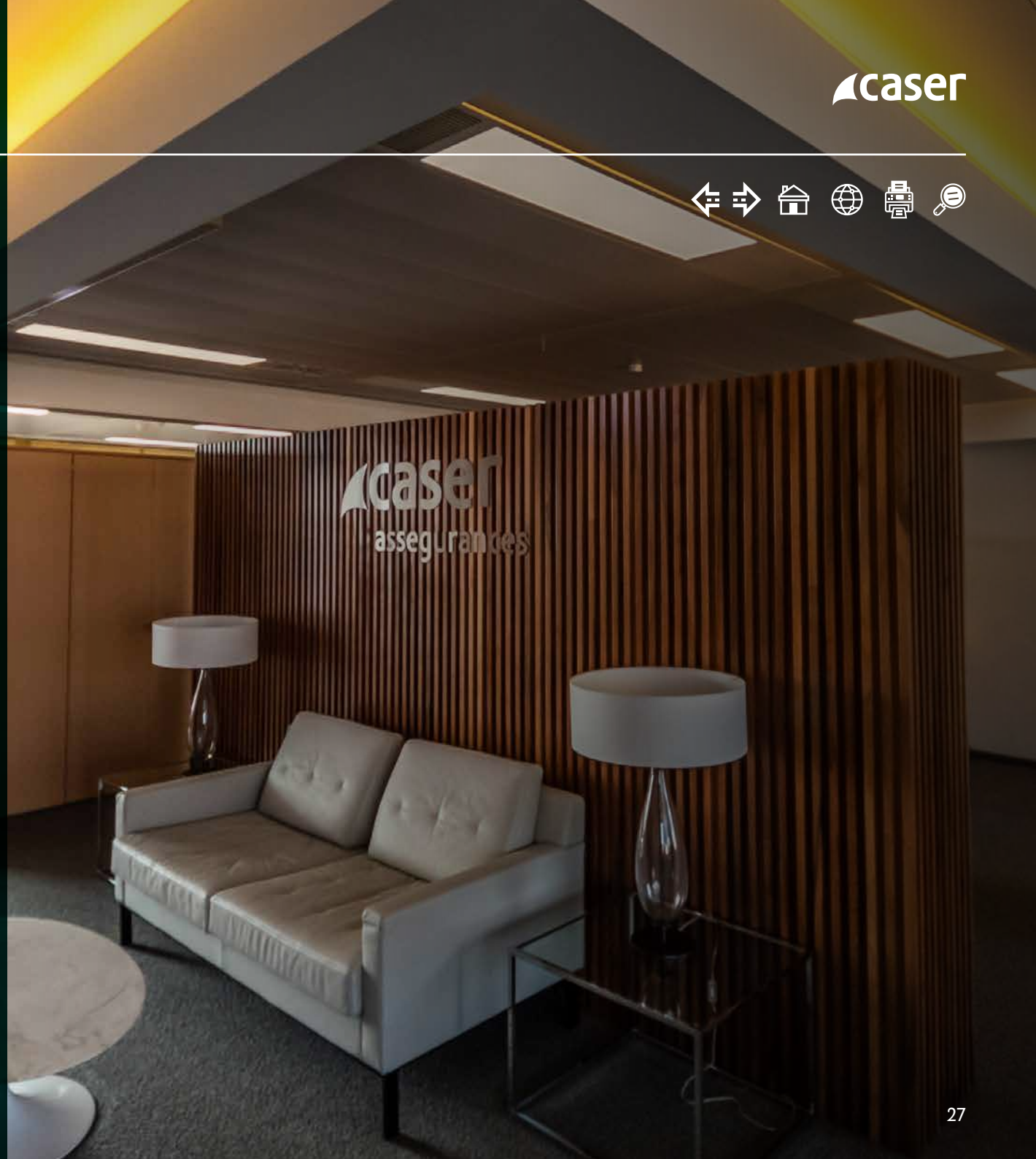


10.

Negocios de Distribución





Caser se distingue por operar de acuerdo con un modelo de distribución diversificado y, al mismo tiempo, orientado a sus respectivas redes, siendo una de las claves del éxito de la Compañía. Así, cada uno de los negocios de Agentes y Corredores, Bancaseguros y Grandes Cuentas, lo forman un equipo especializado y experto en su segmento.

Juntos, los negocios han consolidado una fórmula de comercialización que ha logrado acumular importantes crecimientos tanto en las pólizas de nueva producción como en el resultado.



