

# CONSUMIDORES Y DISPOSITIVOS: CADA VEZ MÁS CERCA

LAS ÚLTIMAS NECESIDADES Y DEMANDAS  
EN EL ECOSISTEMA APPLIANCE PROTECTION

Insights  Lab

Allianz  Partners

# CONTENIDOS

## 01

¿Qué es Insights Lab?

## 02

Consumidores y dispositivos:  
cada vez más cerca.

2.1 Los "MUSTS" y en qué medida los protegen.

2.2 Desde el "no lo necesito" hasta el "no puedo vivir sin ti".

2.3 La visión desde dentro.

2.4 Lecciones aprendidas: construyendo el *buyer* persona.

## 03

Takeaways

**01.**

¿QUÉ ES INSIGHTS LAB?



# Comprender y ayudar a las personas, parte de nuestro ADN

Allianz Partners tiene como misión **ayudar a las personas y proporcionarles soluciones** desde hace casi 70 años.

La gran experiencia de la compañía, su constante evolución y crecimiento, siempre a la vanguardia con recursos de última tecnología, no tendrían sentido sin el profundo conocimiento del **eje central** de su negocio, **las personas**.

Por ello, Allianz Partners aboga constantemente por **escuchar la voz de la sociedad**, yendo incluso más allá de sus propios clientes. La clave es conocer, comprender y actuar en consecuencia, siempre con un pensamiento de diseño y de mejora continua, creando soluciones perfectamente ligadas a las necesidades y los deseos de las personas, con un propósito claro: cuidar de ellas, sobre todo cuando más lo necesitan.

# Insights Lab

## ¿Cómo se ha hecho?

Siguiendo los principios del *design thinking*, para una mejor comprensión de las diferentes realidades presentes en la sociedad, Allianz Partners ha trabajado activamente con diferentes stakeholders para la propia definición del estudio.



### NUESTRA EXPERIENCIA

Realizando **dinámicas con consumidores y gestores de siniestros** de la compañía, profundizando en su relación con los dispositivos, la protección de estos y sus expectativas.



### LA VOZ DEL CLIENTE

A través de una **encuesta a 700 personas** en panel on-line, para conocer y analizar sus necesidades, expectativas, preocupaciones y su relación con el seguro.



### LA EXPERIENCIA DEL B-PARTNER

Realizando **dinámicas con expertos**, debatiendo sobre la evolución del sector, los consumidores y su entorno y priorizando necesidades de información al respecto

02.

CONSUMIDORES Y DISPOSITIVOS: CADA VEZ MÁS CERCA

# 2.1

Los “*MUSTS*” y en qué medida los protegen.

# ¿Qué dispositivos tienen?

## Smartphone

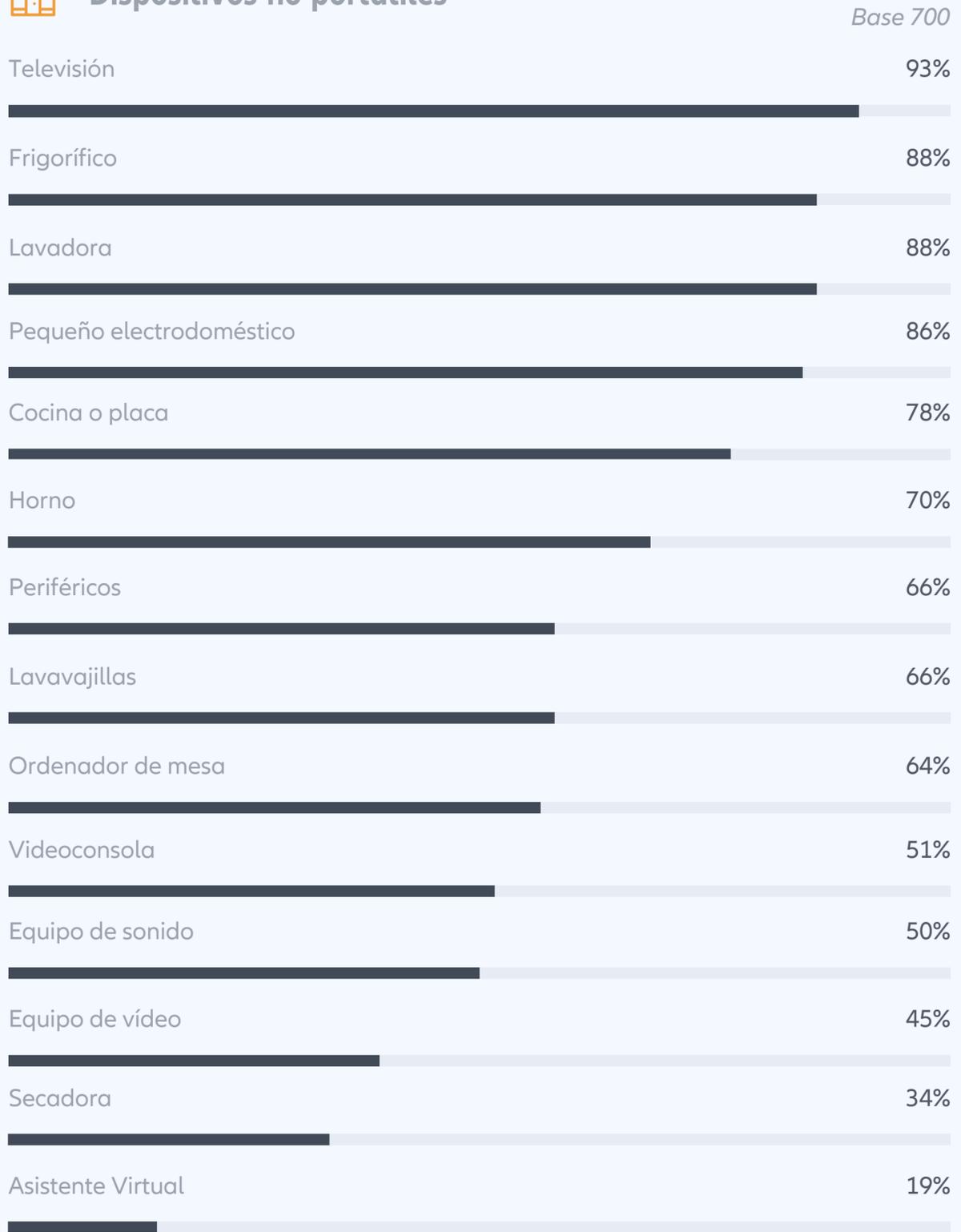


## Dispositivos portátiles



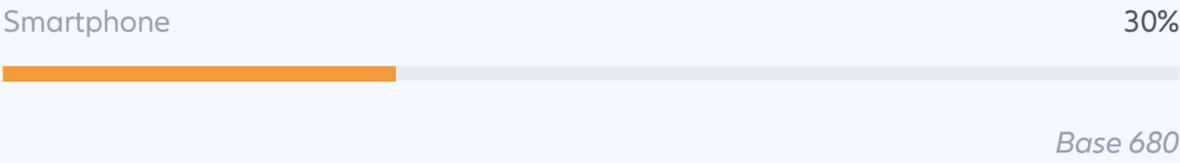
El Smartphone, a pesar de ser un dispositivo de ocio y comunicación, lidera el ranking de penetración de dispositivos, por encima incluso de aquellos más relevantes para el hogar como puede ser el frigorífico. En segunda posición, se encuentran algunos dispositivos no portátiles de equipamiento del hogar: Televisión, Lavadora y el propio frigorífico; seguido del Portátil y los Pequeños Electrodomésticos. El Smartwatch, la secadora y el asistente virtual son los dispositivos menos presentes en los hogares.

