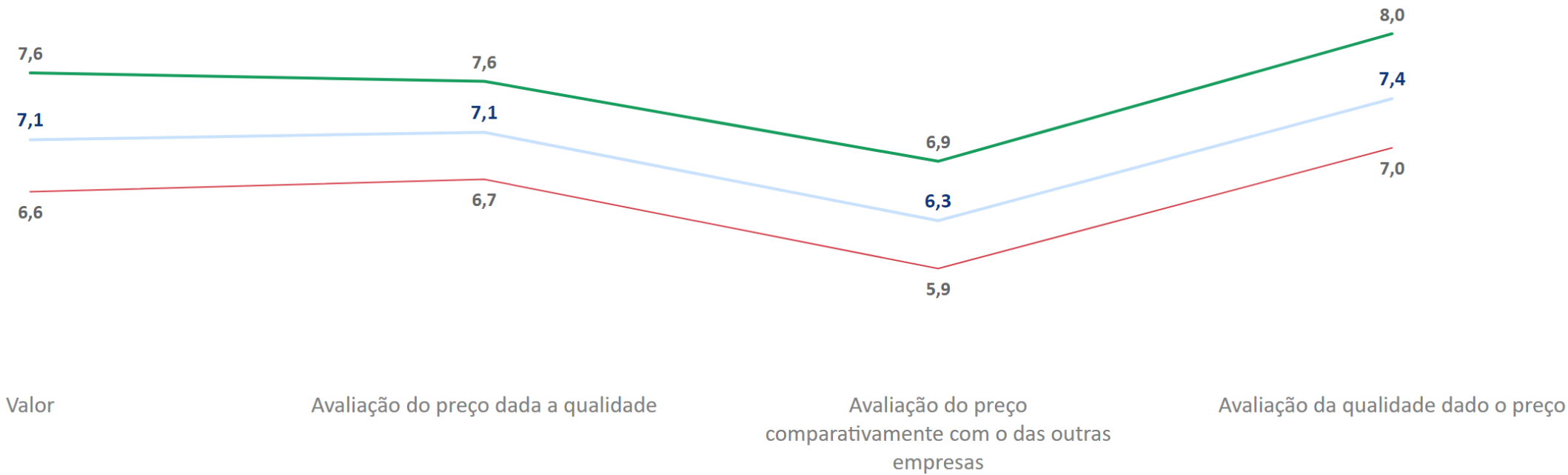
Valores médios do índice e dos indicadores de Valor do setor dos Seguros

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



Posicionamento no índice e nos indicadores de Valor. Valores médios, máximos e mínimos no setor dos Seguros