AGENTES Y CORREDORES

El crecimiento experimentado en el Negocio de Agentes y Corredores a lo largo del año -con 293,7 millones de euros en primas- supone un incremento de 18,4 millones de euros respecto al ejercicio anterior. El aumento de casi un 20% en las primas de nueva producción de No Vida respecto a 2018 y la importante consolidación de mediadores con carteras de No Vida superiores a 100 mil euros, fueron los principales impulsores de los buenos resultados obtenidos.

En el ramo de No Vida el volumen de primas ascendió a 194,4 millones de euros, con un crecimiento de un 4,7%, casi dos puntos por encima del sectorial. Asimismo, se destacó un incremento relevante en el caso de Empresas y Personales, en las que se llegó a un 7,4% y 20,2% respectivamente. En la misma línea se comportó el ramo de Vida, que alcanzó la cifra de 99,2 millones de euros, un 11,1% más respecto a 2018, destacando especialmente Vida Riesgo con un aumento de primas del 6,4%.

Paralelamente, las primas de nueva producción se ven incrementadas en un 18,7%, lo que supone 17,5 millones de euros de incremento respecto a 2018. Los planes de negocio llevados a cabo con los Agentes, los acuerdos con corredurías y la mejora en la eficiencia de las campañas fueron los impulsores de estos resultados.

ACCIONES INNOVADORAS Y PROYECTOS EN 2019

Durante el transcurso del año, se trabajó en acciones englobadas dentro de las iniciativas del Plan Estratégico 2018-2022. El área de Agentes y Corredores se valió de un modelo más eficiente, digital y automatizado en sus procedimientos a través de la implantación de un sistema único de creación, asignación y automatización de las tareas administrativas. Todo ello con la inclusión de un sistema cognitivo, dotado de inteligencia artificial, capaz de hacer esta función con una mínima intervención humana.

A finales de año el 55% de todos los emails que se recibieron en las Oficinas (en torno a 180 mil anuales, correspondientes a todo el territorio), fueron susceptibles de ser clasificados por texto a nivel de proceso y subprocesso y, de estos, la precisión en la clasificación automática del sistema ya alcanza el 80%.

Además, se impulsaron acciones relacionadas con la distribución orientadas a la digitalización del servicio de los Mediadores a través de una propuesta de valor para aquellos Agentes que desarrollan su labor en entornos digitales. Asimismo, se finalizó la primera fase piloto con la implantación en el diseño de webs de Agentes con su respectivo posicionamiento SEO y, con una serie de servicios para los clientes.

Y en relación con el desarrollo a nivel local, cabe destacar el Plan Canarias, que continuó con su objetivo de crecer muy por encima del sector, y la inauguración de la nueva oficina de la Compañía en Bilbao, con mejores instalaciones que facilitan la atención al cliente y mediador.



En línea con lo marcado en el Plan Estratégico, el peso del negocio intermediado por Agentes ha seguido creciendo en relación con el de los Corredores, dotándole de una Red más alineada con los intereses de la Compañía, con mayor grado de representación y una cartera con menor volatilidad. En 2019 se consiguió que un 63% de las primas devengadas y un 70% de las primas de Nueva Producción estuvieran intermediadas por Agentes. Respecto a la Red de Corredores, el Negocio mantiene una política orientada al profesional vinculado y a los resultados. En esta Red la acción comercial se basó principalmente en una suscripción de acuerdos y protocolos en productos.

Entre los avances realizados a lo largo del año también se amplió el catálogo de productos para los clientes del Negocio de Agentes y Corredores. Con ello, Multirriesgos Particulares, Autos y Vida, contaron con nuevas incorporaciones que afianzaron la posición de Caser como referente innovador. Entre los nuevos lanzamientos realizados en 2019 se encuentran Caser Comercio Connect, Caser Hogar Amayores y Caser CochexCoche. Del mismo modo, se hizo hincapié en el desarrollo de procedimientos con el fin de mejorar la efectividad de los lanzamientos de nuevos productos y acciones de venta cruzada.

La actividad del Negocio de Agentes y Corredores contó con presencia en varios foros de relieve - Feria Internacional de Muestras de Asturias y el Foro Internacional del Seguro Forinvest-, en los que ha quedado patente la imagen y la profesionalidad de la marca Caser. Adicionalmente, tuvo presencia a nivel local en la 16ª Edición Premios GEMA (Gestión Empresarial de la Mediación Aseguradora), Concurso de Saltos Internacional de Madrid, Patrocinio del Club de Campo femenino de Hockey y en torneos de croquet.

En temas relacionados con formación, se llevó a cabo un gran esfuerzo en la mejora de la capacitación tanto de los Agentes como del personal del Negocio y, especialmente de la Red Comercial. En total se impartieron más de 200.000 horas lectivas con una asistencia que superó los 2.000 alumnos.

