

11 DIRECCIÓN CLIENTES

Calidad, innovación y fidelización al servicio del cliente



- 01 Carta del Presidente
- 02 Informe Director General
- 03 Accionistas y Consejo de Administración
- 04 Comité de Dirección
- 05 Estructura del Grupo
- 06 Principales Hitos 2014
- 07 El Grupo en Cifras
- 08 Negocios de Distribución
- 09 Vida y Pensiones
- 10 Seguros Generales
- 11 Clientes
- 12 Finanzas y Tecnología
- 13 Secretaría General
- 14 Diversificación
- 15 Gestión y Control de Riesgos
- 16 Informe de Buen Gobierno
- 17 Fundación Caser
- 18 Oficinas
- 19 Resumen del Balance de Situación

INFORME ANUAL 2015



Paula de Corral

DIRECTORA DE MULTICANALIDAD

¿Cómo se está adaptando Caser al reto de la digitalización?

La abordamos de forma realista, desde muy distintas perspectivas y procuramos ser muy flexibles y ágiles de forma que estamos siendo capaces, no sin esfuerzo, de adoptar novedades en procesos, servicios, métodos... Somos conscientes de que estamos todavía al inicio de una profunda evolución por la cual pasará, inevitablemente, el éxito de cualquier compañía de nuestro sector.

¿Ha cambiado el perfil del asegurado debido a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías?

Sin duda. El proceso de búsqueda comienza a menudo en el entorno *online*. Y es que ha surgido un nuevo perfil de asegurado que tiene acceso de una manera rápida y sencilla a múltiples fuentes de información. Esto le ha llevado a ser más exigente,

a buscar soluciones a medida y a tener mayor capacidad de comparar.

¿Qué novedades han introducido en 2015?

Son muchas, pero entre todas destacaría los nuevos microsites de producto (Hogar, Expatriados, Starbien...), los trabajos para la mejora continua de otros websites, y las campañas de marketing digital orientadas a la generación de negocio. En lo referente a Expatriados, se ha desarrollado un blog y una estrategia en redes sociales orientadas a generar contenidos atractivos que cubran sus necesidades de información y favorezcan el conocimiento de marca y la empatía del cliente. También se lanzó a principios de año una nueva versión del Portal de Autoservicio de clientes de Caser, que además de contar con un diseño mucho más atractivo, mejora en la navegabilidad y usabilidad.

CLIENTES

En el ejercicio 2015 la Aseguradora continuó con los trabajos enfocados a la consolidación de su visión integral del cliente, entre otros, centrándose en el lanzamiento de nuevos productos innovadores, la captación de nuevo negocio e incrementando sustancialmente el posicionamiento *online* de Caser.

La decidida apuesta de la Compañía por mejorar sus capacidades en clientes giró en torno a tres ejes claves: proporcionar el mejor servicio posible en los procesos de cotización, contratación y

EL NIVEL DE ATENCIÓN TELEFÓNICA ES DE UN 97% Y DEL 99% EN EL CASO DE CLIENTES PLATINO, POR ENCIMA DE LOS DEL MERCADO

postventa, y escuchar al usuario para poder anticiparse a sus necesidades y mejorar la visibilidad de la Aseguradora en Internet.

Calidad de servicio contrastada

En el pasado año, Caser logró cumplir con los objetivos establecidos para el ejercicio, obteniendo porcentajes de atención telefónica del 97% y del 99% en el caso de los clientes Platino, muy por encima de los del mercado. Por otra parte, se consolidaron otras herramientas como la Ficha de Cliente, una herramienta con alcance al 100% de los gestores propios



> y externos y al área de Prestaciones, recibiendo 10,4 millones de consultas.

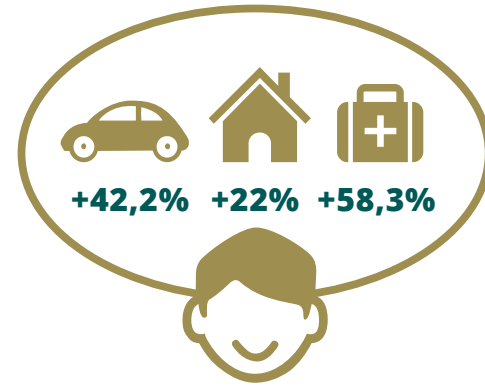
Respecto a los clientes Platino, y para mejorar el servicio prestado, la Aseguradora implantó un nuevo proceso para la gestión de insatisfacciones en los ramos masivos de Hogar, Auto y Salud. Asimismo, se incorporó a los clientes Oro en los procesos exclusivos de tramitación de Platino.

Gracias a nuevas iniciativas como la implementación de procesos automáticos de análisis de anulaciones, la revisión estratégica de los descuentos ofertados y la colaboración con mediadores, la efectividad de las acciones de retención superaron los objetivos marcados para

el año, consiguiendo altos índices de efectividad tanto en Autos (61%), Hogar (58%) y Salud (53%).

Estos esfuerzos de la Compañía se vieron recompensados por el aumento del grado de satisfacción percibida por los clientes —42,2% en Autos, 22% en Hogar y 58,3% en Salud—, según la medición del indicador internacional de calidad NPS (*Net Promotor Score*). Por encima de las otras valoraciones destaca la percepción de los clientes Platino, que crece en hasta más de 17 puntos en Seguros Generales.