## Dispositivos no portátiles

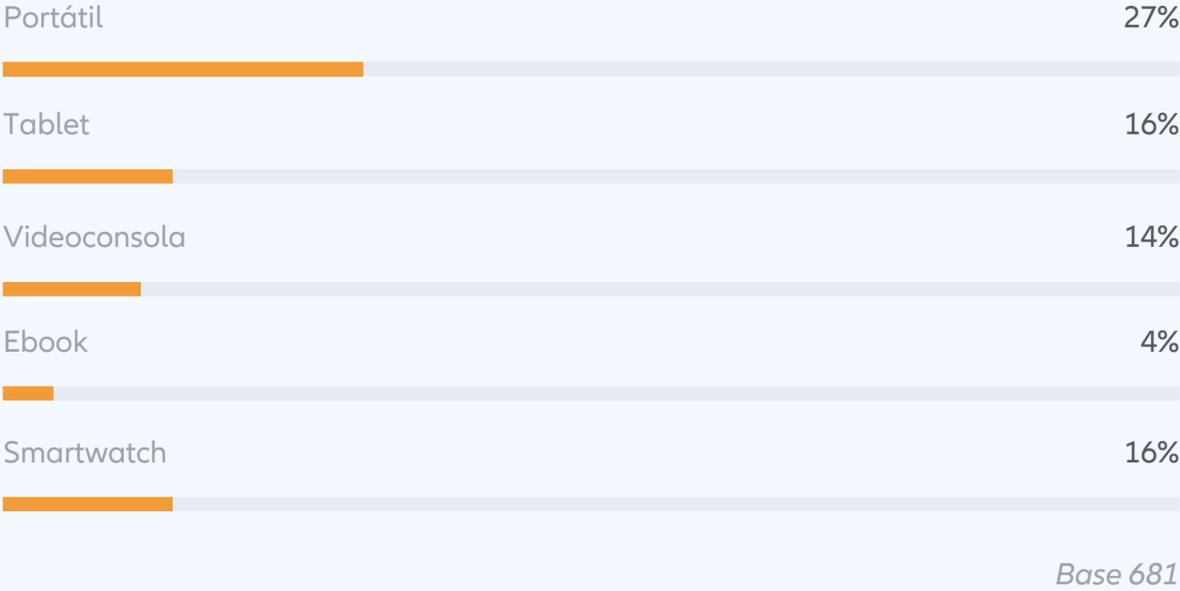


# Los propietarios ¿En qué medida lo protegen?

## Smartphone



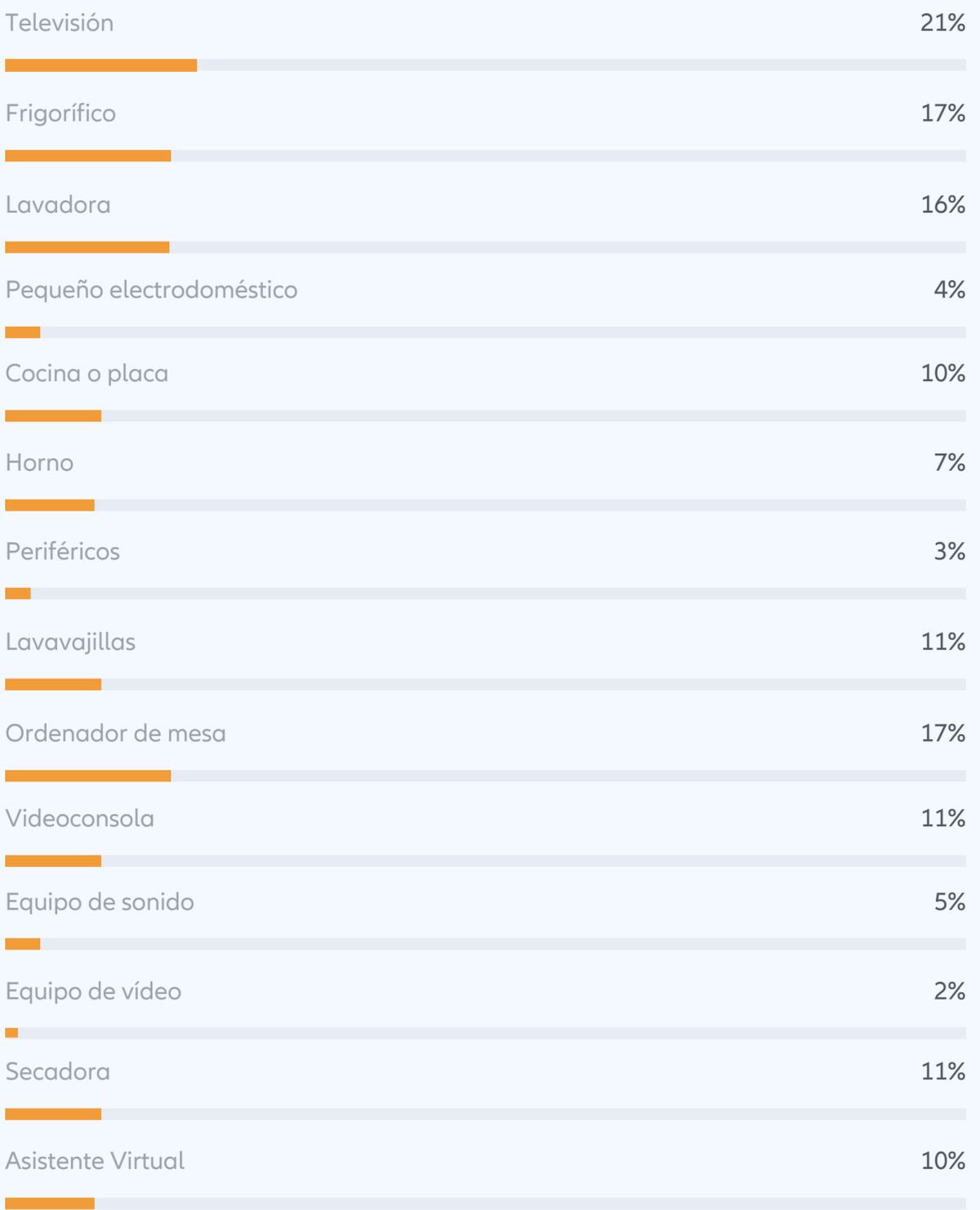
## Dispositivos portátiles



**3 de cada 10 Smartphone tienen algún tipo de seguro o garantía extendida contratado**

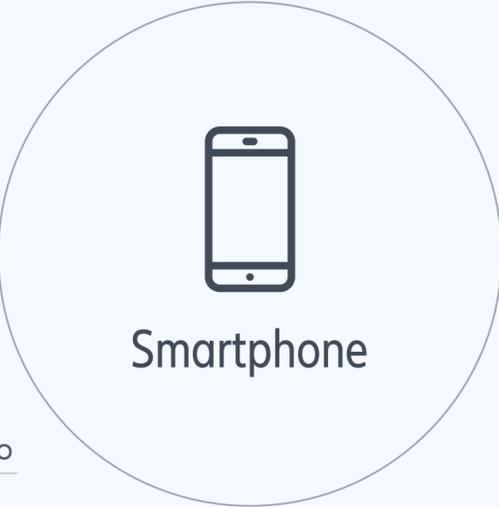
Entre los propietarios de cada uno de los dispositivos, el Smartphone lidera la tenencia de póliza específica de seguro por delante del ordenador portátil. En un tercer lugar, a cierta distancia, se encuentra la televisión que cierra el pódium de dispositivos más asegurados.

## Dispositivos no portátiles

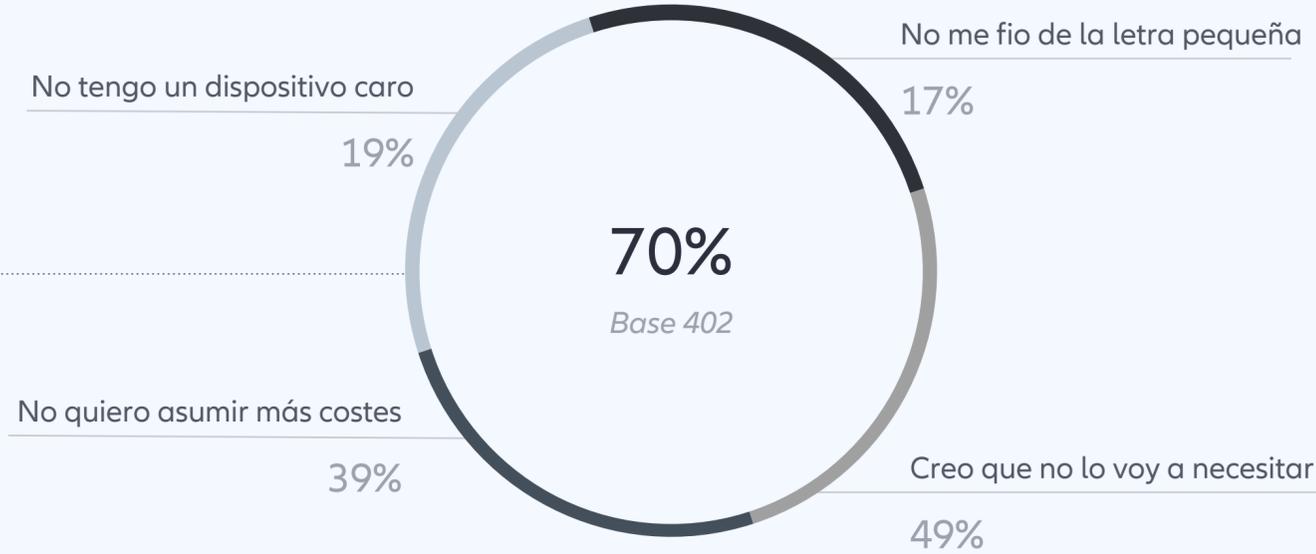


# ¿Por qué se decide contratar o no contratar protección?

## Si contrato porque...



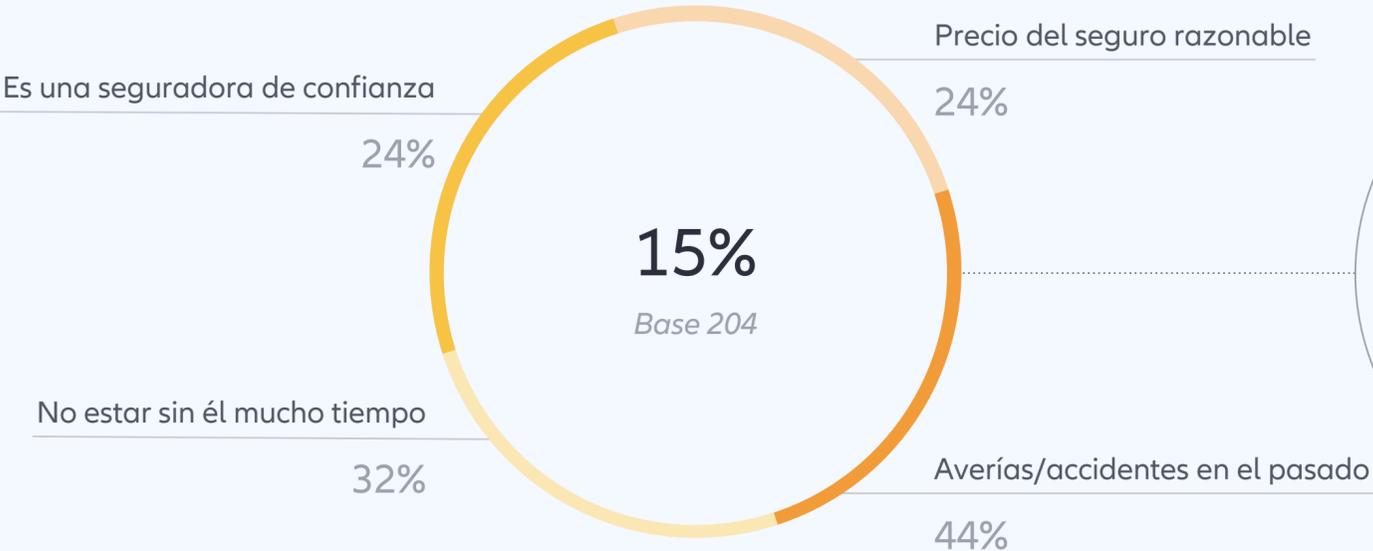
## No contrato porque...



