

11.

Marketing y Clientes



El ejercicio 2020 estuvo marcado por la innovación y la digitalización en el Área de Marketing y Clientes debido a los cambios de conducta, preferencias y necesidades que la pandemia trajo consigo. Por ello, se trabajó en reajustar el modelo de gestión de clientes, focalizando el negocio en crear una experiencia de usuario excelente, y ofrecer productos innovadores ajustados a las nuevas prioridades y valores del consumidor.

CLIENTES

En el transcurso del ejercicio, la Dirección de Clientes cerró el año con un 34% más de clientes digitales y un crecimiento del 123% en firma digital respecto a 2019. Además, se aumentó un 79% el cobro de recibos online y un 200% los accesos al seguimiento online de partes de Hogar. Gracias a la digitalización se obtuvieron importantes ahorros para el Área de Marketing y Clientes.

Para hacerlo posible, se llevaron a cabo una serie de acciones –focalizadas en los diferentes momentos del ciclo de vida del cliente– con el objetivo de proporcionar la solución más adecuada, ayudar al crecimiento de clientes y mejorar la venta cruzada y la prima media, en especial en los programas Platino y Oro, que sumaron un total de 550.000 clientes.

Entre las iniciativas más importantes tuvieron especial relevancia, la implantación del primer Voicebot para agilizar la apertura de expedientes de Hogar sin la intervención de ninguna persona en la llamada y el incremento de esfuerzos en la comunicación digital.



PRODUCTOS INNOVADORES ANTE EL COVID-19

Desde el inicio de la crisis sanitaria, Caser trabajó en la creación de nuevos productos con la finalidad de seguir ofreciendo soluciones que diesen respuesta a las necesidades surgidas a causa de la pandemia.

Para ello se desarrollaron siete iniciativas enfocadas a resolver situaciones negativas derivadas de la pérdida de ingresos, destacándose la **Ayuda Comercios Covid-19**, formulada como una mejora en el seguro de

comercios por la que, en caso de que tener un positivo propio o de un empleado, se abona una determinada cantidad para ayudar económicamente con la baja. Además, se trabajó en otras soluciones como Hogar On-Off, el pago fraccionado de recibos, ayudas para el hogar, nuevas fórmulas para acercar el seguro de salud a distintos perfiles de población y ayuda a clientes Senior.

En la misma línea, **Amayores**, el primer seguro de hogar para proteger tanto la vivienda como a las personas que la habitan, resultó premiado con el galardón “Supercuidadores” por parte de la Universidad Internacional de La Rioja.

De forma paralela, se trabajó para lanzar al mercado dos nuevos productos innovadores: **Alquiler Atodriesgo** y **Yavoioyo**. El primero es un producto diseñado para dar cobertura al propietario que pone en alquiler una vivienda, con una contratación digital, simplificada e incluso, con ayuda de un scoring para seleccionar al mejor inquilino. Mientras, **Yavoioyo**, es un seguro de segundas residencias para facilitar a los propietarios la posibilidad de solucionar algún aspecto que afecte a su vivienda, evitando su desplazamiento.



Esos esfuerzos se materializaron en el envío de más de 3,3 millones de emails, que ofrecieron información rápida y precisa durante la pandemia, y acceso a servicios de ayuda a distancia, como la telemedicina, asistencia informática remota o apoyo escolar online. Además, se lanzó un nuevo piloto de comunicación de renovación en Hogar.

Por último, es de destacar que la atención al cliente, pese a continuas situaciones de estado de alarma y confinamientos, se ha ofrecido de manera continuada a todos nuestros clientes, logrando que los gestores pudiesen teletrabajar y disponer de todos los medios para realizar su trabajo.

Un hecho que ha conseguido aumentar el NPS, manteniendo los niveles de atención en un 97%, y la velocidad media de respuesta en 30 segundos.



AGUSTÍN MATEY
DIRECTOR DE CLIENTES

¿Cómo han influido los nuevos escenarios creados por la Covid-19? Para nosotros, las necesidades y la satisfacción de los clientes son el eje central de nuestro trabajo diario, sobre todo ahora, en un contexto nuevo y complejo, marcado por la pandemia. Por ello, hemos lanzado al mercado nuevos productos como Ayuda Comercios Covid-19, Alquiler Atodoriesgo o Yavoioyo, con el objetivo de dar respuesta a sus demandas, a los nuevos escenarios y necesidades que han surgido.

