



# SEMANA DEL SEGURO 2015

## Jornada ADDACTIS

*Gestión dinámica del Pricing,  
la respuesta a la voz del cliente*

**inese**

*Inese, BDS 19 de febrero de 2015*

[www.addactis.com](http://www.addactis.com)



# Hacia una fijación de precios dinámica

**ADDACTIS Ibérica** organizó en la tarde de ayer una jornada dedicada a las nuevas tendencias y modelos de gestión del pricing y su integración en las compañías. “El pricing se está moviendo con gran rapidez. Las tarifas ya no son estáticas, sino que son dinámicas”, afirmó **Javier APARICIO**, consultor senior del CEO de **ADDACTIS Worldwide**, en el discurso de bienvenida. Asimismo, adelantó que “en el transcurso de los dos próximos años, veremos cambios en el pricing”.



A continuación, **Aitor MILNER**, director general de **ADDACTIS Ibérica**, introdujo los temas que se abordarían a lo largo del encuentro y cedió la palabra a **Michael NOACK**, responsable de Pricing de **ADDACTIS Worldwide**, quien habló sobre la evolución del pricing en los últimos años. Así, explicó que el modelo clásico se basaba en unos precios estáticos que se ajustaban de año en año en función de la inflación o del comportamiento de la competencia, sistema que se podía mantener mientras se seguían obteniendo beneficios. Sin embargo, plantea

problemas ante el descenso de la venta de seguros y el envejecimiento del parque automovilístico, que orienta la demanda hacia productos más baratos. Además, a medida que el seguro se convierte en una commodity y debido a la escasa utilización del mismo, se percibe poco su valor, por lo que el cliente busca el producto más barato. Ante eso, insistió en que hay que encontrar un método adecuado de pricing, con el objetivo de poner precios en función del riesgo, para lo que es importante tener una buena segmentación. Asimismo, remarcó la relevancia del cliente en este proceso, destacando la necesidad de recoger la mayor información posible del mismo mediante sistemas CRM. Sin embargo, el sector se enfrenta al problema del escaso contacto con el cliente. Por otro lado, precisó que hay nuevos factores que influyen en la tarificación, como la tendencia a reducir los cuestionarios formulados al tomador o el uso de nueva información externa o interna sobre el cliente -datos socioeconómicos, redes sociales, comportamiento...-, así como la aparición de una nueva generación de clientes.

### **Una gestión viva del pricing**

En la mesa de debate posterior, **Borja Díaz**, director general de **MULTIASISTENCIA España**, habló sobre el valor añadido que aporta la gestión de siniestros a la fijación de precios, aprovechando uno de los escasos momentos de contacto con el asegurado para mejorar su satisfacción y obtener una información de primera mano que puede ayudar a segmentar por precio y prevenir el fraude. “La clave no es tanto qué información se recopila, sino prepararse legalmente para recopilarla, estructurarla y analizarla”, anotó. Por otro lado, puntualizó que aunque “el precio es el factor más importante en la captación y renovación”, también hay clientes que prefieren ciertas coberturas en lugar de una

bajada de prima.

**Francisco Gómez**, director de Pricing de **PELAYO**, comentó la estrategia seguida por su entidad en los últimos años. “Hace dos años cambiamos nuestra estrategia de retención y hemos conseguido mejorar el ratio de retención un 10%. Lo hemos logrado dando buenos precios e introduciendo inteligencia en los procesos de renovación. Y ahora hemos puesto en marcha un enfoque de orientación al cliente. Queremos darle razones para que se quede con nosotros, independientemente del precio”, afirmó.

**Alberto Cercós**, director de Pricing de **Carrefour España**, aportó el punto de vista de un operador ajeno al seguro, explicando las particularidades de un sector tan dinámico en la fijación de precios como es el retail.

Por último, **Noack** reseñó las ventajas de contar con el apoyo de una consultoría como **ADDACTIS** en el proceso de fijación de precios, llevando a las aseguradoras los avances académicos y los nuevos modelos y beneficiándose de la experiencia adquirida por una multinacional en otros países, pudiendo trasladar este conocimiento al mercado español. Por otra parte, identificó algunos factores que podrán influir en un futuro cercano en el pricing del ramo de Autos, como el aumento de la penetración de los coches eléctricos, el desarrollo de los vehículos sin conductor, el impacto de las mejoras tecnológicas en la reducción de las víctimas mortales o la evolución del modelo ‘pay as you drive’, entre otros.