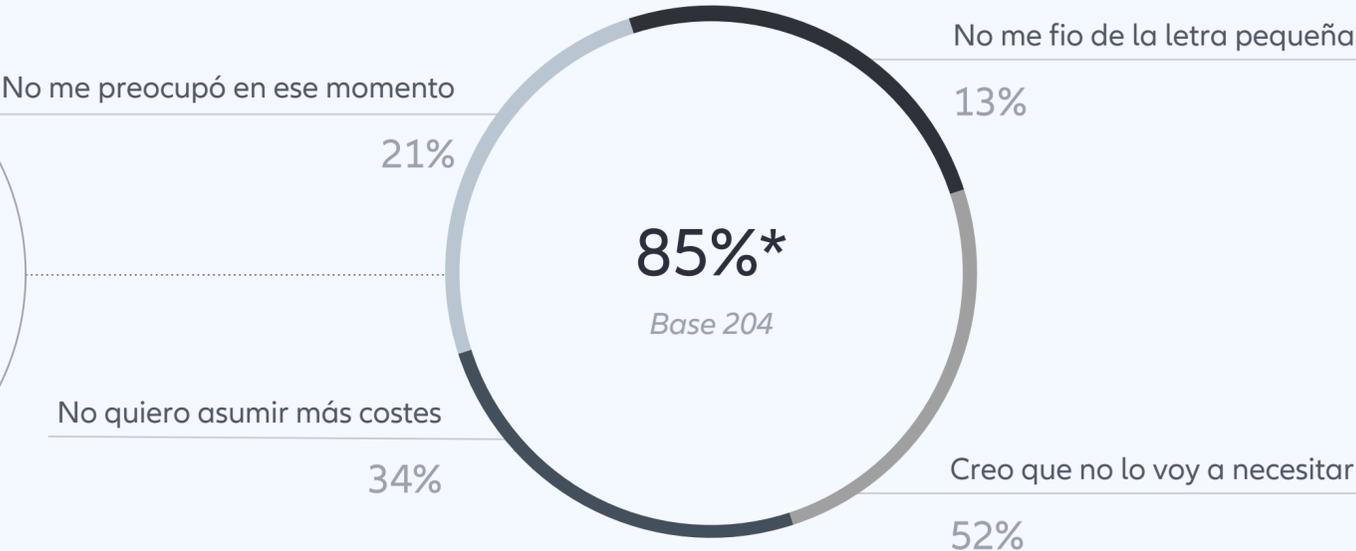
Los motivos de contratación de seguro para Smartphone se relacionan principalmente con sucesos del pasado. Aquellos que no han tenido siniestros pasados con sus dispositivos se muestran más confiados y no recurren a la contratación de un seguro, aunque eludir un gasto adicional también tiene una importancia alta a la hora de desestimar la contratación.

# ¿Por qué se decide contratar o no contratar protección?

## Si contrato porque...



## No contrato porque...



Las experiencias pasadas y la escasa disposición a estar sin el dispositivo mucho tiempo, en caso de siniestro, también son los motivos más importantes a la hora de contratar. Sin embargo, prevalece la sensación de no necesitarlo. En general, existe una mayor despreocupación que por el Smartphone.

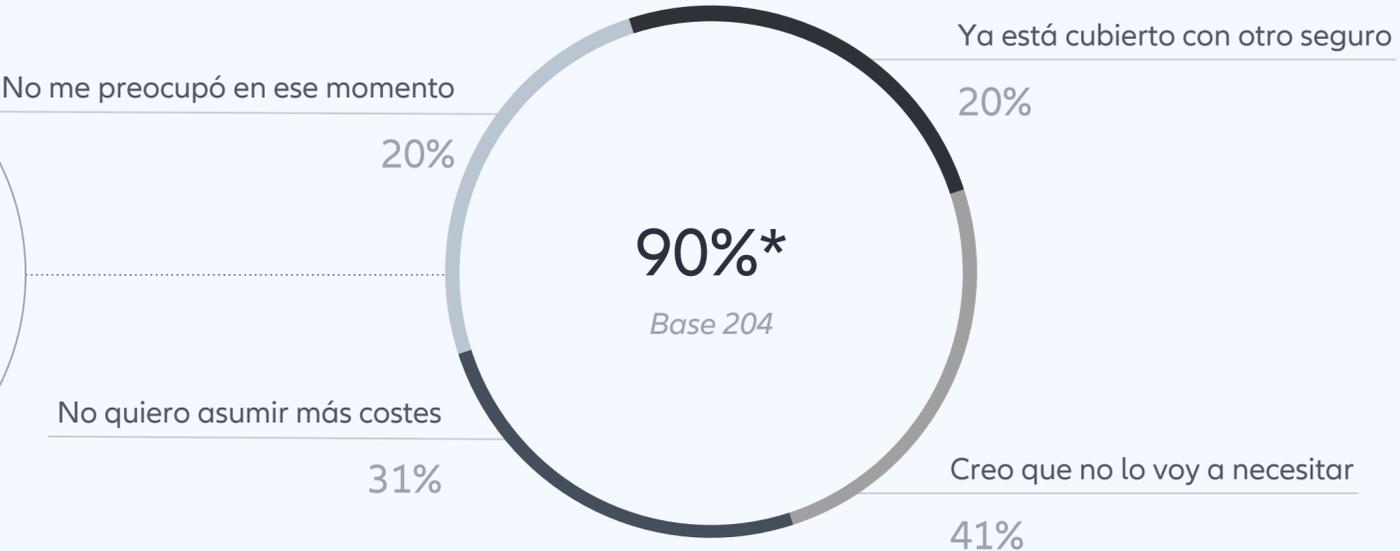
\*Media de no contratación de seguro.

# ¿Por qué se decide contratar o no contratar protección?

## Si contrato porque...



## No contrato porque...



En el caso de los dispositivos no portátiles, los sucesos pasados se igualan en orden de importancia con no prescindir del aparato durante mucho tiempo. Pero especialmente para esta categoría, nuestras expectativas de durabilidad reducen la perspectiva de riesgo y el interés en soluciones aseguradoras.

\*Media de no contratación de seguro.

¿Qué le piden al seguro?

“Si este seguro no me ofrece nada diferencial al seguro de hogar, no lo contrato”

En caso de contratar un seguro o extensión de garantía, en el momento de compra prefieren la ofrecida por el fabricante, pero después sí se plantearían contratar alguna cobertura o servicio específico. “Cuando compras el aparato no te planteas que vaya a pasarle nada, además tienes la garantía. A partir de los 5 años ya tienes miedo a que se rompa y sabes qué averías pueden surgir”.