Seguros Valor Máximo Valor Mínimo

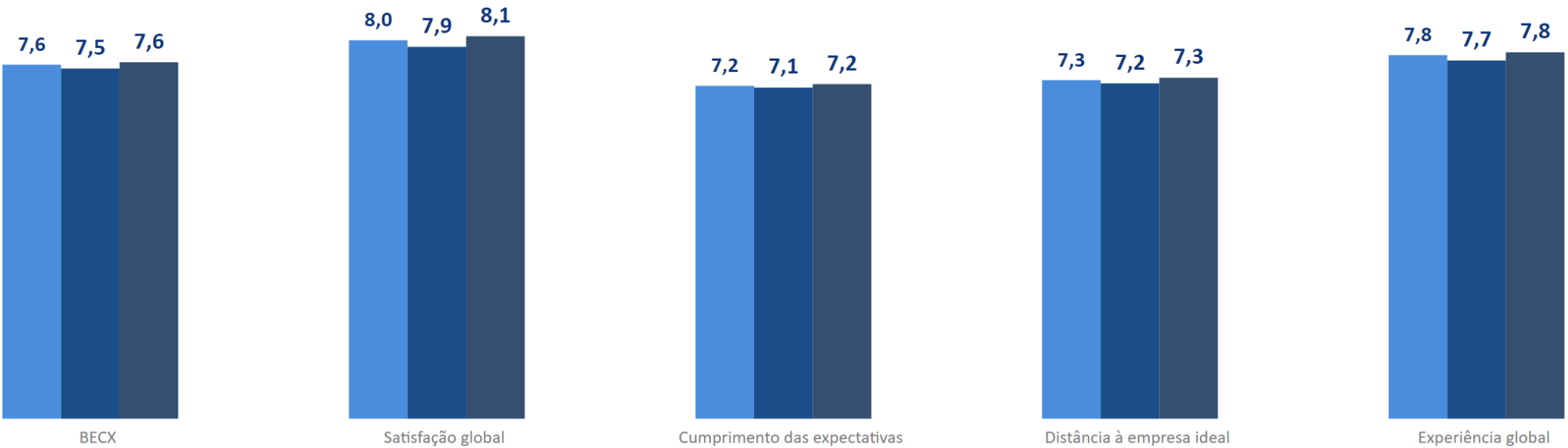


Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Valor

Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲ Valor	7,1	7,0	7,1	0,12	0,23	-0,01
Avaliação do preço dada a qualidade	7,1	7,1	7,2	0,09	0,25	-0,10
Avaliação do preço comparativamente com o das outras empresas	6,3	6,1	6,6	0,21	0,24	0,19
Avaliação da qualidade dado o preço	7,4	7,3	7,5	0,09	0,17	0,00

Valores médios do índice e dos indicadores de Experiência (BECX) do setor dos Seguros

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



● Seguros ● Valor Máximo ● Valor Mínimo

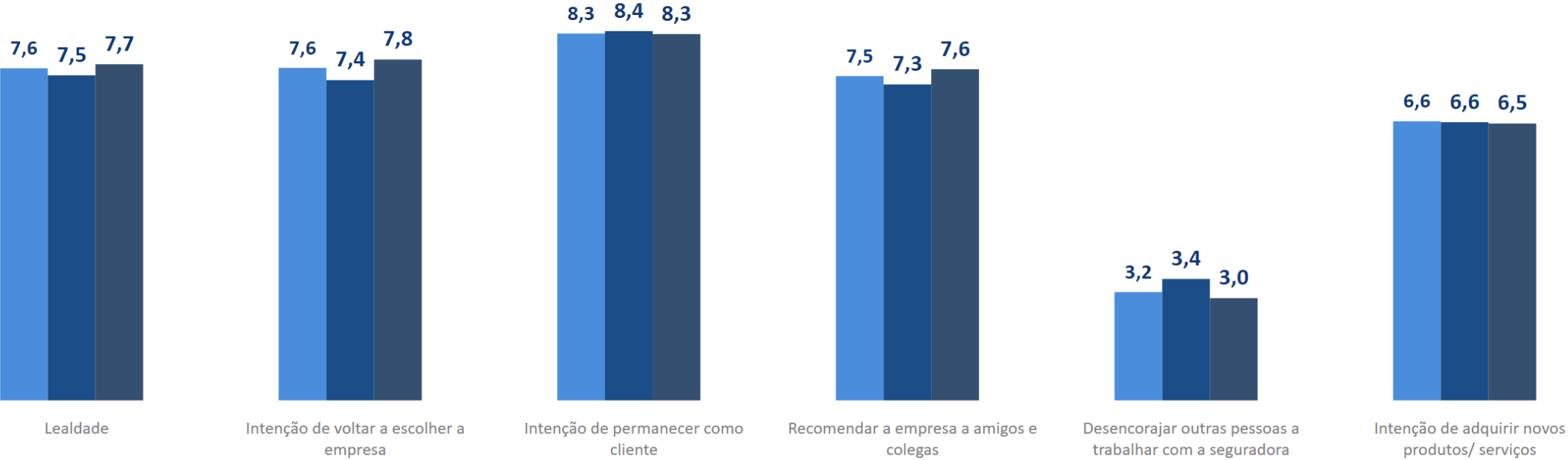


Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Experiência (BECX)

	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
Variáveis latentes	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
BEEX	7,6	7,5	7,6	0,05	0,10	-0,05
Satisfação global	8,0	7,9	8,1	-0,02	-0,06	-0,07
Cumprimento das expectativas	7,2	7,1	7,2	0,07	0,15	-0,05
Distância à empresa ideal	7,3	7,2	7,3	0,11	0,17	-0,02
Experiência global	7,8	7,7	7,8	0,01	0,05	-0,08

