

13.

Marketing y Clientes





En el Ecuador del Plan Estratégico 2018-2022, la Dirección de Clientes consiguió importantes hitos para incrementar la experiencia y recomendación por parte de los clientes, impulsar la digitalización y aumentar la cifra de negocio con productos innovadores.

**ESTRATEGIA DATA DRIVEN,
CON FOCO EN CLIENTES PREFERENTES**

A lo largo de 2019 se llevaron a cabo importantes desarrollos e iniciativas, que han ayudado al crecimiento del número total de clientes, la venta cruzada y la prima media, en especial en los clientes preferentes (Platino y Oro), que ya suponen el 27,4% de la cartera, un 3% más que el año anterior.

Entre las iniciativas más importantes puestas en marcha durante el año tuvieron especial relevancia, por un lado, la incorporación de las unidades de decisión particular-empresa, con un enfoque mucho más avanzado, que evoluciona la visión aislada del cliente, en los casos en los que también dispone de una pequeña o mediana empresa. De esta forma, se entienden mejor las decisiones para poder actuar rápidamente tanto en la contratación como en la gestión de la cartera.

Por otro lado, también se puso en marcha el Programa Oro. Tras el éxito del programa Platino, en 2019 se lanzó el primer piloto del programa Oro a más de 50.000 clientes, con compromisos de calidad, ventajas en la contratación de nuevos productos y un teléfono de atención preferente y gratuito.

Adicionalmente, fue un año en el que se siguió mejorando el NPS (Net Promoter Score), en especial el de clientes preferentes. En 2019, fue de un 43,42 en la atención telefónica y un 24,77 en el cierre del expediente, mientras que en Platino y Oro fue de un 47,51 en atención y 33,12 en el cierre.



TRAS EL ÉXITO DEL PROGRAMA PLATINO, EN 2019 SE LANZÓ EL PRIMER PILOTO DEL PROGRAMA ORO A MÁS DE 50.000 CLIENTES





La mejora de la calidad ha sido siempre una de nuestras prioridades y por ello, en el pasado ejercicio se pusieron en marcha diversos proyectos que buscaban anticiparse a las necesidades del cliente para mejorar su percepción y evitar incidencias futuras, como por ejemplo: la creación de un equipo especializado de fidelización en el Centro de Relación con el Cliente, encargado de realizar una gestión proactiva con todos los clientes preferentes, tanto Platino como Oro, que están identificados en los modelos de caída de cartera, como propensos a darse de baja. También se trabajó en el proyecto prevención de incidencias el cual permite gestionar de forma proactiva los expedientes susceptibles de que sufran algún retraso o disconformidad. Además de la puesta en marcha del Portal de Atención al Reparador, en fase piloto, para resolver de forma inmediata dudas de los profesionales en el propio domicilio del cliente, la mejora de las comunicaciones, con la inclusión de los próximos plazos y pasos, para gestionar mejor las expectativas del cliente y la colaboración con Transformación Digital para la puesta en marcha del seguimiento online de partes de hogar.

AGUSTÍN MATEY
DIRECTOR DE CLIENTES DE CASER



¿Cómo de importante es la innovación para Caser?

La innovación es el corazón de la Dirección de Clientes y lo que nos permite seguir desarrollando nuevos productos para la mejora de relación digital con el cliente. Un esfuerzo que se vio reconocido a lo largo de 2019 ya que Caser Remoto obtuvo cuatro nuevos premios, que se unen a los ya recibidos en 2018.

¿Cuál es el proyecto más relevante que habéis abordado?

A lo largo de 2019 se han llevado a cabo importantes desarrollos e iniciativas y se han conseguido diversos premios entre los que merece especial mención el galardón “Genio al mejor producto innovador” que ha supuesto el reconocimiento al esfuerzo del trabajo en equipo y al desarrollo en innovación. Asimismo, el premio confirma que continuamos anticipándonos a las necesidades de nuestros clientes y explorando las oportunidades que presenta el reto de la movilidad. En ese sentido, la tecnología es clave para seguir ofreciendo unos servicios interesantes para nuestros clientes que son también competitivos en el mercado.

¿Qué peso tiene el cliente dentro del trabajo que realizáis?

Para nosotros el cliente es el motor de nuestro trabajo diario. La mejora de la calidad de nuestros servicios al cliente ha sido siempre una de nuestras prioridades y por ello hemos seguido trabajando para poner en marcha proyectos

que anticipen sus necesidades y evitar incidencias futuras. Esto nos ha permitido seguir mejorando a lo largo del año el NPS (Net Promoter Score), en especial el de clientes preferentes.