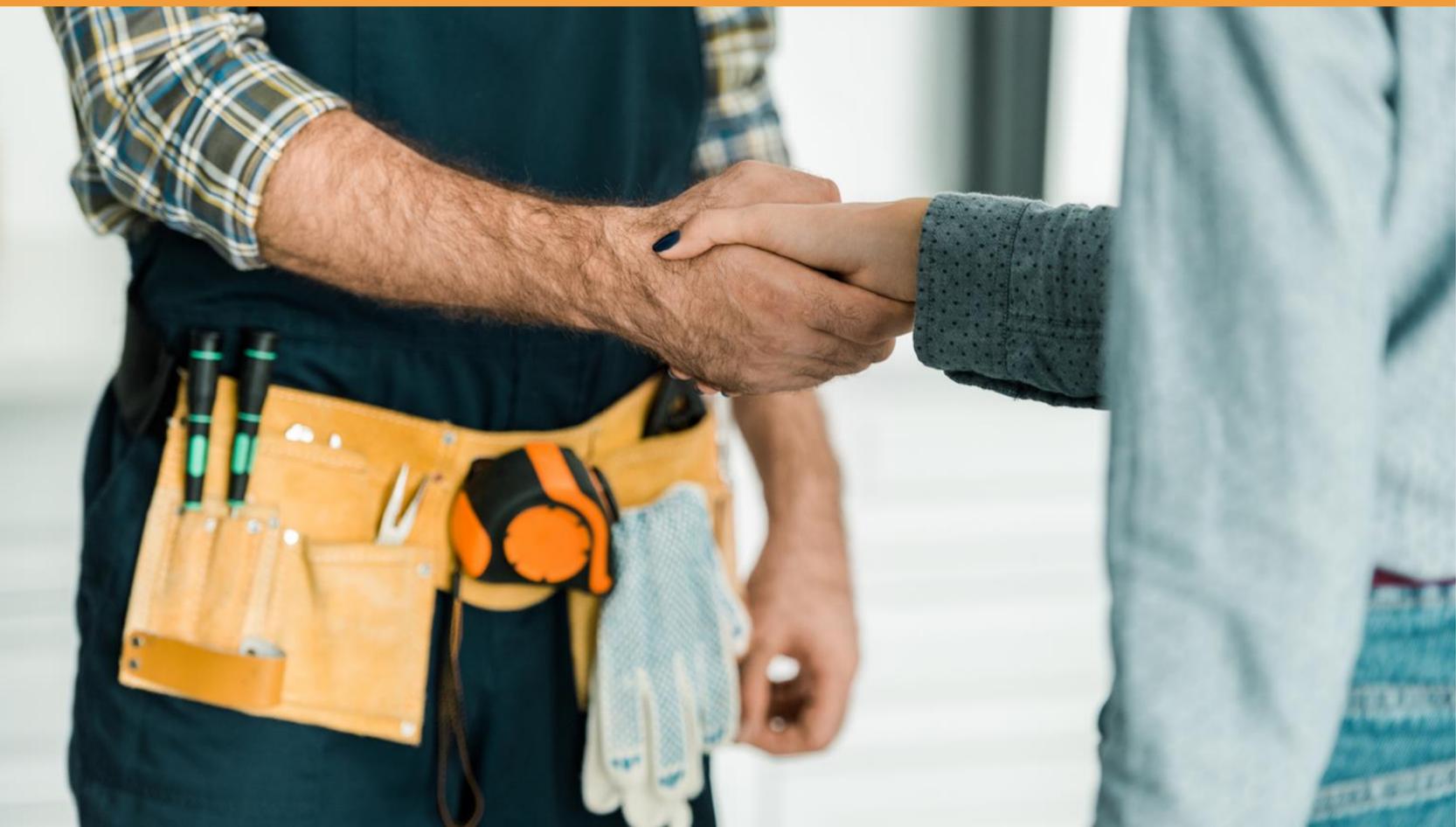
**“Quiero algo personalizado y que me hable claro”**

Hablando de la póliza en sí, sencilla, visual, sin muchas páginas, sin tener que firmar varias veces y accesible vía app o internet. En general, no se lee la póliza y no se conoce lo que cubre. Por otro lado, “que el técnico se adapte a mis horarios, no sólo la franja horaria estándar y no me ponga pegas.” No es percibido positivamente que cada vez tiendan más a sustituir el aparato en vez de reparar.

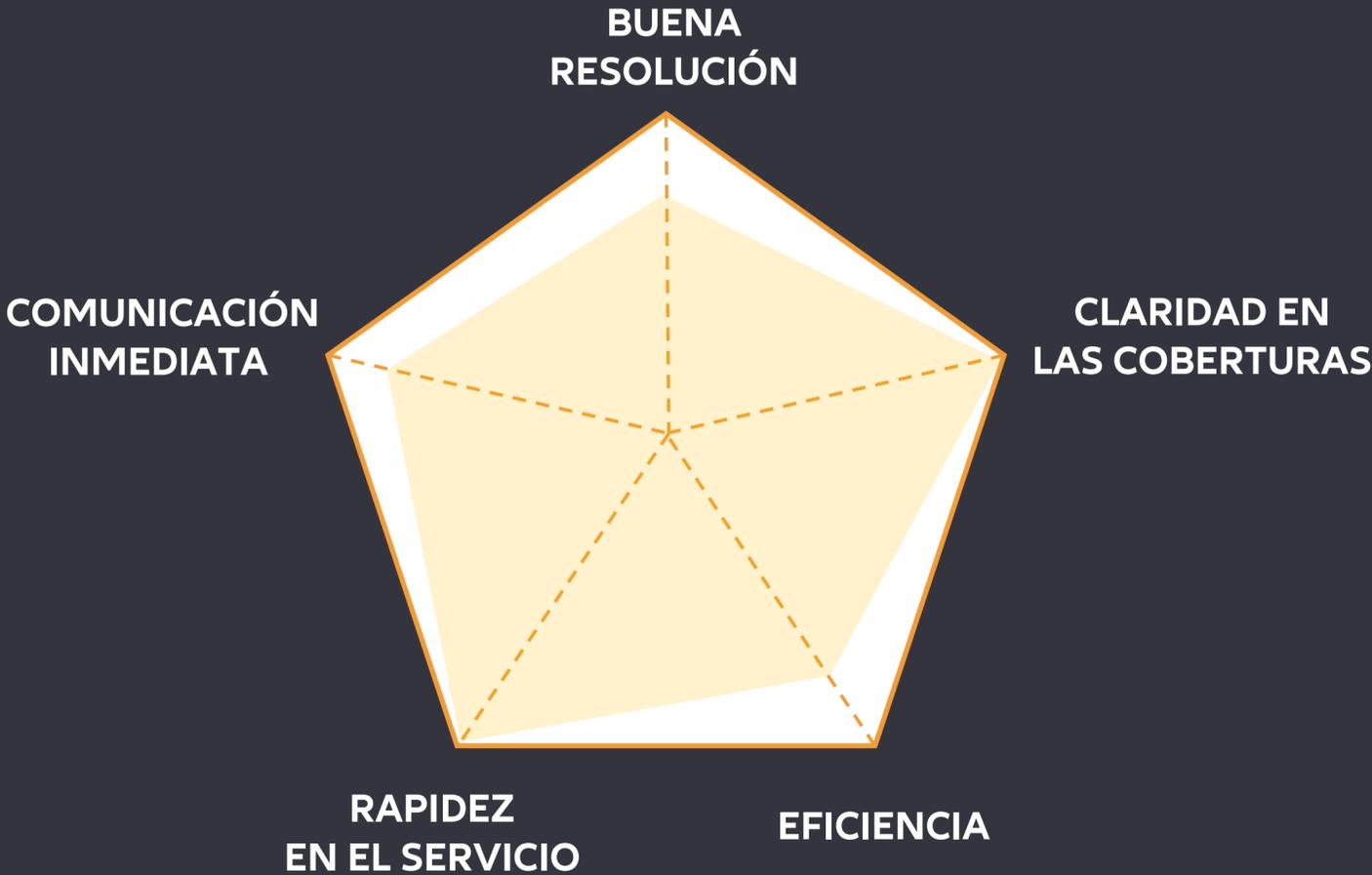
**“Sí que contrataría un servicio de mantenimiento para mis aparatos más caros como prevención, si son baratos prefiero reparar o sustituir”**

Para los aparatos de línea gris surge preocupación por los datos del móvil, hay mucho desconocimiento. También se empieza demandar la figura del “manitas tecnológico” para personas mayores o “fuera de onda”.

**“Pido un servicio fácil y sencillo, que no tengas que pelear con el mundo para arreglarlo”**



# ¿Qué se valora más en el servicio del seguro?



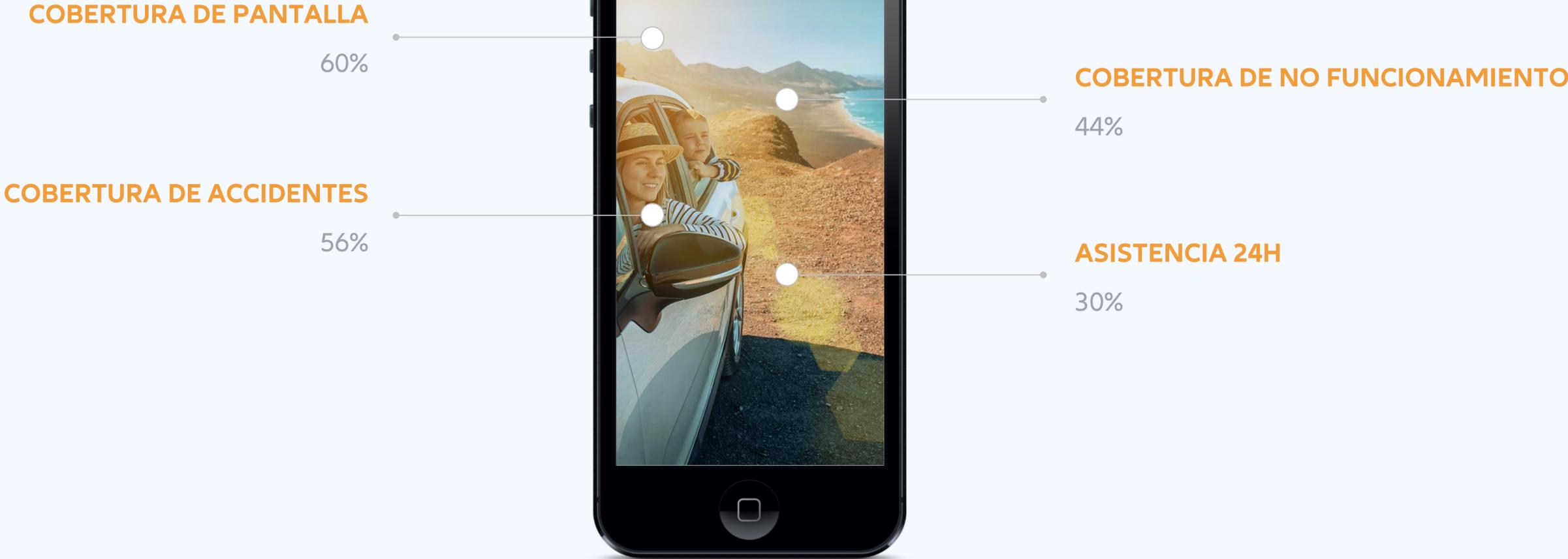
¿Qué aspectos de los seguros o garantías adicionales interesan más?