IGNACIO MARTÍN

DIRECTOR DEL NEGOCIO DE AGENTES Y CORREDORES



¿Qué cambios ha supuesto el anteproyecto de distribución de seguros y reasegurados privados?

Desde hace algunos años venimos trabajado sin pausa para adaptarnos a esta normativa que introduce cambios importantes así como nuevas obligaciones sobre la documentación e información de los productos. En concreto y entre otros, se han adaptado los diferentes cursos, así como la herramienta del Aula Virtual, además de establecer un sistema de formación continua con los requisitos para la organización, evaluación y certificación de las aptitudes y conocimientos.

¿Cuáles son los principales objetivos y retos para el 2020?

Todo estará estrechamente relacionado con la digitalización, el desarrollo de negocio y las mejoras operativas. De cara al próximo año se seguirá avanzando en el modelo de oficina inteligente junto al desarrollo de la digitalización del servicio de los Mediadores, además del uso de redes sociales como herramientas generadoras de negocio. Por último, se enriquecerá el Portal Comercial con tutoriales y manuales en medios digitales, así como la creación de sistemas de alertas relativas al seguimiento del negocio y las acciones comerciales.



BANCASEGUROS

El área de Bancaseguros terminó 2019 con un balance muy favorable tras el trabajo desarrollado en los últimos años consolidando el cambio de modelo, hecho que supuso mantener a Caser a la vanguardia de las buenas prácticas dentro de este canal en España. En cifras, se cerró el año en 601 millones de euros, destacando la valiosa aportación de los Bancos accionistas distribuidores de Caser, que consiguieron crecimientos cercanos al 9,5%, lo que supone crecer el triple que el mercado.

El margen antes de impuestos ha sido de 38 millones de euros, lo que supone una rentabilidad del negocio del 6,4%.



A lo largo del ejercicio se continuó reforzando la innovación en el Negocio de Bancaseguros en tres ejes fundamentales:

- la **digitalización**: con el desarrollo de la oferta aseguradora y la mejora de la experiencia de cliente en los nuevos canales digitales (webs y apps),
- la **ayuda a la venta**, con la mejora de la usabilidad en los sistemas de comercialización de oficinas y desarrollo del soporte a la venta,
- la **gestión de productos y la comunicación**, mejorada con una adecuada planificación conjunta con las entidades.

JOSÉ MANUEL NIETO DIRECTOR DEL NEGOCIO DE BANCASEGUROS



¿Qué cambios ha supuesto la digitalización dentro del Negocio de Bancaseguros?

Cada vez trabajamos más en un escenario digital y es necesario adaptarse. Por ello, desde Bancaseguros, tanto la omnicanalidad como la implementación de procesos digitales han vivido en 2019 un periodo intenso en el que se realizaron los desarrollos necesarios en los canales digitales bancarios. En este sentido, hemos reforzado la oferta aseguradora en los principales productos mejorando la usabilidad en las aplicaciones bancarias y la experiencia en las páginas web de las entidades. Queremos centrarnos en la multicanalidad digital para

ser capaces de llegar al cliente digital con una oferta diseñada específicamente para él.

Más allá del gran aporte facilitado por la digitalización ¿Qué otros aspectos destacaría como impulsores del crecimiento?

En Bancaseguros hay diversos aspectos que entran en juego y que hacen que, con la colaboración y disposición de todos los implicados, se logre un buen crecimiento. No obstante, me gustaría destacar tres factores que creo son clave: la “co-creación”, que facilita que se desarrollen productos más orientados a las necesidades del cliente; la formación facilitada en seguros a las redes bancarias; y el compromiso y la profesionalidad de las personas que forman parte de las distintas redes. Continuaremos avanzando en esta línea pues logramos una mayor implicación de la red y más satisfacción por parte de los asegurados.



Se ha realizado un gran proyecto con una entidad, donde conjuntamente se ha diseñado una **estrategia digital**, y una **hoja de ruta**, que incluye un plan de trabajo detallado, que ya está a mitad de camino, y que nos situará en la vanguardia digital.

Se ha seguido avanzando en la **personalización de la oferta**, con técnicas tan avanzadas como los modelos de **pricing** para la nueva producción de Autos, o para la renovación de Hogar, donde se tiene en cuenta el valor y "scoring" del cliente bancario y su comportamiento asegurador.