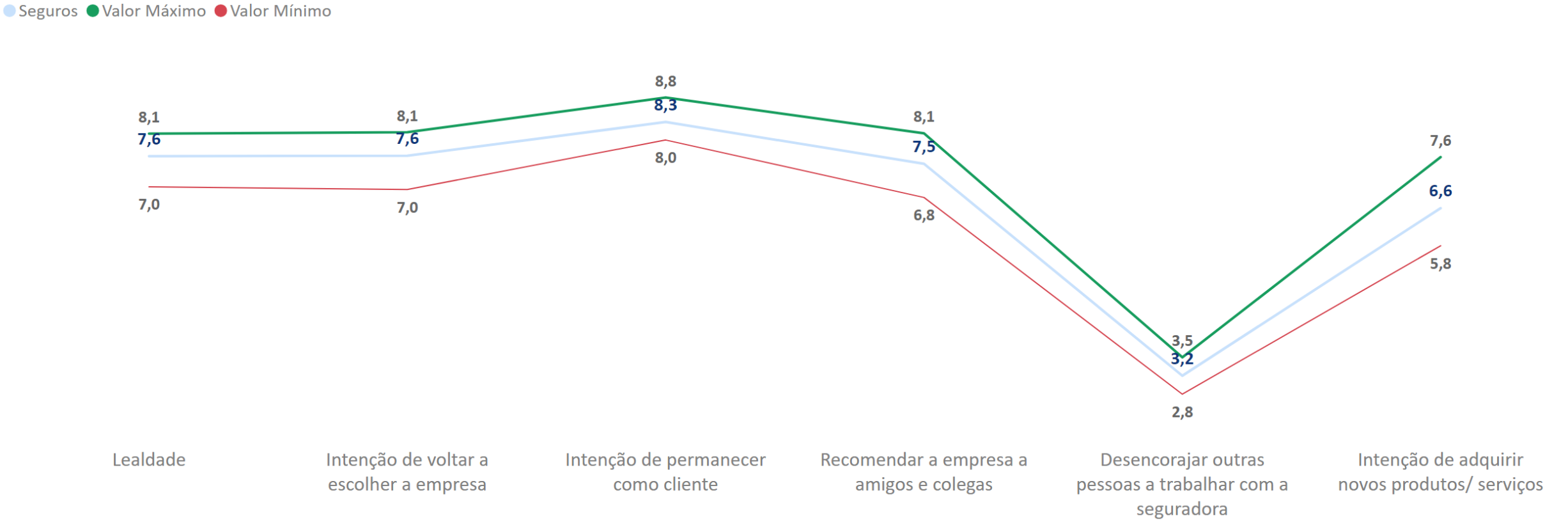
Valores médios do índice e dos indicadores de Lealdade do setor dos Seguros

● Seguros ● Seguros - Vida ● Seguros - Não Vida



Nota: De notar que, no indicador “Desencorajar outras pessoas de serem clientes” a interpretação é contrária em relação aos restantes indicadores que compõe a dimensão, quanto menores os valores médios mais positiva é a avaliação (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas). Deste modo, para o cálculo da dimensão é utilizado o indicador invertido, de modo a alinhar a escala deste indicador com a dos restantes.

Posicionamento no índice e nos indicadores de Lealdade. Valores médios, máximos e mínimos no setor dos Seguros



Nota: De notar que, no indicador “Desencorajar outras pessoas de serem clientes” a interpretação é contrária em relação aos restantes indicadores que compõe a dimensão, quanto menores os valores médios mais positiva é a avaliação (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas). Deste modo, para o cálculo da dimensão é utilizado o indicador invertido, de modo a alinhar a escala deste indicador com a dos restantes.

Valores médios do setor dos Seguros em 2023 e variações entre 2022 e 2023, em Lealdade

Variáveis latentes	Valores médios 2023			Variação entre 2022 e 2023		
	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida	Seguros	Seguros - Vida	Seguros - Não Vida
▲ Lealdade	7,6	7,5	7,7	0,15	0,15	0,09
Intenção de voltar a escolher a empresa	7,6	7,4	7,8	0,01	-0,05	0,03
Intenção de permanecer como cliente	8,3	8,4	8,3	-0,07	-0,02	-0,09
Recomendar a empresa a amigos e colegas	7,5	7,3	7,6	0,03	0,07	-0,05
Desencorajar outras pessoas a trabalhar com a seguradora	3,2	3,4	3,0	-0,38	-0,21	-0,41
Intenção de adquirir novos produtos/ serviços	6,6	6,6	6,5	0,31	0,52	0,11

Nota: De notar que, no indicador “Desencorajar outras pessoas de serem clientes” a interpretação é contrária em relação aos restantes indicadores que compõe a dimensão, quanto menores os valores médios mais positiva é a avaliação (1-5 corresponde a avaliações mais positivas e 6-10 a avaliações mais negativas). Deste modo, para o cálculo da dimensão é utilizado o indicador invertido, de modo a alinhar a escala deste indicador com a dos restantes.