# Smartphone

“No puedo estar sin él”

El Smartphone es percibido como el dispositivo de mayor fragilidad debido a que se recurre a un seguro específico para cubrir siniestros relacionados con accidentes, especialmente la rotura de la pantalla.

Base 700



¿Qué aspectos de los seguros o garantías adicionales interesan más?

# Dispositivos portátiles

“No quiero que me falle”

Entre el resto de dispositivos portátiles la percepción de fragilidad parece menor, fruto del menor desplazamiento de los mismos, por lo que la cobertura de accidentes y rotura de pantalla se sitúan en un segundo nivel.

Lo que más importa en esta categoría es la cobertura de no funcionamiento.

Base 700

**COBERTURA DE NO FUNCIONAMIENTO**

47%

**COBERTURA DE ACCIDENTES**

40%

**COBERTURA DE PANTALLA**

39%

**ASISTENCIA 24H**

29%



¿Qué aspectos de los seguros o garantías adicionales interesan más?

# Dispositivos no portátiles

**“No quiero perder la rutina si me pasa algo”**

En dispositivos no portátiles hay menos apego por el dispositivo en sí porque son percibidos de una forma más funcional. La mayor preocupación, por tanto, es su rápida reparación o sustitución por otro nuevo.

Base 700

**REPARACIÓN MUY RÁPIDA**

63%

**RENOVACIÓN DEL DISPOSITIVO**

52%

**COBERTURA DE PEQUEÑOS ELEMENTOS**

42%

**ASISTENCIA 24H**

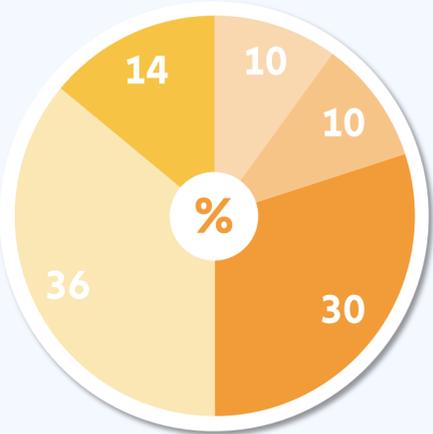
38%



# 2.3

Desde el “no lo necesito” hasta el “no puedo vivir sin ti”.

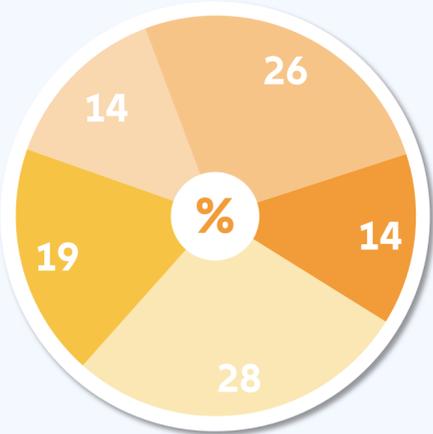
# ¿Qué dependencia manifiestan hacia sus dispositivos?



### Smartphone

Es el dispositivo del cual se tiene mayor dependencia, la mayoría de usuarios no podría estar sin él más de dos días.

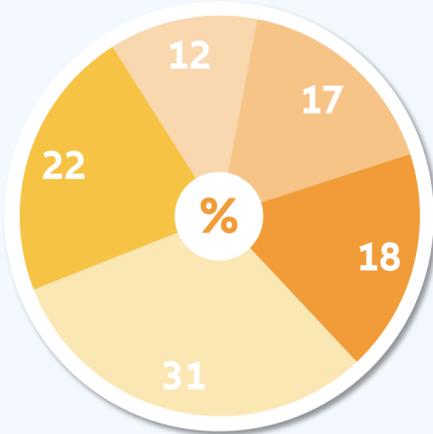
Base 680



### Dispositivos portátiles

Muestran la menor dependencia para sus usuarios, casi el 30% podría estar sin él más de 7 días.

Base 681



### Dispositivos no portátiles

Los dispositivos de primera necesidad, como el frigorífico, no alcanzan las cotas de dependencia que muestra el Smartphone, pero si una mayor importancia que el resto de dispositivos portátiles.

Base 667

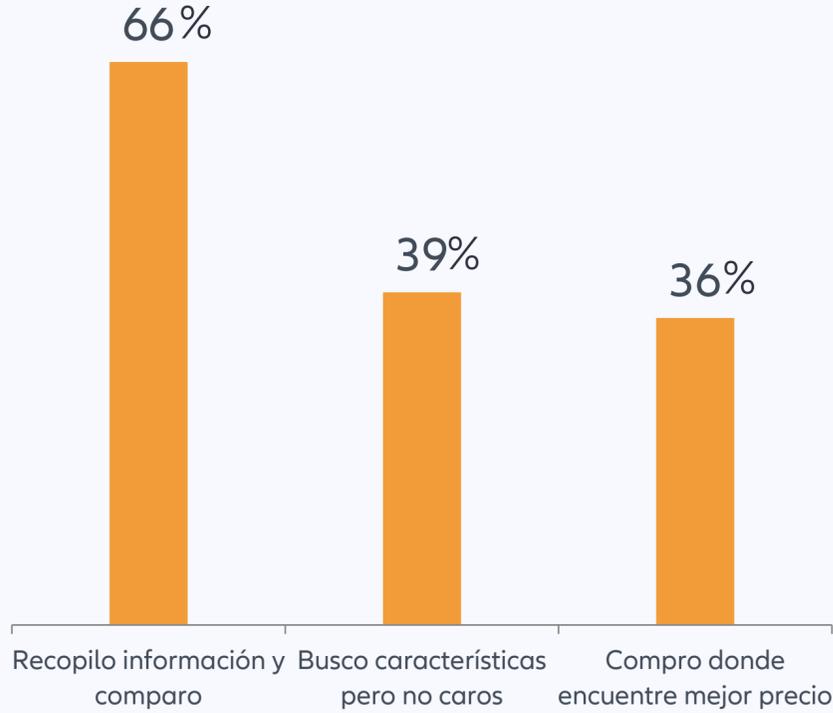
**Dos de cada tres usuarios de Smartphone creen que no podrían estar sin él más de 2 días.**

Si le sucediera algo, podría estar sin el dispositivo...

- Unas horas
- 1-2 días
- 3-4 días
- 4-7 días
- > 7 días

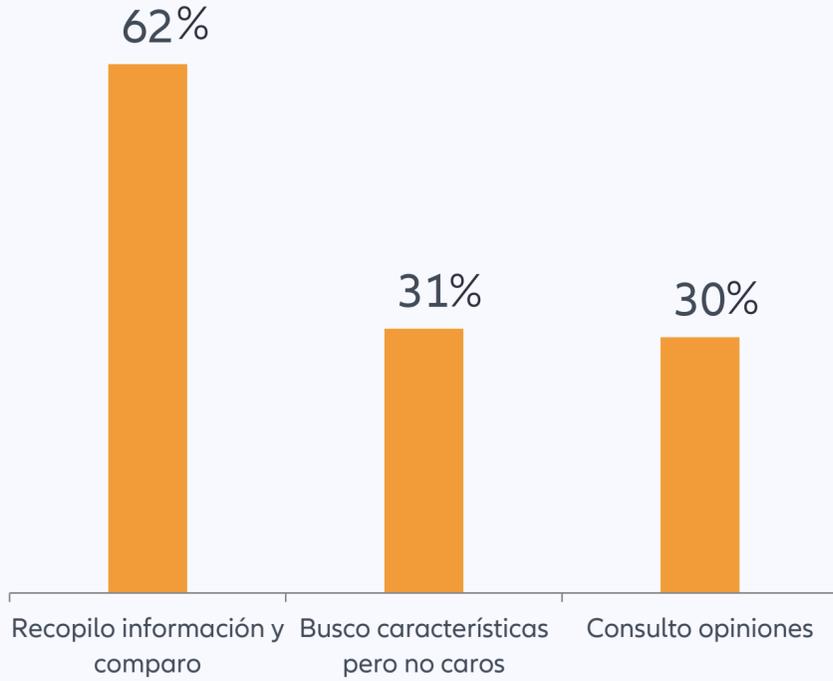
# ¿Qué hacen en el momento de comprar uno nuevo?