Dado que las redes de oficinas bancarias, todavía son clave en la aproximación al cliente, en 2019 se avanzó significativamente en la implantación de herramientas para dinamizar la venta de seguros a través de este canal con iniciativas concretas como el **Portal de Bancaseguros** -para incrementar la mejora de capacidades de comercialización- o el **Portal de Empleados** para las redes bancarias. En paralelo, se ha potenciado **de manera importante, la formación sobre seguros**, de cara a ayudar en el proceso de venta mediante píldoras informativas digitales, tutoriales e infografías. Por último, se incorporó la **telesuscripción** para Salud que facilitó, al agilizarla, la contratación en las oficinas de las entidades y la elaboración del cuestionario oportuno.

Empresas ha seguido avanzando en desarrollar negocio de forma distinta, con una herramienta de inteligencia de negocio, que facilita la búsqueda de oportunidades para este importante segmento de clientes. También, dentro del ámbito de herramientas de ayuda a la venta, se ha desarrollado e implantado la **confirmación online de presupuestos** realizados en oficinas, **para Pymes**.

Para mejorar la adaptación de la oferta a la demanda de Bancaseguros, se comenzó a trabajar junto a las entidades financieras en la **co-creación** de nuevas opciones para los clientes, de forma que, gracias a estos procesos, han visto la luz ya nuevas soluciones como "Inquilinamente" y "Comercio Connect".





En cuanto a la **paquetización de la oferta**, se estableció la exitosa “Cuenta Multiseguros” en uno de los principales distribuidores bancarios con el objetivo de optimizar el tiempo de dedicación a la venta en oficinas y la fidelización del cliente.

Todo lo anterior contribuyó a que el ejercicio actual superase de forma clara lo previsto en el Plan

Estratégico en cuanto al cambio de modelo y que se haya mejorado de forma significativa el modelo de colaboración común con los bancos distribuidores. Asimismo se han realizado los desarrollos necesarios en los canales digitales bancarios, con el objetivo de comenzar en 2020 a rentabilizar estas nuevas formas de comercialización que optimizan la experiencia de usuario.

EL FUTURO DE BANCASEGUROS

El 2020 se afrontará con importantes cambios centrados en varias líneas estratégicas que van desde potenciar nuevos modelos de distribución, hasta la optimización de beneficios a través de la digitalización, incluyendo además mayor oferta de productos y servicios mediante la personalización, así como una mayor integración en las redes bancarias con un Plan Global de Comunicación.

Para conseguir estos objetivos, se ha diseñado un ambicioso **Plan 2020**, que gira en torno a los siguientes **ejes**:

- la puesta en marcha de los **canales digitales** para que sean una fuente de ingresos con una estrategia compartida bancoaseguradora,
 - la **extensión de la personalización de la oferta** con la aplicación de inteligencia de negocio para mejorar la segmentación y fidelización, tanto en particulares como en empresas,
 - se pondrá foco en incrementar la cartera de **productos de valor añadido**, introduciendo los **servicios** en la estrategia, y
 - se terminará la implantación de las **cuentas multiseguros** en los principales bancos, lo que supondrá aportar un plus a la vinculación.
- Por otra parte, en las redes se buscará **romper la estacionalidad** en la venta de seguros, dotando a las entidades de las **herramientas necesarias**, mediante la creación de nuevos modelos de incentiación junto al fomento de las redes de agentes financieros, que algunas entidades tienen constituidas y que suponen una interesante oportunidad de desarrollo de negocio.



GRANDES CUENTAS

Durante el pasado ejercicio, Grandes Cuentas y Brokers logró por quinto año consecutivo, tener un ejercicio muy satisfactorio. Se captaron 580.000 nuevas pólizas, constituyendo una cartera que superó la cifra de 1,2 millones en total. No solo se incrementó en un 26% las primas comprometidas en el Plan Estratégico 2018-2022, con 267 millones de euros, sino que se lograron crecimientos del 56% en el patrimonio de pensiones gestionado.

EN 2019, SE REALIZARON MÁS DE 200 PROSPECCIONES COMERCIALES, CERRANDO ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN CON EL 31% Y MANTENIENDO AL CIERRE DE AÑO NEGOCIACIONES CON OTRO 35%.





En cifras, se logró un incremento en los resultados de un 23%, alcanzando un total de 21 millones de euros, lo que supuso el 27% del resultado de la Compañía en la distribución de Seguros. El ejercicio cerró con unos resultados muy positivos que se dieron de manera equilibrada en las cinco direcciones territoriales de Grandes Cuentas, Brokers y Negocio Directo, así como en los distintos ramos de Vida y No Vida.

El año 2019 se realizaron más de 200 prospecciones comerciales con Grandes Cuentas que se tradujeron en cierre de acuerdos de distribución con el 31%, además de estar en negociaciones con otro 35%.

