

08.

Negocios de Distribución

La actividad aseguradora de Caser se distingue por su apuesta por un modelo multicanal y la comercialización de servicios y soluciones aseguradoras especializadas. Así, los distintos negocios de distribución –Agentes y Corredores, Bancaseguros y Grandes Cuentas–, se sustentan sobre estructuras profesionales y expertas, que conocen, se adaptan y dan valor –también a través de la innovación– a las propuestas de sus socios y colaboradores.

AGENTES Y CORREDORES

El Negocio de Agentes y Corredores ha mostrado un mejor desempeño en primas de riesgo que el resto del sector, aumentando el volumen en 10 millones de euros, hasta alcanzar los 216 millones de euros. En Ahorro, las primas estuvieron centradas en la comercialización de productos Unit Linked con un crecimiento de 13,2 millones, lo que supone una variación del 135% frente al ejercicio anterior.

En No Vida, destacaron los ramos de Empresas y Multirriesgos Particulares con incrementos de primas del 10,0% y 9,3%, respectivamente. Las agrupaciones de Salud, Empresas y Particulares alcanzaron a final de año un total de 148,2 millones de euros, con un crecimiento del 7%, 9,3 millones más que lo registrado el año anterior.

Los seguros Particulares y Empresas son prioritarios dentro de la cartera de productos del Negocio, tanto por la estabilidad que suponen para la misma como por su ayuda para la optimización del resultado. Las acciones comerciales a través de mediadores especializados, así como el éxito de las



campañas tanto de captación como venta cruzada llevadas a cabo, ha permitido incrementar en 3,4 puntos el peso de estos agrupados, así como incrementar las pólizas de nueva producción de Empresas y Multirriesgos en un 23,7% y 36,1% respectivamente.

En línea con el Plan Estratégico, que apuesta por la distribución a través de una red propia y, alineada con los objetivos de la Compañía, el peso del negocio intermediado por los agentes se incrementó hasta alcanzar el 66% del total y, un 72% en las primas de nueva producción.

Las bases de esta evolución siguen siendo el crecimiento a través de nuestra Red de Agentes fruto del incremento de la eficiencia y la productividad y, una apuesta por modelos de venta dirigida y herramientas en modelos digitales.

Entre los avances realizados a lo largo del año, destaca la evolución y consolidación del Ecosistema Digital de Agente Caser, que comprende diferentes iniciativas orientadas a poner la digitalización al servicio del agente y utilizar el medio online para reforzar el posicionamiento del Agente Caser. La generación de contenidos y metodología de

uso de las redes sociales, la web propia para agentes, el buscador de agentes en la web corporativa caser.es, el geoposicionamiento y la presencia en Google, etc., son palancas cuyo objetivo final es no solo generar nueva producción, sino también incrementar la vinculación con los clientes e incluso asegurar la fidelidad del mediador al dotarle de herramientas diferenciales en relación a las que tendría con otras compañías.

Por otro lado, se ha puesto especial foco en iniciar a los mediadores en la venta dirigida, utilizando para ello fuentes de enriquecimiento de información y segmentación, que permiten utilizar inteligencia de negocio aplicada tanto a captación como a venta cruzada.

A cierre de año, las primas intermediadas por agentes superaron el 66% del total del Negocio



DIGITALIZACIÓN AL SERVICIO DE LA MEDIACIÓN

El Negocio de Agentes y Corredores ha implantado a lo largo de este año nuevas mejoras a través del uso de herramientas de geomarketing para la creación de red y captación de clientes a través de bases de datos y modelos de scoring propios.

Cabe resaltar la iniciativa #TuAgenteCaser, surgida a raíz de la difuminación de los límites entre la oficina virtual, la tradicional y las redes sociales, introduciendo herramientas para interactuar en el nuevo universo digital. Un lugar clave en el que los Agentes de Caser han entendido que deben desplegar sus capacidades tanto para captar nuevos clientes como para desarrollar su relación con los actuales así como potenciar su imagen y marca.

Caser ha colaborado activamente en las reuniones de trabajo y desarrollos para la implantación del estándar EIAC (Estándar de Intercambio de Información entre Aseguradoras y Corredurías) que ya está en su versión 6.0 y, que incorpora evidentes mejoras frente a versiones anteriores. Y así lo hemos hecho también en el Proyecto CIMA, participando en los órganos de gobierno de la Comisión CIMA y, a través del Comité Técnico.