NPS (Net Promoter Score) e WOMI (Word-of-Mouth Index) em 2023

Ano	2022		2023	
	NPS	WoMI	NPS	WoMI
Seguros	11,5	33,3	13,6	35,5
Seguros - Não Vida	19,7	38,0	15,1	35,2
Seguros - Vida	3,9	29,2	12,8	36,5

NPS = % Promotores [9 a 10] - % Detratores [1 a 6]

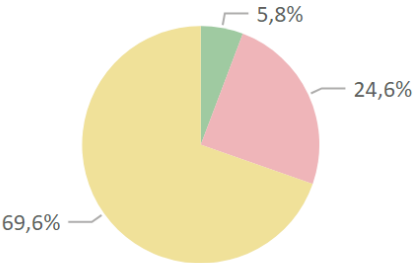
WOMI = % [9 a 10] (Recomendar a empresa a amigos e colegas) - % [9 a 10] (Desencorajar outras pessoas a trabalhar com a empresa)

Gasto médio mensal: Presente e Futuro

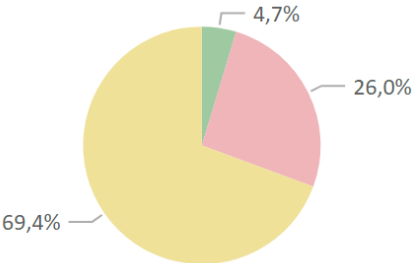
Intenção de alteração do gasto

Aumentar Diminuir Manter

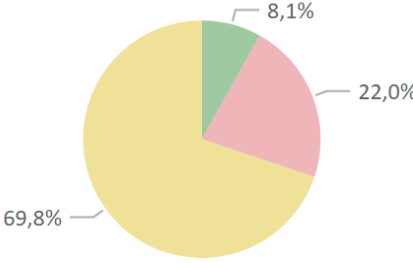
Seguros



Seguros - Não Vida



Seguros - Vida



(1) - Nos próximos 6 meses

	Gasto Médio Mensal (€)	Variação prevista (1) (€)	Variação prevista (1) (%)
	Seguros	Seguros	Seguros
	104,3	-3,8	-3,6%
Todos os clientes	Seguros - Não Vida	Seguros - Não Vida	Seguros - Não Vida
	147,3	-3,3	-2,2%
	Seguros - Vida	Seguros - Vida	Seguros - Vida
	145,5	-5,0	-3,4%
Cientes com intenção de aumentar o gasto mensal	Seguros	Seguros	Seguros
	173,8	46,3	26,6%
	Seguros - Não Vida	Seguros - Não Vida	Seguros - Não Vida
	220,4	29,8	13,5%
	Seguros - Vida	Seguros - Vida	Seguros - Vida
	300,7	64,5	21,4%
Cientes com intenção de diminuir o gasto mensal	Seguros	Seguros	Seguros
	134,6	-26,2	-19,5%
	Seguros - Não Vida	Seguros - Não Vida	Seguros - Não Vida
	176,8	-17,9	-10,1%
	Seguros - Vida	Seguros - Vida	Seguros - Vida
	213,7	-46,5	-21,8%

BECX e Gasto médio mensal por classes

Setor	Seguros						Seguros - Não Vida					
Classe de Gasto (1)	Gasto Médio Mensal (€) (1)	BECX (2)	NPS	WoMI	Intenção de permanecer cliente (2)	Intenção de adquirir novos produtos (2)	Gasto Médio Mensal (€) (1)	BECX (2)	NPS	WoMI	Intenção de permanecer cliente (2)	Intenção de adquirir novos produtos (2)
▲												
Baixo	10,54	7,6	14,6	34,8	8,4	6,6	14,03	7,6	17,4	37,9	8,3	6,7
Médio-Baixo	30,68	7,6	12,3	38,0	8,3	6,5	33,59	7,6	17,3	38,1	8,4	6,4
Médio-Alto	66,85	7,8	20,6	42,4	8,5	6,9	73,32	7,8	19,5	39,5	8,5	6,8
Alto	396,58	7,5	13,4	31,3	8,3	6,6	541,07	7,6	14,8	32,8	8,3	6,5