LA INNOVACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN SON LOS PILARES DEL CRECIMIENTO

La innovación continúa siendo el corazón de la Dirección de Clientes, tanto para el desarrollo de nuevos productos como para la mejora de relación digital con el cliente.

El año 2019 también fue importante desde el punto de vista de los reconocimientos alcanzados por la compañía gracias a la innovación ya que Caser Remoto obtuvo 4 nuevos premios, que se unen a los ya recibidos en 2018, alcanzando el hito de ser el seguro más premiado en la historia de España.



Por otro lado, CocheXCoche, lanzado en 2017, con más de seis millones de euros en primas y un crecimiento del 30% respecto a 2018, evolucionó para crear dos nuevas modalidades.

La primera, es una solución pionera en España que hace referencia al modo de distribución ya que se permite añadir CocheXCoche al seguro que el cliente tenga ya ha contratado con otra compañía, sin tener que cambiar de seguro o esperar a su renovación.



Mientras, la segunda modalidad es CocheXCoche PRO, un producto para autónomos, con la que se les facilita un vehículo de trabajo de forma inmediata tras un accidente para que no se vea obligado a parar su actividad. Dicho vehículo, será suyo si reparar el actual costase más que su valor.

El avance en digitalización fue significativo pues se llegó a un 20% de clientes digitales, ocho puntos más que en 2018. Un incremento significativo, que será aún mayor en los próximos dos años, gracias a la implantación del nuevo modelo de trabajo en el proyecto VERNE, permitirá agilizar los desarrollos informáticos para mejorar la experiencia del cliente mucho más rápido.

De entre todos hitos y proyectos impulsados por el Área de Transformación Digital en 2019, destaca por su nivel de impacto en el cliente e innovación el seguimiento de parte de hogar desde el móvil, que le permite ver en qué estado se encuentra su parte,

EN 2019 HEMOS DADO UN NUEVO IMPULSO AL ALCANZAR UN 20% DE CLIENTES DIGITALES, OCHO PUNTOS MÁS QUE EN 2018

con posibilidad de adjuntar documentación o confirmar el importe de la indemnización propuesta. También, el lanzamiento de la nueva app de salud, que evita que el cliente lleve consigo su tarjeta de plástico tradicional y facilita realizar autorizaciones médicas de forma inmediata, entre otras ventajas. A ambos proyectos, se suma además el desarrollo y mejora de la posición global del Área de

Cliente, para permitir ir de forma directa a las funciones más utilizadas, y reducir así el tiempo de navegación.

Gradualmente se trasladó parte de la comunicación telefónica hacia canales digitales, y en especial el Área de Cliente, con el consecuente ahorro y mejora del impacto en la calidad percibida por sus usuarios.





MARKETING DE CAMPAÑAS

Un ejercicio más, y siempre en apoyo a los negocios de distribución, el Área de Marketing de Campañas contribuyó con sus capacidades comerciales a la cifra de facturación de un exigente 2019.

Caser Marketing Directo cumplió con una hoja de ruta enmarcada dentro del Plan Estratégico 2018-2022, con un ambicioso ejercicio presupuestario. Con un 103% en primas y un crecimiento del 6,8%, se ha cerrado el año con 87.792 pólizas, consiguiendo un éxito del 5,7% en

ratio de respuesta, un 43,9% en acciones de retención y una efectividad del 81,7% en gestión de devueltos.

Uno de los objetivos previstos era diversificar la actividad entre los negocios cerrándose 2019 con un peso del de Grandes Cuentas en el total de primas devengadas del 53% y un crecimiento del 18%. Adicionalmente se transformó también el *mix* en cuanto a productos. Así, con un portfolio tan amplio como el que se ha construido, se destaca aún más el lanzamiento de dos seguros novedosos para este canal, como es Hogar altamente protegido y Garantía mecánica, que contribuyen, junto a

otros KPIs a potenciar nuestro valor diferencial respecto a otros operadores del mercado.

La distribución por ramos, arrojó un 17,5% de nueva producción en Accidentes, 18,5% en Decesos, y 64% en Robo, ya con dos productos muy representativos, Protección Integral de Tarjetas y Plan Tecnología Segura.

El 2020 nos exige de nuevo mantener una línea de crecimiento por encima del 11% en primas y 12,3% en ingresos para Caser Marketing Directo.