CIMA es una plataforma que permite aprovechar al máximo el potencial del intercambio de información que se realiza en base a los estándares de EIAC, aportando eficiencia, permitiendo realizar seguimientos, consultas, gestión de ficheros, notificaciones y controles de calidad de la información intercambiada. Todo ello permite a la mediación la simplificación de procesos, la eliminación o automatización de tareas, la gestión en tiempos más reducidos y una mayor productividad.

El Negocio apuesta por la innovación en los productos como base para el desarrollo de nuevas oportunidades a través de los mediadores, con una especial orientación de la oferta, hacia la venta de servicios, de forma alineada con la propuesta de valor de agentes y corredores.

La actividad del Negocio de Agentes y Corredores contó con presencia en varios foros y eventos de relevancia como el Foro del Seguro Forinvest, los Premios Gema o el III Congreso Nacional Inmobiliario FAI Conecta Valencia, así como el Congreso Norbienestar. Adicionalmente, ha patrocinado los equipos femenino y masculino de hockey del Club de Campo Villa de Madrid y al de croquet, organizando también el Trofeo Caser.

En el aspecto formativo, el área ha renovado sus acuerdos de colaboración con los Colegios de Mediadores de múltiples provincias españolas. Además, ha colaborado con la Fundación INADE en sus proyectos en el área de formación, investigación y transmisión del conocimiento relativos a la gestión de riesgos y la actividad aseguradora.



IGNACIO MARTÍN
DIRECTOR DEL NEGOCIO DE
AGENTES Y CORREDORES

¿Cómo ha sido el desempeño de Negocio de Agentes y Corredores en este año?

Las cifras son bastante positivas, sobre todo si tenemos en cuenta que el desempeño del área ha sido superior al del sector, creciendo en primas de riesgo un 4,8% frente al 3,3% del sector. Cabe mencionar las diferentes acciones que hemos llevado a cabo en Empresas como los acuerdos con diferentes mediadores

especializados, entre otros, que han dado lugar a un incremento de 3,4 puntos porcentuales del volumen de negocio.

¿Qué papel ha tenido la distribución digital?

Estamos convencidos de que las nuevas capacidades deben servirnos como valor añadido en la relación con la mediación y con los clientes actuales o futuros, de manera que las herramientas con las que trabaja tanto el equipo comercial (Portal Comercial) como la mediación (Portal del Mediador) están en constante adaptación y mejora, optimizando aspectos como la firma digital, el aula virtual, etc. y una visión cada vez más depurada de las acciones a realizar con la cartera. Adicionalmente, creemos que la apuesta por el apoyo a la mediación en su presencia online es clave para el futuro de nuestro modelo, donde se ha demostrado que la capacidad de dar asesoramiento y servicio no han de ser sustituidos, sino reforzados, por la digitalización, convirtiéndose en agentes que prestan atención física y online.

BANCASEGUROS

El ejercicio del Negocio Bancaseguros se caracterizó por su buen comportamiento, con un total de 638 millones de euros en primas devengadas, lo que supone un crecimiento del 5% respecto al ejercicio anterior, muy superior al del mercado (3,3%) destacando el crecimiento de los Bancos accionistas (+8,6%).

Este periodo se ha caracterizado, en primer lugar, por el aumento de las operaciones de fusión de entidades financieras, en particular, la de Unicaja Banco y Liberbank. En segundo lugar, por la recuperación de cierta normalidad, consolidándose un modelo de relación con el cliente con atención mixta, presencial y no presencial, que ha supuesto la transformación de la distribución bancoaseguradora.

En línea con la hoja de ruta marcada en el Plan Estratégico, se continuó avanzando en los tres pilares definidos, Distribución, Digitalización y Clientización, desde el enfoque Customer Centricity, caracterizado por una oferta innovadora, de calidad y disponible en múltiples canales.



DISTRIBUCIÓN

La Distribución ha estado protagonizada por los Planes Especiales y los nuevos canales y figuras emergentes. Dando continuidad al Plan Especial de Hogar, se lanzaron nuevos productos como Caser Yavoio y Caser Atodoriesgo. Complementariamente, se han diseñado planes para el ramo de Salud y el negocio de Empresas. En Salud, apostando por la digitalización y la telemedicina, simplificando la oferta con nuevas herramientas como la Telesuscripción y con el Multitarificador por segmento.