## Smartphone



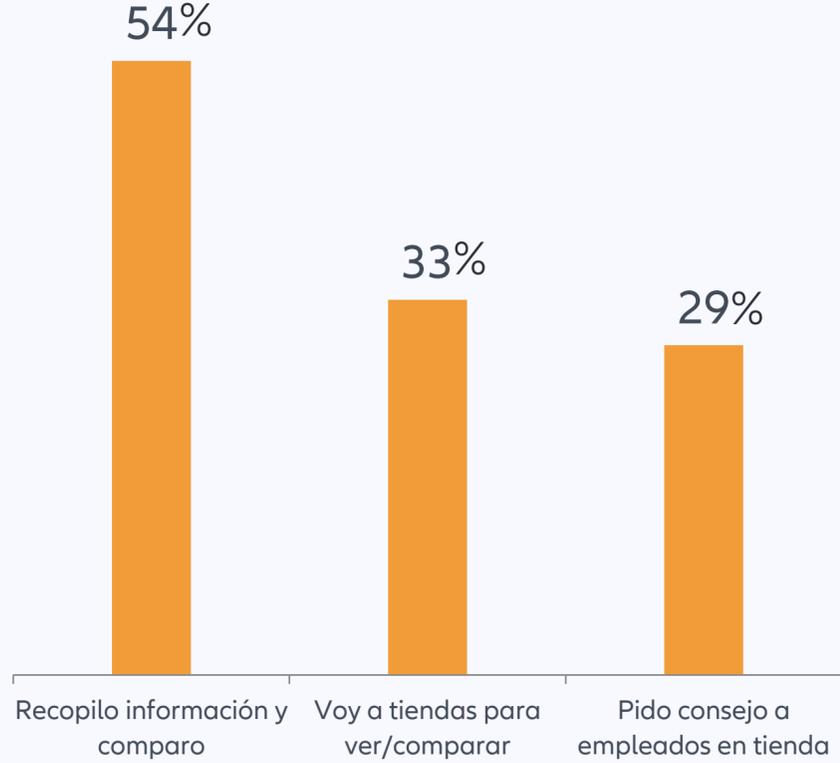
Base 680

## Dispositivos portátiles



Base 681

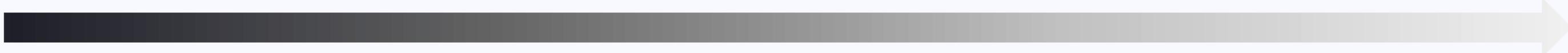
## Dispositivos no portátiles



Base 667

La compra inteligente juega un papel clave

El punto de venta juega aquí el papel más importante



# ¿Qué hacen en el momento de comprar uno nuevo?

## Smartphone



**La compra inteligente juega un papel clave en la adquisición de un Smartphone.**

En aquellos dispositivos de los que estamos más familiarizados, especialmente en el Smartphone, en términos generales nos fiamos más de nuestro propio criterio, utilizando recursos externos únicamente para informarnos o comparar modelos, pero siempre teniendo una idea más preconcebida del aparato que estamos buscando.

## Dispositivos portátiles



**La información aquí también juega un papel determinante, aunque su coste parece suponer un freno para la compra directa online.**

La confianza que aporta la tienda física es mayor en términos generales, condicionada especialmente por la figura del vendedor, la atención personalizada y de asesoramiento que se ofrece como valor añadido.

## Dispositivos no portátiles



**El punto de venta es aquí el condicionante más importante dentro de las distintas tipologías de dispositivos.**

En aquellos aparatos que no nos consideramos tan expertos, especialmente los dispositivos no portátiles, buscamos el asesoramiento externamente.

## ¿Dónde compran los dispositivos?

**“Vivimos en la era de internet pero aún es importante tener un sitio físico donde acudir.”**



**LAS CORRIENTES DE OPINIÓN SON LA CLAVE A LA HORA DE DECIDIR LA COMPRA.**

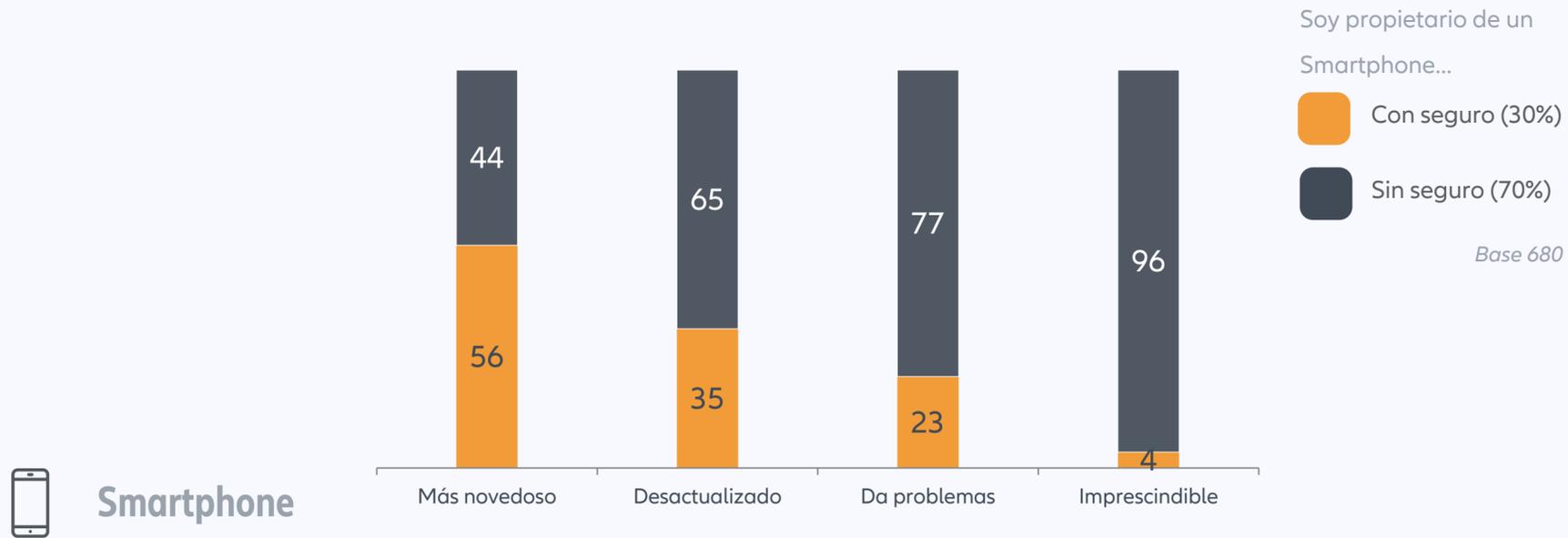
Más de un 60% de los encuestados recopila información y compara antes de comprar cualquier dispositivo. Pero pese a la influencia del mundo online, existe aún cierta reticencia que beneficia al punto de venta: el cliente percibe muchos lugares u opiniones poco fiables, lo que favorece la figura de la tienda y los empleados como referentes expertos en los diferentes dispositivos.

**LOS DISPOSITIVOS NO PORTÁTILES ES LA CATEGORÍA DONDE INFLUYE MÁS EL PUNTO DE VENTA.**

El 29% pide consejo al vendedor para asesorarle en la compra: la tienda y sus empleados nos dan seguridad. También nuestro comportamiento de compra y elección viene condicionada por cuánto estamos dispuestos a gastarnos y la frecuencia de renovación.

Una característica común a las tres categorías es la especial atención al dispositivo y sus características, es decir, buscamos una compra inteligente en la que nuestras expectativas (con o sin ayuda) se cumplan convencidos de que hemos hecho una buena compra entre calidad, precio y características, pero sin primar el precio por encima de las otras. Sólo un 7% de los encuestados busca únicamente el precio más económico para la compra de sus dispositivos.

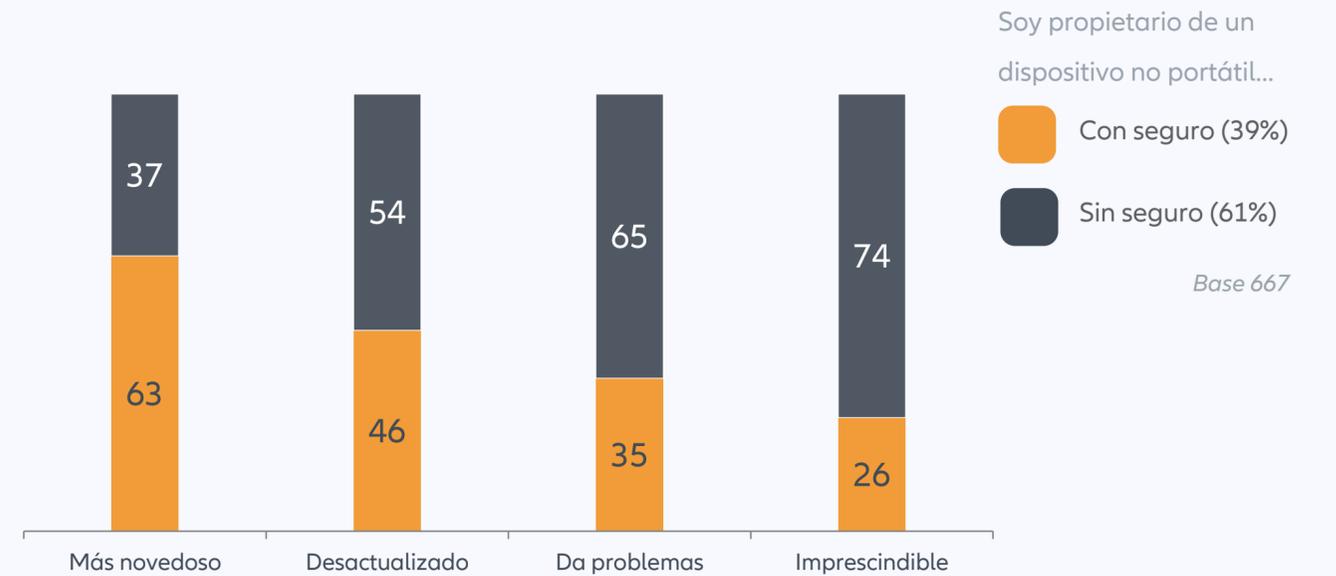
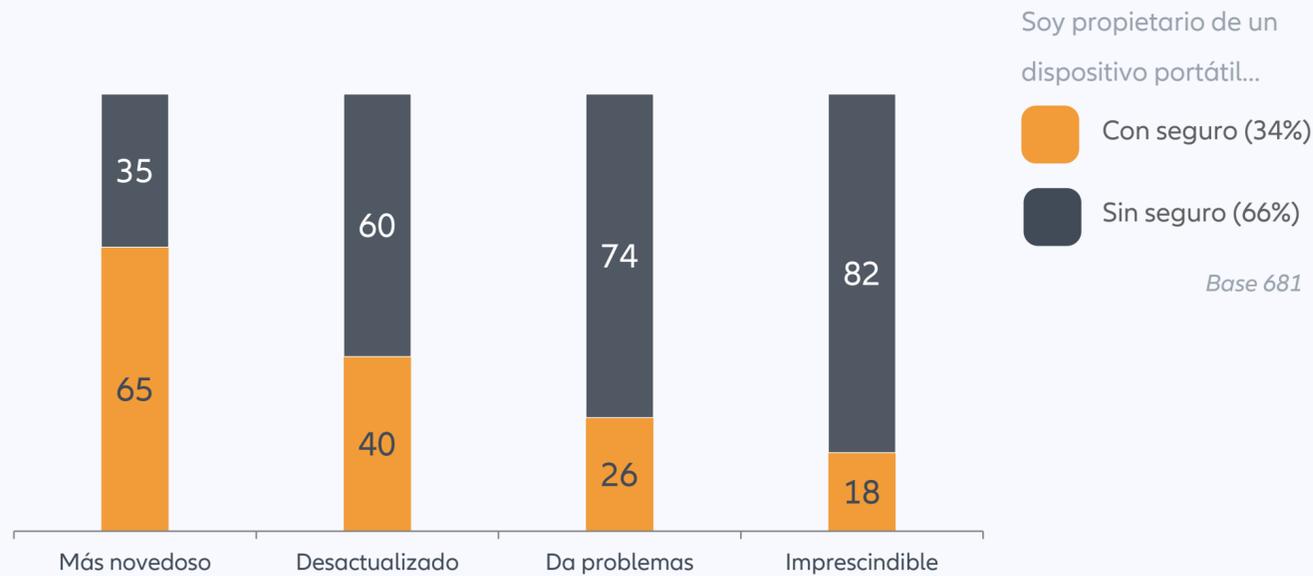
# ¿Condiciona la motivación de compra la contratación de protección?