¿Cómo calificaría los resultados obtenidos en la Dirección durante este año?

Sin duda alguna, muy positivos. A lo largo de 2020 hemos podido mejorar significativamente la relación con nuestros clientes en el plano digital, lo que se ha materializado en un aumento del 34% de clientes digitales y un crecimiento del 123% en firma digital respecto a 2019. Unas cifras a las que tenemos que sumar importantes ahorros gracias a todas las innovaciones y cambios que se han producido en el proceso de digitalización.

¿Qué papel tiene la digitalización en la atención al cliente?

Es fundamental, y por eso venimos trabajando en ello desde hace años. Como ejemplo, en referencia a la atención telefónica y gracias a la implicación en los procesos de mejora y la llegada de nuevas herramientas como Voicebot, hemos alcanzado un NPS de 46,3%, todo ello con una media de respuesta de 30 segundos y unos niveles de atención del 97%.

MARKETING DE CAMPAÑAS

El área de Marketing de Campañas de Caser mantuvo su nivel comercial y superó las complejidades de un año marcado por una crisis sanitaria. Así, se cerró el ejercicio con 61.978 pólizas, consiguiendo un éxito del 5% en ratio de respuesta, un 43,6% en acciones de retención y una efectividad del 86% en gestión de devueltos.

Caser Marketing Directo creció un 3,5%. Este dato refleja la capacidad de superación de un año complicado al conseguir mantener una fuerza comercial de 266

asesores comerciales, ratios de gestión exigentes y estándares de calidad de la Compañía.

Por su parte, y a través de Desarrollo de Campañas, se constata la positiva evolución de las acciones de Venta cruzada, que sobre los clientes de Negocio Directo arrojan un crecimiento del 7% en pólizas y 10% en primas, y en empleados de Caser, del 48% en pólizas y 168% en primas. El plan de comunicación estructurado y ofertas personalizadas son la clave de estos positivos resultados.



ELENA CASTILLERO
DIRECTORA DE MARKETING DE CAMPAÑAS

¿Qué destacaría del trabajo realizado durante este ejercicio?

Sin duda, hablar de crecimiento en todas las áreas de Marketing de Campañas es lo que destacaría. Poner en valor nuestra capacidad de implantar el teletrabajo, de la mano de nuestros call center, manteniendo nuestra capacidad comercial en apoyo a los negocios y hacerlo sin poner en riesgo la calidad y rentabilidad exigida.

¿Cuáles son los planes para 2021?

Seguir creciendo. En el marco de un exigente Plan Estratégico 21-25, ponemos foco en extender nuestras capacidades a todos los negocios. El desarrollo de nuevos productos, incrementar los acuerdos comerciales y la mejora continua de nuestros procesos, nos ayudaran en este objetivo.

OMNICALIDAD

Desde la Dirección de Omnicanalidad se siguió impulsando la generación del negocio online tanto en la propia web como en los distintos negocios de distribución de Caser, incrementándose un 27% las visitas con interés comercial y un 21% el volumen de contactos derivados a las redes comerciales desde Internet.

El aumento de la demanda de los canales digitales que trajo la declaración del estado de alarma no supuso ningún problema, demostrando la robustez de los trabajos realizados durante los últimos años en relación a las capacidades digitales de la Compañía. La aportación del canal online al total de pólizas de nueva producción de No Vida fue de un 2,06% del total, un 70% más que el año anterior. En el ramo de Salud, el 13% fueron originadas en un contexto digital, captándose más de 4,3 millones de euros mediante la modalidad online (un 14% más que en 2019).

Por otro lado, de cara a ofrecer soluciones innovadoras y estratégicas en el campo de la digitalización, se incorporó la Plataforma de Datos de Clientes (CDP), una herramienta personalizada de datos que permite al consumidor acercarse a la *people based marketing* en lo referente a activos digitales.

Paralelamente también se llevaron a cabo acciones de mejora del *time to market* en la web con modernización tecnológica, creación de contenidos para resolver dudas de usuario y la optimización de la gestión de riesgo en el canal online, entre otras.

Estos avances permitirán en 2021 mejorar la satisfacción del cliente en materia de venta online, así como alcanzar una mayor confianza y consolidación del canal online como seguro de captación.

