



Dirección de Clientes

Una nueva visión del marketing y del cliente

David Parra e
Iván Pasarisa



AGUSTÍN MATEY
DIRECTOR DE CLIENTES

¿Qué balance hace del tercer año de andadura de la Dirección de Clientes?

El balance es muy positivo, no solo porque estamos aumentando sustancialmente la satisfacción de nuestros clientes e incrementando los niveles de fidelización, sino también porque la respuesta a nivel interno ha sido excepcional y la involucración total. Creo que esa interiorización global de la importancia que tiene la orientación al cliente está haciendo que aprovechemos sinergias y optimicemos al máximo nuestras capacidades.

¿Mantener una comunicación activa con el cliente es clave?

Sin duda. La comunicación es fundamental, por eso en todas nuestras campañas el elemento central es ofrecer al cliente nuevos servicios exclusivos o recordarle algunos que ya tiene disponibles. Con estas acciones pretendemos hacer tangible el seguro para aumentar el índice de renovación y de satisfacción. De hecho, en 2014 tenemos como proyecto definir una estrategia única de productos que incorpora la visión de cliente en su desarrollo.

¿Cómo es el cliente del siglo XXI?

Es un cliente más y mejor informado que nunca y esa información le da la posibilidad de comparar y ser más exigente. Valora cada vez más la rapidez en la respuesta, la eficacia en el servicio, la calidad, la transparencia, la accesibilidad. Las nuevas tecnologías abren un mundo casi ilimitado de posibilidades en las relaciones entre los clientes y las compañías, lo cual es sin duda una ventaja, siempre que se sepa gestionar adecuadamente como estamos haciendo en Caser.

Ampliar miras

La consolidación del proyecto COMPÁS, eje principal de la Dirección de Clientes ha sido uno de los principales hitos de 2013. Asimismo, y gracias al apoyo de las distintas áreas técnicas y de negocio esta Dirección, creada hace tres años, ha centrado su actividad en el cumplimiento de tres objetivos estratégicos: garantizar una alta calidad de servicio, mejorar de manera continua la retención de la cartera de clientes y ofrecer todo el apoyo a las distintas direcciones de Negocio para propiciar la contratación de nuevas pólizas.

Estos ambiciosos objetivos, unidos a la necesaria adaptación al Plan Estratégico 2013-2015, han supuesto la creación de la nueva Dirección de Marketing y Clientes integrada por la Dirección de

Clientes, la Dirección de Marketing de Campañas Comerciales y la Dirección de Multicanalidad.

Calidad y multicanalidad, apuesta por un servicio excelente

Se consiguieron unos extraordinarios ratios en calidad de servicio en el CRC (Centros de Relación con el Cliente), logrando igualar los datos de 2012 y con un aumento progresivo de la productividad.

El nivel de atención general fue del 95%, con un tiempo medio de espera de sólo 25 segundos, mejorando los ratios en el caso de los clientes Platino, que se situaron en el 96% y en los 20 segundos de media. Es importante destacar que, por primera

vez, todos los días con climatología adversa, —con más de 8.000 llamadas—, se ha superado un nivel de atención del 90%.

Además, la valoración por parte del cliente ha ido en aumento, adquiriendo especial relevancia para Caser el sistema NPS (Net Promoter Score) una magnitud de medición internacional que permite conocer, de manera objetiva, lo que los clientes opinan sobre la Compañía. Así, el NPS en Salud asciende a 57, mientras que en Auto y Hogar es de 43 y 35 respectivamente, valoraciones todas ellas relevantes en el sector.

Por otro lado, la multicanalidad es ya una realidad asentada en Caser. Se han mejorado los servicios

LA WEB DE CASER ENTRE LAS MEJORES DEL SECTOR

La Dirección de Multicanalidad ha trabajado específicamente y en estrecha colaboración con otras áreas, en especial de con la de Tecnología, para mejorar la imagen de la Compañía a través de Internet. En un estudio reciente publicado por *Cap Gemini*, los procesos de contratación de las webs de Caser han sido considerados como unos de los mejores del mercado, ocupando el segundo puesto en el *ranking*. Asimismo, la web de Caser ha sido calificada como la quinta mejor de aseguradoras multirrama, teniendo en cuenta criterios de negocio, técnicos y de diseño.