Con el Plan Especial de Empresas, se afrontó el reto de la transformación de la comercialización mediante un nuevo modelo de gobierno, la mejora de la sistemática comercial con economía conductual y herramientas de apoyo como el Recomendador de Empresas, que sugiere al gestor el producto más conveniente para el cliente. Estas iniciativas han conllevado un crecimiento del 21% en primas respecto al año anterior.

En lo referente a nuevos canales y figuras emergentes, se prosiguió con la labor de capacitación e incentivación de seguros y el crecimiento de estas redes, contando con un total de 450 Agentes Financieros, 200 Gestores Remotos y 59 Digitales.

Además, el proyecto de dinamización comercial en la Red de Origen Liberbank sirvió para configurar el rol del gestor con mayor autonomía y la primera promoción del Programa de Mejora de Rendimiento en oficinas.

A todo esto, se sumó también una mayor presencia del telemarketing como herramienta alternativa al contacto presencial. Por una parte, se desarrollaron sesiones de entrenamiento con gestores de Banca Personal Digital de Ibercaja y por otra, se trabajó la importancia de incluir la protección en la conversación con el cliente en el Plan Formativo diseñado para los Gestores Junto a Ti y Gestores Especialistas de la Red de Origen Liberbank.

Bancaseguros cerró el año con 638 millones de euros lo que supone un crecimiento del 5% respecto a 2020



DIGITALIZACIÓN

En lo relativo a la Digitalización, se alcanzó casi el millón de euros en primas con origen digital, introduciendo por parte de los Bancos nuevas funcionalidades que han acercado la omnicanalidad comercial total en los principales ramos masivos.

CLIENTIZACIÓN

Finalmente, en el ámbito de Clientización, la personalización de la oferta se ha afianzado en el Programa Plata y las acciones de extensión del Programa Platino a los clientes de Banca Privada buscando la penetración del seguro en cartera. Paralelamente, se ha aterrizado el piloto de la Cuenta Vamos en Ibercaja con un grupo de oficinas en el último trimestre de 2021 de forma exitosa.

A finales de 2021 se comenzó a establecer el nuevo Plan Comercial para 2022 alineado con el Plan Estratégico de Helvetia focalizado en la venta cruzada con un modelo de Fidelización 360°, el aumento de la digitalización y sus canales asociados tanto en número como en facturación y la intensidad comercial en Hogar, Salud, Empresas y nuevas figuras de distribución.



NUEVAS FUNCIONALIDADES RELACIONADAS CON LA DIGITALIZACIÓN

La transformación digital ha ganado terreno en los últimos años. El Negocio de Bancaseguros ha continuado con su camino ya iniciado alcanzando casi el millón de euros en primas de origen digital.

En este sentido, los Bancos han acelerado su evolución gracias a la incorporación de nuevas funcionalidades como la Firma Digital en Ibercaja o el lanzamiento del canal de venta online en Unicaja con el producto de Hogar. Por su parte, Caixa Ontinyent se ha sumado al uso de la herramienta de comercialización del Portal Bancaseguros.

Todas estas novedades e hitos acompañan a las entidades financieras en la omnicanalidad comercial, que se ha visto favorecida en este ejercicio mediante los nuevos canales de ayuda online en las webs bancarias, los seguimientos y la recuperación de presupuestos en la mayoría de las entidades.

2022

Los principales retos a los que se harán frente en 2022 pasan por avanzar en el tratamiento conjunto de datos y su uso comercial con riguroso cumplimiento normativo. Además, se pondrán en marcha modelos de Next Best Action con el objetivo de seguir ahondando en la personalización e impulsar la venta cruzada y la ratio de penetración de los seguros en el cliente bancario.

La retención y fidelización cobrarán especial importancia mejorando la calidad de dato y las acciones orientadas al mantenimiento de la cartera. De igual modo, los canales

digitales seguirán incrementando su peso comercial complementando la oferta omnicanal mediante el incentivo del uso de las aplicaciones bancarias y los modelos de contratación simplificada en Autos y Hogar.

En definitiva, el año 2022 vendrá marcado por la consolidación de la red tras los procesos de **reestructuración** y **fusión**, la cristalización del nuevo modelo de distribución bancoaseguradora apoyado desde Caser con las buenas prácticas del seguro y la apuesta por la **servicialización** junto a las entidades financieras que permitirán continuar en la senda de un continuo crecimiento.