Setor	Seguros - Vida						
	Classe de Gasto (1)	Gasto Médio Mensal (€) (1)	BECX (2)	NPS	WoMI	Intenção de permanecer cliente (2)	Intenção de adquirir novos produtos (2)
Baixo		9,15	7,6	11,8	36,4	8,5	6,6
Médio-Baixo		40,80	7,4	11,7	40,0	8,2	6,7
Médio-Alto		80,64	7,6	16,6	38,5	8,2	6,7
Alto		598,27	7,4	15,6	32,7	8,6	6,4

(1) - Baixo: 1º quartil (entre 0% e 25%) dos gastos | Médio - Baixo: 2º quartil (entre 25 e 50%) dos gastos | Médio-Alto: 3º quartil (entre 50 e 75%) dos gastos | Alto: 4º quartil (entre 75 e 100%) dos gastos;
(2) - Escala de 1 a 10;

BECX e Gasto médio mensal por classes

Setor	Seguros					Seguros - Não Vida				
Classe BECX (3)	BECX (2)	Aumento previsto gasto mensal (€)	Aumento previsto mensal (% Clientes)	Redução prevista gasto mensal (€)	Redução prevista mensal (% Clientes)	BECX (2)	Aumento previsto gasto mensal (€)	Aumento previsto mensal (% Clientes)	Redução prevista gasto mensal (€)	Redução prevista mensal (% Clientes)
Baixo	4,4	59,47	0,1%	-53,05	41,0%	4,5	42,61	0,3%	-42,35	43,2%
Médio	7,2	38,34	6,0%	-23,64	26,7%	7,2	19,97	3,7%	-16,13	30,1%
Alto	8,8	52,73	7,1%	-13,12	18,1%	8,8	35,04	6,6%	-7,22	18,0%

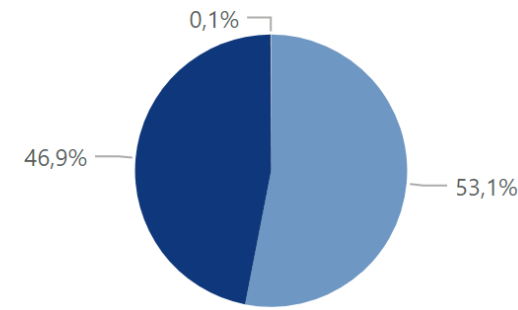
Setor	Seguros - Vida				
Classe BECX (3)	BECX (2)	Aumento previsto gasto mensal (€)	Aumento previsto mensal (% Clientes)	Redução prevista gasto mensal (€)	Redução prevista mensal (% Clientes)
Baixo	4,2			-83,99	41,4%
Médio	7,2	52,75	10,9%	-40,03	19,9%
Alto	8,9	77,58	8,4%	-22,80	17,3%

(1) - Baixo: 1º quartil (entre 0% e 25%) dos gastos | Médio - Baixo: 2º quartil (entre 25 e 50%) dos gastos | Médio-Alto: 3º quartil (entre 50 e 75%) dos gastos | Alto: 4º quartil (entre 75 e 100%) dos gastos;
(2) - Escala de 1 a 10;
(3) - Baixo: Valor do BECX < 6 | Médio: 6 ≤ BECX < 9 | Alto: BECX ≥ 9