DURANTE 2013 SE CONSOLIDÓ EL PROYECTO COMPÁS, QUE IMPULSA EL ENFOQUE CENTRADO EN EL CLIENTE Y EN SU SATISFACCIÓN



a los asegurados a través de canales telemáticos (e-cliente) que facilitan el acceso a la documentación, información y agilizan los trámites a través de Internet: descargas de diversos documentos, seguimiento de siniestros, obtención de duplicados de sus tarjetas sanitarias, solicitud de autorización de actos médicos, etc. Prueba de su eficacia es que en 2013, se han incrementado en un 104% el número de operaciones realizadas por clientes en modo autoservicio.

Desde la Dirección se quiere incrementar la disponibilidad de operaciones que el cliente, por comodidad y rapidez, pueda realizar de modo autónomo y por el canal más adecuado.

Por lo que se refiere a la fidelización, se han continuado o puesto en marcha iniciativas que se vertebran sobre la prevención, la retención y la gestión de los recibos devueltos.

Las campañas de prevención, a través de la investigación, ayudan a diseñar una oferta comercial dirigida a reducir el porcentaje de abandono. De este modo, se ha logrado disminuir la caída de cartera en clientes Platino en un 2% en el ramo de Hogar, un 2,9% en Salud y un 1,7% en Autos.

En cuanto a la retención, se han elaborado una serie de protocolos que ofrecen una solución personalizada para responder a las necesidades de cada cliente ante su decisión de abandono. Un equipo altamente cualificado les asesora reforzando y recordando las garantías de su seguro actual adecuándolo si fuese necesario o, en su caso, ofreciendo nuevas gamas de seguro más idóneas a su situación o necesidad actual. De este esfuerzo, resaltar que de las 112.000 gestiones relativas a retención realizadas en 2013, el 47,3% fueron positivas.

Generar negocio

Desde los CRC's de Gestión Proactiva se apoya a las distintas áreas de Negocio en el cierre de operaciones comerciales vía telefónica (Bancaseguros



Sara Palacios y Cristina de Miguel

y Negocio Directo), lo que en 2013 ha supuesto 13,1 millones en primas de No Vida, de los cuales 1,6 millones de euros corresponden a primas en Negocio Directo, 6,9 millones de euros a primas de venta cruzada y 4,6 millones al resto de acciones.

Caser Marketing Direct, a su vez, ha generado unas primas devengadas de 13,5 millones de euros. La capacidad de la actividad de telemarketing se traduce en la venta rentable de 56.000 pólizas en 2013.

El papel de Internet en Caser

En cuanto a la generación de negocio a través de nuevos canales, Internet ha ido cobrando un peso cada vez más sustancial en Caser. A través del área de de Desarrollo de Internet, se ha promovi-

do este canal como un magnífico instrumento de ayuda, tanto en el posicionamiento y visibilidad de la Compañía en el mercado como en la venta para todas las áreas de distribución. Además de seguir trabajando en adecuar las herramientas de venta *online* orientadas al cliente final, mediante una estrategia de mejora continua, se han potenciado vías alternativas de captación de negocio: campañas de email marketing, captación de *leads* cualificados, potenciación del *click to call*, campañas piloto en redes sociales, entre otros.

En paralelo, y en coordinación con otras áreas, se ha trabajado en mantener una buena posición en buscadores, y desarrollar una estrategia en redes sociales, de acuerdo con los planteamientos de marketing, comunicación y atención al cliente de la Compañía.

POSICIÓN DE LIDERAZGO EN VISIÓN DEL CLIENTE

Dos consultoras independientes han coincidido en destacar el posicionamiento de liderazgo de Caser dentro del mercado asegurador en lo que a visión del cliente respecta. Un reciente estudio realizado por *Ernst & Young* y *Arthur D. Little* pone de manifiesto que Caser es una de las tres compañías más avanzadas en cuanto a enfoque, tratamiento y capacidades de cliente.