Existe relación directa entre el deseo de contar con la última tecnología y la decisión de contratar protección específica para todas las tipologías de dispositivos. Esta relación se intensifica en el Smartphone, donde se parten de niveles muy bajos en "imprescindible" y crece con gran intensidad en el resto de estadios.

## Dispositivos portátiles

## Dispositivos no portátiles



# 2.6

Lecciones aprendidas: construyendo el *buyer persona*.



Pedro, 38 años

 Vive con su pareja y sus hijos, menores de edad.

 Nivel de ingresos medio/alto.

 Mirlo blanco, de gran valor.

 Perfil poco común. (1/10)

## Tecnófilo

(a sus dispositivos) "Yo no puedo estar sin ti, no hay manera..."

 Aspira a tener siempre el último modelo, tiene todo tipo de gadgets.

 Suele preocuparse por proteger sus dispositivos, contratando seguros o garantías extendidas.

 Es clave que pueda comunicar que ha tenido un problema en cuanto suceda, sea cuando sea.

## ¿Qué quiere el cliente?

### VERBATIMS



"Que nunca esté desconectado y que funcione correctamente. En definitiva, no quiero estar desconectado"



"Que sean rápidos en reparar y que la burocracia fuera muy fácil y todo online."



"Plan *renove*. Qué incluya también soluciones de cuando empiezan a fallar botones, cuando desaparecen los números, etc."



 Vive con su pareja y sus hijos, menores de edad.

 Nivel de ingresos medio.

 Receptivo si percibe facilidad.

 Perfil muy común. (4/10)

## Pragmático

*“Quiero que lo que tengo esté bien y actualizado, pero sin volverme loco”*

 Si detecta que algo empieza a no ir como debe, busca un dispositivo nuevo, no espera hasta que es tarde.

 No suele buscar activamente protección para sus dispositivos, pero si se lo ofrecen, lo tiene en cuenta.

 Las coberturas son la clave, si pasa algo necesita saber que esa protección servirá para algo.

## ¿Qué quiere el cliente?

### VERBATIMS



“Que si el terminal cae o sufre un robo haya algún sistema que de modo automático y remoto formatee el terminal para que nadie pueda tener acceso a datos personales, fotos”



“Seguro extra para la Tablet incluya una opción por si los niños compran algún juego o algo que no debiese.”



“Que si un electrodoméstico no es posible arreglarlo me ofrezcan uno nuevo y además me devuelvan una parte del importe del averiado por no haber podido arreglarlo”



Isabel, 44 años



Vive con su pareja y no tiene hijos.



Nivel de ingresos medio.



Receptiva si percibe facilidad.



Perfil poco común. (1/10)



## Fundamentalista

(de lo que va con ella) "No puedo esperar a que se rompa del todo el móvil, pero en casa... es diferente"



Si su móvil, Tablet o portátil empiezan a dar signos de agotamiento, no duda en cambiarlos. Pero en casa, los dispositivos aguantan hasta el final.



Las pocas veces que contrata algún servicio de protección, lo hace porque se lo han ofrecido.



Además de las coberturas habituales, le interesa poder recuperar la información de su móvil.



## ¿Qué quiere el cliente?

### VERBATIMS



"Tal vez tendrían que ofrecernos servicio de mantenimiento o revisión rápida cada tres meses para ver si no se nos ha colado algún virus que este usando nuestros datos."



"Que cuando contactes con ellos no sea una llamada a un 902 q tienen un coste elevado."



"Sobre todo, agradezco el contacto directo con el técnico y valoro que me diga la verdad y acuda cuanto antes, y por supuesto que sea profesional y con garantía."



 Vive con su pareja y tiene hijos mayores de edad.

 Nivel de ingresos medio/bajo.

 Escéptica, difícil de convencer.

 Perfil muy común. (4/10)

 **Utilitarista**

*“Si todavía funciona, ¿para qué cambiarlo? ¡Con lo que cuesta ganar ese dinero!”*

 Solo se decide a renovar por estricta necesidad, cuando el dispositivo deja de funcionar definitivamente.

 No se preocupa por proteger sus dispositivos con seguros o garantías.

 Tiene que sentir que ha hecho una compra óptima, sin gastar demasiado.

 ¿Qué quiere el cliente?

**VERBATIMS**



“Con que fuesen claros, con qué cubren y qué no cubren y qué gastos tiene que asumir el cliente en cada caso sería suficiente para mi.”



“Cursos online y presenciales sobre funciones, instalación de software, asesoramiento sobre seguridad, etc..”



“Sustitución por otro dispositivo mientras se realiza la reparación, ya que hablamos de cosas como neveras, una pequeña valdría para no perder la comida cuando se descongele porque la nevera original falla.”

# 2.4

La visión desde dentro.

## ¿Cómo está cambiando el consumidor?



### Lo sabe todo

La globalización de la información en internet ha propiciado un cliente mas informado y mas exigente con los productos.



### Servicio personalizado

Busca una atención personalizada estableciendo una relación de confianza con un vendedor durante todas sus visitas.



### Bajo presupuesto

El perfil de cliente general ha cambiado a uno con poco presupuesto que gasta menos dinero en equiparse.

## ¿Qué necesidades puede solucionar la industria aseguradora?

“Necesitamos  
transparencia en el -qué  
te cubre tu seguro-”

Existe un gran desconocimiento en el producto del seguro. Las garantías son muy complejas y no se pone en valor su beneficio. El cliente tiene, además, cierta desconfianza con el seguro y la venta depende totalmente del vendedor: debe conocer muy bien el producto y sentirse cómodo vendiéndolo.

El diseño claro de coberturas y la facilidad en la accesibilidad de la información es clave para el proceso de venta del mismo. También la agilidad de procesos es un aspecto clave en la contratación: la firma digital para la financiación en tiempo real.

El punto de venta físico es un agente clave en la venta del seguro y la figura fundamental es el vendedor. En ellos está el potencial de venta y es por eso que necesitan una formación continua o píldoras de venta para fomentarla con un producto sencillo y claro que vender.

Para nuestros B-Partners es muy importante dar esa facilidad de venta en la tienda física y ayudar al punto de venta a vender más, alineándose con su objetivo de poner en valor el punto de venta a través de la vocación de servicio.

“El vendedor es clave, pero  
hace falta saber que hay una  
aseguradora sólida detrás”

## Nuestra experiencia

“Hay que posicionarse en el servicio y no en el riesgo para llegar a los clientes ”

Hay una clara distinción entre las necesidades de seguro de los aparatos portátiles (Tablet, móvil, portátil, etc.,) y los electrodomésticos.

En el primer grupo hay mucha más rotación de compra, la movilidad con ellos es mayor y por tanto el riesgo de siniestro también. Por otro lado, son aparatos con muchísimas funcionalidades en las que volcamos gran parte de nuestros hábitos de uso diarios, tenemos mucha más dependencia de ellos y nos preocupa que puede pasarles cuando los compramos.

Empieza a surgir una inquietud en los clientes por la protección de datos en internet, su uso con las RRSS y otros posibles incidentes que puedan comprometer sus datos personales. Por otro lado, se demandan nuevos servicios de mantenimiento de aparatos electrónicos, recuperación de datos y asesoramiento sobre su uso.

La relación con los electrodomésticos es muy diferente, condicionada tanto por el dinero que nos hemos gastado en ellos como la utilidad que le damos en nuestro día a día.