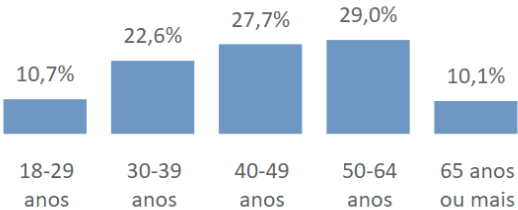
Caracterização do Cliente

Género

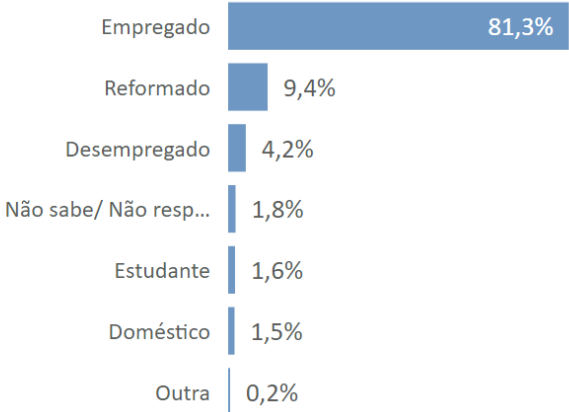
Feminino Masculino Não revelou



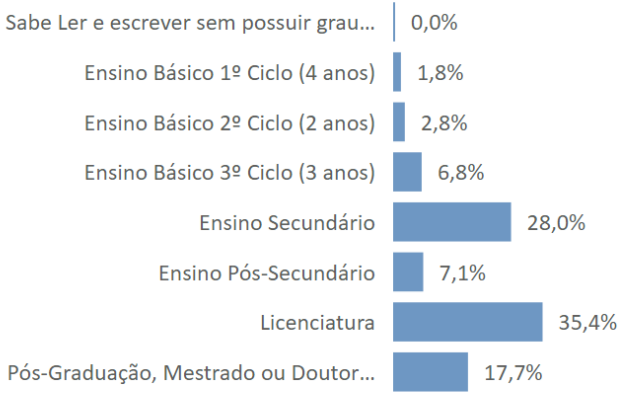
Casse etária



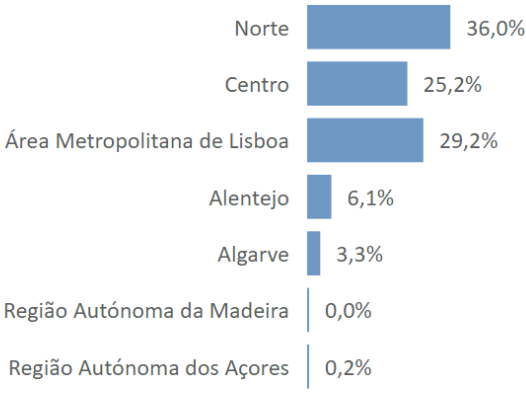
Situação Profissional



Habilitações literárias



NUTS II



Recomendações

Síntese de Resultados

Saliente-se, em primeiro lugar, as variáveis Qualidade e Esforço posicionadas no primeiro quadrante, o que resulta da sua valorização média e impacto na experiência do cliente elevados. Por outro lado, Canais, localizada no segundo quadrante, apresenta impacto na experiência do cliente inferior, mas desempenhos médios elevados.

As variáveis Emoções e Valor encontram-se no terceiro quadrante, pelo seu menor impacto total na experiência do cliente.

A variável Incidentes situa-se no quarto quadrante, pelo seu maior impacto total na experiência do cliente.