ESTRATEGIAS TEMPORALES

Dentro del negocio de las Grandes Cuentas y Brokers se trabajó en tres horizontes temporales centrados fundamentalmente en una estrategia de corto plazo para garantizar el cumplimiento presupuestario del año, otra a medio plazo para garantizar el cumplimiento del Plan Estratégico 2018-2022 y por último una estrategia a largo plazo para el diseño de soluciones de seguros y servicios.

De cara a cumplimentar los objetivos presupuestarios se trabajó en la renovación sistemática de las pólizas y programas existentes, el afianzamiento de los acuerdos de distribución, el incremento del beneficio, la ampliación de la oferta de productos al cliente

INNOVACIÓN EN SEGUROS DE VIAJES, CONCIERTOS, DEPENDENCIA

Siguiendo la apuesta del Grupo por la exploración del mercado y la búsqueda de sinergias para generar nuevo negocio, desde la Compañía se firmaron diversos acuerdos con actores relevantes del sector.

Dentro de las colaboraciones clave de 2019, se destaca la alcanzada con Assist Card, para el diseño y comercialización de seguros de asistencia en viaje en el mercado español.

En la búsqueda de nuevas fórmulas se desarrolló junto con Wegow un seguro de no asistencia a conciertos y festivales que garantizan un reembolso del 100% del importe de la entrada.

RCI Bank and Services se convirtió en un buen socio para la creación de nuevos productos como el desarrollo de un seguro de dependencia que se adquiere al financiar un vehículo

de las marcas Renault, Dacia y Nissan. Además, se lanzó Drivus, la más novedosa y completa solución para el coche conectado junto con RCI Bank and Services y MásMóvil que integran en una única solución coberturas aseguradoras, servicios de todo tipo incluido el entretenimiento y conectividad para proporcionar una experiencia única de movilidad del futuro.

Asimismo, también se destaca el acuerdo con Homming para ofrecer seguros de alquiler de vivienda y de hogar a los usuarios de la plataforma y la alianza acordada con Agencia Negociadora para la comercialización de Caser Hipoteca Inversa, posicionando a Caser como la primera aseguradora en comercializar este producto.



Gran Cuenta, la venta cruzada al cliente final, la co-creación de soluciones innovadoras con otros socios, la captación de nuevas cuentas/distribuidores, así como la exploración de nuevos mercados como son el Fintech e Insurtech.

A medio plazo, se siguió impulsando todo lo relacionado con la digitalización y los nuevos procesos innovadores. Para ello se desarrollaron capacidades de Big Data con el objetivo de maximizar las bases de datos de clientes, se construyeron productos contextuales para testar en el mercado y modificar con inmediatez y se participó en ecosistemas con industrias complementarias al seguro.

Asimismo, con un horizonte temporal a largo plazo, el Negocio de Grandes Cuentas y Brokers se centró en trabajar para cubrir las tendencias del Mercado con el objetivo de generar ingresos de cara al futuro en materia de Movilidad, Internet de las Cosas, Conectividad, Big Data, Envejecimiento poblacional, Uso/propiedad, etc.

GERMÁN BAUTISTA

DIRECTOR DEL NEGOCIO DE GRANDES CUENTAS



¿Qué destacaría del año 2019 para el Negocio de Grandes Cuentas?

Mantener el ritmo positivo de los cinco años anteriores e ir más allá al lograr un incremento en los resultados de un 23% es muy relevante. Grandes Cuentas aporta el 27% del resultado de la Compañía en la distribución de seguros. Además, hay que destacar los acuerdos cerrados con nuevos colaboradores como Assist Card, RCI Bank and Services, MásMóvil, Wegow, Homming y la Agencia Negociadora. Gracias a ellos, hemos conseguido fidelizar al cliente con un servicio de alta calidad.

¿Qué papel tiene la innovación en este negocio?

Hay que innovar para adelantarnos al futuro. El mundo está cambiando muy deprisa y nadie puede saber lo que nos traerá el mañana. Por ello, el papel de la innovación es relevante a la hora de analizar las tendencias y saber cómo adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes y mediadores cubriendo las demandas no satisfechas por el mercado. La mejor fórmula para tener éxito es la perfecta combinación de proactividad, flexibilidad, especialización, perseverancia, escucha activa y servicio. Esto nos ha permitido ser referentes en el mercado asegurador en la identificación de nuevas oportunidades comerciales para Grandes Cuentas, adaptándonos a las nuevas tendencias e implantando soluciones innovadoras en seguros y servicios.