En el momento de la compra no valoramos tanto la figura del seguro porque contamos con la garantía y la confianza en que no habrá riesgo, sin embargo, las averías en este tipo de productos suelen ser las más lentas y problemáticas porque muchas veces es difícil de sustituir... ¿Qué hacemos si se nos rompe la lavadora? ¿Y si no podemos hacer la comida?

En este tipo de aparatos se sigue valorando el servicio de reparación y mantenimiento que permita solucionar los incidentes rápidamente y prevenir futuros problemas que puedan interrumpir el día a día de los clientes.

## ¿Cuál es el servicio que el cliente necesita?

Los perfiles de clientes y sus necesidades se dividen en dos grandes grupos: aquellos que tienen sus aparatos de ocio y/o hogar asegurados, y aquellos que tienen asegurado un dispositivo o varios que utilizan como herramienta de trabajo.

Para los aparatos propios, la mayor preocupación es el tiempo de reparación y la rapidez en el servicio técnico y solución. Para dispositivos de trabajo, el servicio de sustitución de dispositivo durante la reparación es lo más valorado, siendo fundamental que se produzca de forma simultánea a la entrega del dispositivo siniestrado. En ambos casos, la exigencia en el servicio viene directamente relacionada con el aparato y la importancia que tenga su uso en la vida diaria: cuando necesitamos los aparatos del día a día y no podemos hacer uso de ellos son los casos que causan más estrés para los clientes.

**“El Smartphone es el servicio más solicitado y por tanto donde hay mayor exigencia. Si ofreces un móvil de sustitución los plazos son más flexibles en cuanto a la reparación y la satisfacción del cliente aumenta”**

En general, los clientes no están bien informados sobre las garantías que tienen contratadas y cuáles son los casos en los que estarían cubiertos y en cuáles no. Esta desinformación crea frustración en el cliente y en numerosas ocasiones no es hasta el momento del siniestro cuando se enteran a través de la plataforma de asistencia de las condiciones de la póliza. Esta dificultad hace que el nivel de satisfacción oscile dependiendo de la comprensión del cliente con el seguro contratado.

Hay mucha más demanda ahora frente a las averías, nos estamos acostumbrando que haya mayores coberturas con las incidencias electrónicas y en general se demandan coberturas más amplias.

En el caso del renting, el nivel de exigencia con el servicio va ligado a la calidad del aparato, es decir, si el usuario dispone de un dispositivo de alta gama exige un servicio a la altura independientemente de que el aparato sea propio o no.

**“El tiempo va agravando la insatisfacción y afecta mucho en el tono que tenga el cliente y lo que esté dispuesto a escuchar.”**

La empatía es fundamental en el desempeño de la asistencia, los clientes acuden cuando tienen un problema o una mala experiencia reciente, por lo que el tiempo que pase durante la resolución del expediente irá directamente en detrimento de la percepción de calidad en el servicio.

03.

TAKEAWAYS

# TAKEAWAYS

- **EL SMARTPHONE ES LA ESTRELLA**

Tanto a nivel contratación de seguros y/o garantías adicionales, el papel del Smartphone es clave. La preocupación por tener algún problema con él y el nivel de dependencia que genera, llevan a protegerlo en más ocasiones. Le siguen el ordenador portátil, la televisión y el frigorífico. Todos, dispositivos de elevado coste y presentes en los actos más rutinarios de la mayoría de la sociedad. Independientemente de la categoría de dispositivo, se busca, en definitiva, poder **seguir con el día a día con normalidad, incluso cuando suceden imprevistos**. De ahí, que la mayoría de lo que contratan estos servicios, afirmen hacerlo por **ganar en tranquilidad** y porque **han tenido averías, accidentes o robos en el pasado** (saben que son cosas que pasan).

- **ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DEL HOGAR: LOS MENOS ASEGURADOS**

En cuestiones del **hogar**, es más **común** tener coberturas específicas **para varios** aparatos/electrodomésticos **que para uno** solo, es decir, los consumidores que consideran importante contar con protección, tienden a mantener su razonamiento para diferentes dispositivos. Sin embargo, para esta categoría, la **contratación proactiva** es la más **reducida** y el nivel de **desconocimiento** de la existencia de estos servicios, el más **alto**. Para **Smartphone**, en el extremo opuesto, el **ofrecimiento en la venta** está más **extendido**, el desconocimiento no es un problema.

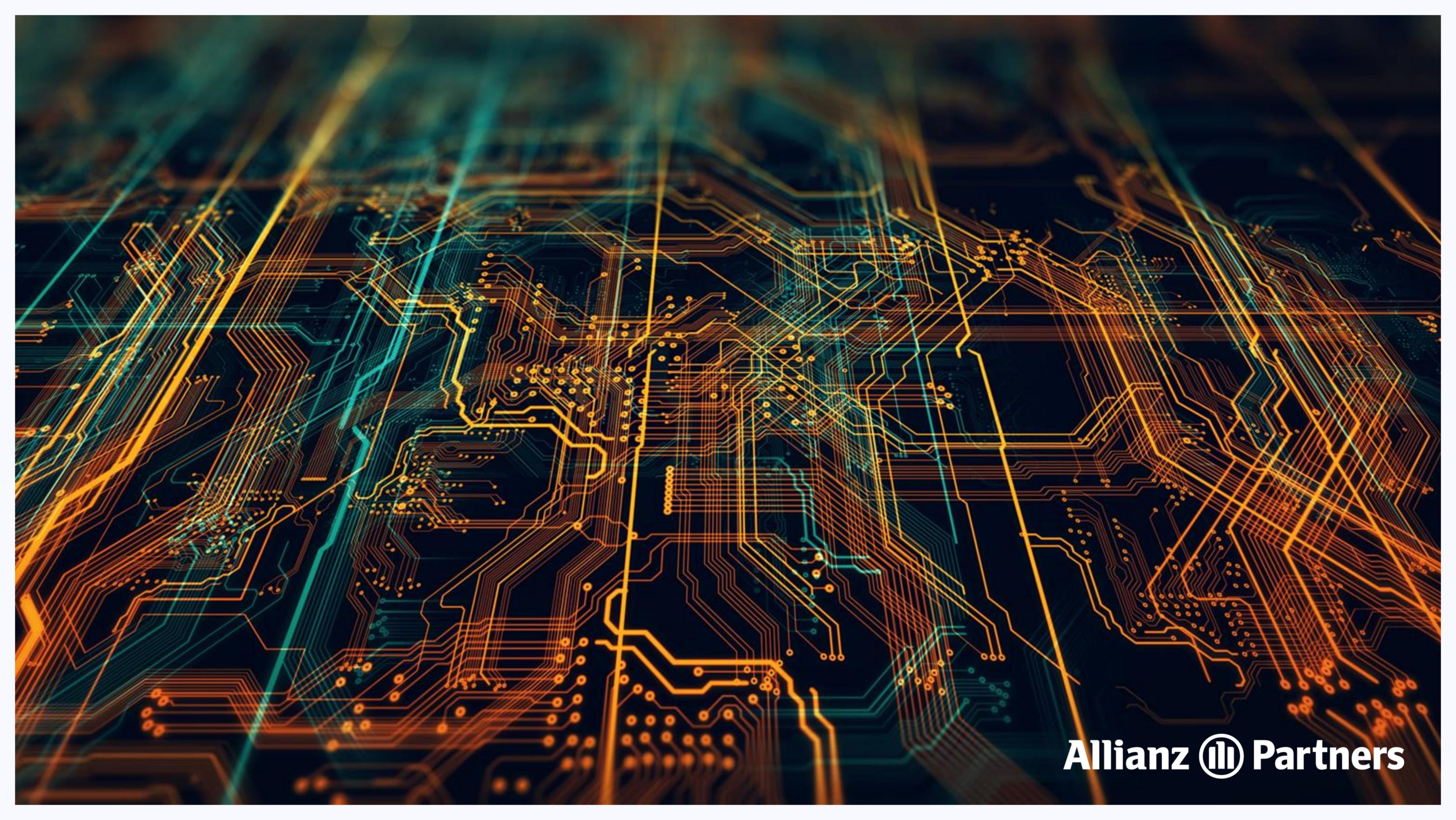
- **“LO QUIERO TODO AQUÍ Y AHORA”**

En general, las propias **coberturas** de estos servicios son **lo más apreciado** de los mismos, pero al margen de ellas, la **inmediatez** que se requiere cada vez con mayor énfasis en nuestros días, lleva a que se perciba como una ventaja muy importante la posibilidad de **informar de cualquier problema y solicitar ayuda en cualquier momento**, con un servicio ininterrumpido de atención (mejor aún, si se facilitan varios canales para ello).

- **RENOVAR MI DISPOSITIVO ¿SÓLO CUANDO SEA IMPRESCINDIBLE?**

Lo que se pretende con la compra o renovación del dispositivo en sí, la **motivación** que hay detrás, limita (o fomenta) determinados comportamientos y **condiciona** de una forma importante las decisiones relativas a los servicios de **protección específica**: desde la búsqueda de los modelos más **novedosos** del mercado, a la necesidad de la mera sustitución para cubrir los aspectos más puramente **funcionales**, los ratios de **adquisición** y de búsqueda **proactiva** de la misma van **disminuyendo**. Aunque estas motivaciones varían entre categorías de dispositivos, lo cierto es que la mayoría de los usuarios que manifiestan una motivación concreta, la mantienen entre ellas, especialmente, entre los que renuevan solo cuando es imprescindible. Por tanto, identificar la motivación en el momento de la compra y adaptar el argumentarlo comercial, destacando las ventajas más interesantes para cada perfil, ayudará a lograr una mayor penetración de los servicios de protección.





**Allianz**  **Partners**