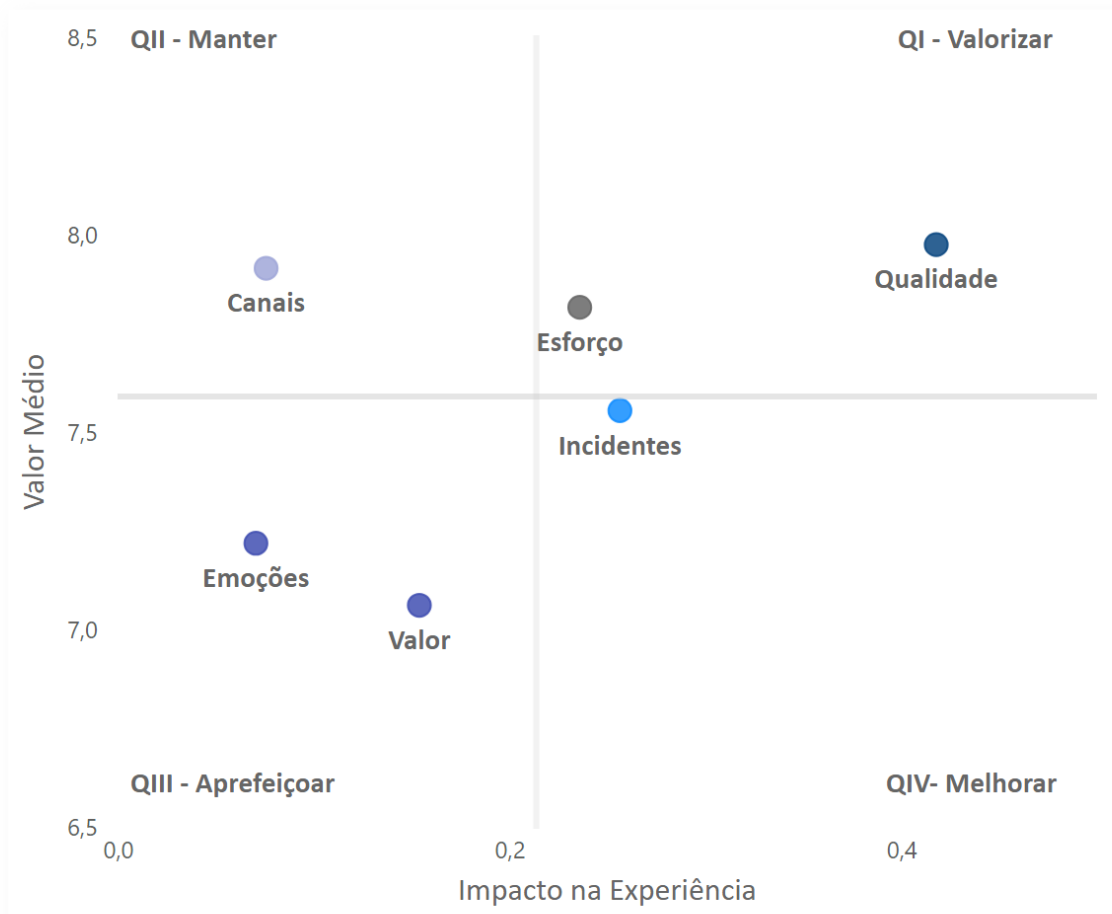
Neste contexto, a Qualidade deverá constituir a prioridade de atuação do setor Seguros.

Uma vez identificadas as variáveis a serem objeto de atuação, há que encontrar formas de operacionalizar estas ações, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis.

A atuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável, tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo do setor no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável.

No caso da Qualidade os esforços deverão ser associados a todos os indicadores, uma vez que apresentam pesos significativos na formação do índice de qualidade apercebida.

Como melhorar a Experiência dos clientes do setor dos Seguros?



O **Mapa de Atuação Preferencial** procura representar o desempenho de cada empresa relativamente ao setor, em cada uma das variáveis explicativas da Experiência, bem como a sua importância na explicação desta variável. Este mapa divide-se em quatro quadrantes:

Quadrante I – Pontos Fortes Principais: variáveis com índice superior ao do setor (i.e., diferenças positivas) e que, simultaneamente, mais contribuem para a explicação da Experiência do cliente. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu valor médio.

Quadrante II – Pontos Fortes Secundários: variáveis com menor contributo para a Experiência, mas com valorizações acima da média do setor. A atuação é menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis atuais de desempenho.

Quadrante III – Pontos Fracos Secundários: variáveis com menor contributo para a Experiência e com valorizações abaixo da média do setor. Estas variáveis requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade do que as que se encontram associadas ao quarto quadrante.

Quadrante IV – Pontos Fracos Principais: variáveis com índice inferior ao do setor (i.e., diferenças negativas) e que, simultaneamente, mais contribuem para a explicação da Experiência do cliente. Estas variáveis constituem assim as mais fortes prioridades de atuação no sentido de melhorar a Experiência do cliente.

Para hierarquizar as dimensões por preferência de atuação, foi calculado um Índice de Atuação Preferencial (IAP) que combina o posicionamento da empresa no setor, com o seu impacto na Experiência do cliente. A atuação será tanto mais preferencial quanto maior o valor do índice.