Centrados en el diseño, coordinación, implantación y ejecución de acciones comerciales de venta cruzada en apoyo a los negocios. 2019 ha sido el año de consolidación de la estrategia de venta cruzada de negocio directo, basada en acciones sistemáticas, multipaso, multicanal y bajo modelos predictivos. Cerramos año con un cto del 64% en primas y 46% en pólizas respecto a 2018.

Para el resto de negocios, hemos lanzado con notable éxito, acciones de venta cruzada de hogar, *up grade* de capitales de hogar, coche por coche o vida ticket en Agentes y Corredores. Seguiremos innovando y buscando oportunidades comerciales y apoyando el lanzamiento de productos innovadores dentro de la Compañía.



Por su parte, Gestión Proactiva, y como soporte offline en el canal digital, aporta 1,2 millones de euros a las cifras de negocio directo. Adicionalmente y a través de otras acciones comerciales, ya sea en inbound o campañas de telemarketing, hemos generado primas por importe de 8 millones de euros y 20 millones de euros en planes de pensiones. Especialmente exquisito en garantizar una experiencia de cliente positiva en la atención comercial, estas cifras de negocio son especialmente relevantes.

OMNICALIDAD

Desde la Dirección de Omnicanalidad se siguió impulsando la generación de negocio en las distintas redes de distribución de Caser desde el canal online.

El cliente es cada vez más digital, más exigente y espera encontrar experiencias diferenciales en un entorno cada vez más competido. En este sentido, espera coherencia en el *customer journey* de contratación, pues combina canales físicos y digitales para contratar una póliza.

Por ello, se ha seguido dando pasos hacia la omnicanalidad comercial, que permitirá al cliente encontrar una experiencia fluida. Buscamos que cada interacción con Caser sea parte de una experiencia única y consistente.

La aportación del canal online al total de pólizas de nueva producción de No Vida en Caser se incrementó sustancialmente situándose en 2,7%. Aunque en algunos ramos fue algo más del 1%, en Salud ya supone en torno al 22% de las pólizas comenzadas en un contexto digital y cerradas tanto online como en otros canales.

MAGAZINE

Durante el ejercicio se lanzó el Magazine, blog que persigue, entre otros objetivos de negocio, mejorar la notoriedad y posicionamiento de la marca Caser, optimizar la gestión de la estrategia de social media de Caser, al tiempo que impulsa la captación de tráfico cualificado a la web.

Se trata de un proyecto transversal que se impulsó desde tres áreas: Omnicanalidad, Marketing Corporativo y Comunicación. Principalmente busca presentar temáticas de múltiples intereses orientadas a todo tipo de lectores, a través de una estrategia de contenidos y empleando un tono cercano y profesional.



Para impulsar este crecimiento son varias las líneas en las que se ha ido trabajando. Entre ellas, se continuó avanzando en la madurez y sofisticación de nuestro modelo de datos y en la analítica digital. Entre otros, se construyó un nuevo Cuadro de Mando que conecta multitud de fuentes de información, para permitirnos ver el origen y la distribución de la captación de negocio online, el comportamiento digital del cliente, y la traza de *leads de on a off*, de forma más visual y optimizada. Esto nos ha permitido dar un salto importante en nuestra estrategia data-driven.

A lo largo del ejercicio, también se realizaron esfuerzos para continuar evolucionando nuestros activos digitales, poniendo foco en optimizar la experiencia, fundamentalmente de los procesos online de contratación de Autos y Hogar. Asimismo, se incorporaron en la web productos innovadores y se optimizó la información que le ofrecemos sobre ellos, además de haber incorporado en la web un buscador de agentes.

Asimismo, desde muy temprano se duplicó la capacidad de desarrollo en la web de Caser, de cara a atender con mayor agilidad las necesidades de nuestros clientes.

Destaca la construcción de un sistema de diseño que permitirá asegurar homogeneidad en los activos digitales de Caser, a través de componentes comunes para los diferentes equipos que intervienen en su desarrollo y maquetación, asegurando mayor calidad y eficiencia.

La profundización en un mayor conocimiento del perfil de prospecto online, así como de sus necesidades e inquietudes nos ha permitido evolucionar las campañas, el posicionamiento orgánico y los ratios de conversión.

Desde el punto de vista de la visibilidad, se consiguió mejorando nuestro posicionamiento en buscadores, habiendo crecido un 14% el número de palabras posicionadas dentro de los diez primeros resultados de búsqueda.

**SE CRECIÓ UN 14% EN EL NÚMERO
DE PALABRAS POSICIONADAS
DENTRO DE LOS DIEZ PRIMEROS
RESULTADOS DE BÚSQUEDA**