Finalmente, cabe destacar que en 2015 se definió el primer proyecto de fidelización que, basado en una gestión integral de la



ESTOS ESFUERZOS DE LA COMPAÑÍA SE VIERON RECOMPENSADOS POR EL AUMENTO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES (NPS)

PENSAMIENTO DE DISEÑO APLICADO A LA OFERTA DE PRODUCTOS

En el año 2015 se lanzaron cinco nuevos productos al mercado en línea con la metodología *design thinking*, que consiste en identificar aquellas necesidades no satisfechas del cliente mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas. A raíz de estos procesos, Caser introdujo en el mercado dos novedades relacionadas con los seguros para coches de la Compañía: CohexCoche y Sumauto. El primer lanzamiento ofrece un vehículo en propiedad con características similares al que se tenía si reparar el accidentado cuesta más de lo que vale. Es decir, ante una colisión con un tercero o sin él, Caser da la opción de reemplazar el coche

si es declarado siniestro total, eligiendo entre una gama de modelos. El segundo es un plan para que los clientes de seguros de Autos de Caser puedan obtener mayores descuentos a medida que contraten nuevos productos para sus vehículos con la Compañía. La reducción de la prima —que puede ir desde el 12% al 25%— variará en función del número de pólizas y de su importe, de manera que cada asegurado tendrá un descuento personalizado, con las mismas coberturas. Solo gracias a Sumauto y CohexCoche, la venta de seguros de coches a clientes que ya tenían una póliza de autos ha crecido un 7% respecto a 2014.



relación del cliente con Caser, se pondrá en marcha en fase piloto durante 2016 para un grupo de clientes Platino. El plan incluye una serie de ventajas económicas tanto de venta cruzada como de renovación, atención telefónica exclusiva y un servicio de calidad con penalización para la Compañía en caso de incumplimiento. El objetivo de este proyecto es ahondar en la personalización, mediante la proposición de una relación aún más justa y transparente, capaz de generar nuevo negocio a través de la vinculación emocional con el cliente Platino, que progresivamente se irá ampliando al resto de usuarios de la cartera.

Nuevos productos

La identificación de la demanda no satisfecha mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas procuró el lanzamiento de productos que han destacado por su innovación como CohexCoche, que dirigido al mercado automovilístico más envejecido de Europa,



SE INCREMENTÓ
LA PRESENCIA
ONLINE, LLEGANDO
A LOS 2,9
MILLONES DE
VISITAS, LO QUE
SUPONE UN
CRECIMIENTO
DEL 90% RESPECTO
A 2014

> garantiza un coche de sustitución al asegurado en caso de siniestro total; Más Que Mascotas, que garantiza durante cinco años cobertura a animales de compañía; Sumauto, que facilita un descuento progresivo de la prima conforme se aseguren nuevos vehículos bajo un mismo tomador; Hogar Online, que ofrece una experiencia de usuario personalizada y muy satisfactoria, por la flexibilidad de contratación ofrecida al cliente y el uso de las herramientas de ayuda; o Starbien, que posibilita la contratación de un seguro de Vida Riesgo a medida, con múltiples alternativas de coberturas y servicios, y posibilidad de modificación de estas a lo largo del año.

Posicionamiento en Internet

Internet ha dejado de ser un canal complementario para convertirse en

imprescindible. En este sentido, Caser siguió apostando por la captación de pólizas online para todas las líneas de Negocio. Por ello, durante el ejercicio 2015 se incrementó sustancialmente la presencia online de la Compañía, llegando a los 2,6 millones de visitas, lo que supone un crecimiento del 87% con respecto a 2014.

Como resultado, la nueva producción captada a través de Internet se ha incrementado un 32% en relación al ejercicio anterior, alcanzando los tres millones de €, siendo el 56% pólizas de Salud, 30% de Autos y 10% de Hogar.

Por su parte, Caser Marketing Directo, en línea con los ejercicios anteriores, obtuvo en 2015 más de 15 millones de euros de negocio. En este periodo se contrataron

45.308 pólizas, con un ratio de éxito del 8,5% en venta, un 3% en acciones de retención y una efectividad del 67% en gestión de devueltos.

Entre las primeras en el ramo de Decesos

En el ramo de Decesos, la Aseguradora se consolidó como uno de los principales actores del mercado en la venta de estos seguros a través de sus capacidades en Telemarketing. Destaca también la comercialización por este medio de nuevos productos como la RC de Abogados o los seguros de Repatriación y Enfermedades Graves para Inmigrantes.

Desde Marketing de Campañas se trabajó en la detección, desarrollo y ejecución de



15 M €

MILLONES DE € DE NEGOCIO
OBTUVO EN 2015 CASER
MARKETING DIRECTO CON

45.308

PÓLIZAS CONTRATADAS

más de 58 acciones, siempre en colaboración directa con los Negocios a los que se da servicio, asumiendo a su vez el protagonismo en proyectos innovadores para incrementar la contratación online y de gestión proactiva.

Para el año 2016, Marketing de Campañas se fija como reto el construir una estrategia multicanal de venta cruzada que colabore sustancialmente en la generación de negocio y fidelización de clientes por la vía de incremento de ratio póliza/cliente.

En Gestión Proactiva, nuestro Contact Center de venta y asesoramiento comercial, sigue siendo el apoyo de los negocios para el cierre de operaciones comerciales vía telefónica, y especialmente como apoyo telefónico en el canal digital. ●