Dimensão	Valor Médio	Impacto na Experiência	Índice de Atuação Preferencial (%)
Qualidade	8,0	0,42	34,5%
Incidentes	7,6	0,26	21,2%
Esforço	7,8	0,24	19,5%
Valor	7,1	0,15	12,7%
Canais	7,9	0,08	6,3%
Emoções	7,2	0,07	5,8%

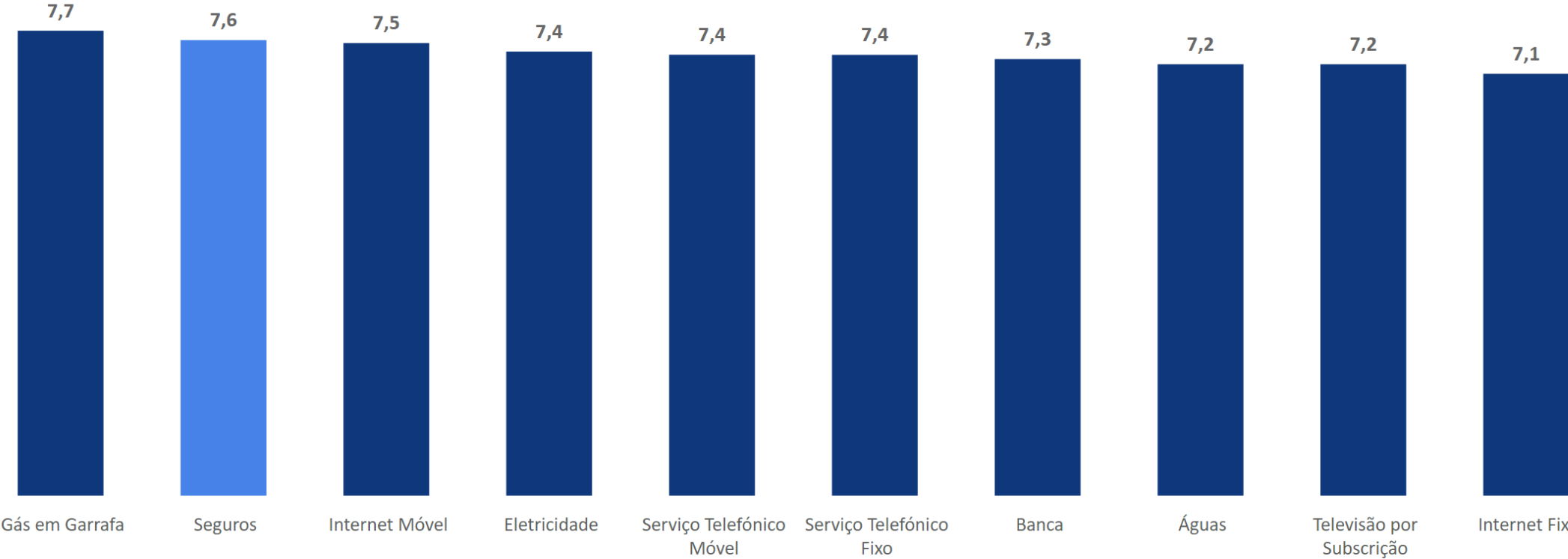
59

Para cada uma das dimensões foi calculado um Índice de Atuação Preferencial (IAP) para os indicadores que a compõem, tendo em conta o peso do indicador na formação da dimensão e a diferença relativamente ao setor. A atuação será tanto mais preferencial quanto maior o valor do índice.

Indicador	Valor Médio	Pesos	Índice de Atuação Preferencial (%)
Qualidade global apercebida	8,1	0,11	11,0%
Clareza e transparência dos preços e faturação	7,9	0,11	10,8%
Capacidade de resolução de problemas	7,9	0,11	10,7%
Clareza e transparência na informação prestada	7,9	0,11	10,7%
Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos	8,0	0,10	10,1%
Atendimento e capacidade de aconselhamento	8,1	0,10	10,0%
Qualidade dos produtos e serviços oferecidos	8,0	0,10	10,0%
Capacidade de inovação nos produtos e/ou serviços oferecidos	7,7	0,09	9,2%
Qualidade das agências/sucursais/balcões	8,1	0,09	8,9%
Diversidade de produtos e serviços	8,1	0,09	8,6%

Anexos

Posicionamento nacional do setor dos Seguros na Experiência do cliente (BECX) em 2023





Relatório Síntese

APS - Setor dos Seguros

BECX 2023



ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A QUALIDADE