FOCO RED

DISTRIBUCIÓN
Impulso líneas estratégicas y adaptación al nuevo entorno

4 PLANES ESPECIALES

FACILITADOR NEGOCIO

FIDELIZACIÓN 360°
Herramientas de Apoyo a la Red con foco en el cliente

DIGITALIZACIÓN
Consolidación procesos y canales digitales



JOSÉ MANUEL NIETO
DIRECTOR DEL NEGOCIO DE BANCASEGUROS

¿Cómo se ha trabajado en los tres pilares estratégicos de su área?

Sin lugar a duda, los objetivos estratégicos han pasado por trabajar la fidelización y la retención junto a la calidad y la innovación, en estrecha colaboración con las entidades financieras. En ese sentido, hemos puesto el foco en llevar a cabo nuevos Planes Especiales, nuevos canales y figuras emergentes tanto para los ramos de Hogar y Salud como para el negocio de Empresas. También hemos trabajado por ofrecer mayor fluidez en los canales de venta y hemos afianzado programas ya establecidos para buscar la penetración del seguro en cartera.

¿Qué nuevos lanzamientos destacaría? Este año hemos lanzado productos innovadores tanto para Hogar como para Salud y Empresas. Especialmente en las redes de entidades financieras han tenido Caser Yavoiyó y Caser Atodoriesgo, que han supuesto un millón de euros en primas desde su implantación.

Respecto a Salud, hemos diferenciado nuestra propuesta de valor con la digitalización y la telemedicina, teniendo como ejemplo el medidor biométrico de escaneo facial en la propia app (Selfie Health) y la mayor incidencia en la prescripción en el canal digital.

En Empresas, hemos lanzado la herramienta Recomendador de Empresas, que sugiere al gestor el producto más conveniente para el cliente. Estas iniciativas nos han llevado a un crecimiento del 21% en primas respecto al año anterior.

GRANDES CUENTAS

De cara a cumplimentar los objetivos presupuestarios, la diversificación de las Direcciones Comerciales de Grandes Cuentas, Brokers y Negocio Directo creció en lo referente a primas con respecto al pasado año, siendo los Márgenes Técnicos y resultados positivos.

Grandes Cuentas presentó un crecimiento por encima del mercado en primas de riesgo, alcanzando los 251 millones de euros, un 6% más que el año anterior, lo que representa el 21% del volumen de este tipo de primas de la Compañía. En lo referente a Nueva Producción se contrataron más de 510.000 pólizas, con una cartera global de 1,2 millones de euros. En consonancia, la comercialización de Planes de Pensiones creció un 20%, alcanzando un volumen de fondos de 205 millones de euros. Además, la venta de Servicios aumentó un 45%, hasta los 2,6 millones de euros de facturación. Todas estas cifras han reportado al Grupo un resultado de 20 millones de euros, un 33% más respecto al año anterior.

La labor de Prospección permitió una aproximación a más de 210 empresas, una táctica que facilitó acuerdos con un mayor número de entidades de diversos sectores. Destacan los acuerdos comerciales alcanzados con las entidades financieras de Banco Alcalá, Financera, Andbank y Openbank; Grandes Distribuidores como Naturgy, Total, Worten y Nexus; en el Mundo Travel con Buljadon, WamosAir Travel o Insurance for Travel; en Servicios con Leroy Merlin, Vía Celere y Codere y en el Real State con Housell, Confialquiler, Qlip e Hipoo, entre otros.

El Negocio de Grandes Cuentas también obtuvo crecimientos en Productos alcanzado beneficios en todas las agrupaciones de seguros. Destacan la solución de Inteligencia Artificial E-call de detección de esquiadores accidentados comercializado por Credit Andorra Vida, el programa de Renting marca blanca de Acierta Asistencia con el respaldo de ALD, el seguro de Dependencia asociado a la financiación de coches de RCI Bank, el seguro digital de protección de móviles Xtramóvil, el seguro de Satisfacción en la compra de vehículo de Citroen, la venta por telemarketing de seguros de Garantía



ANDORRA Y SU CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO DEL GRUPO

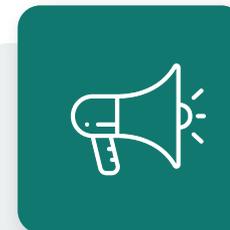
El desarrollo del negocio asegurador en el Principado de Andorra tuvo un papel destacado en la contribución de los objetivos de crecimiento del Grupo durante el ejercicio 2021. Destaca la ampliación del acuerdo de colaboración entre Crèdit Andorrà y Caser en los seguros de No Vida, que consolida y da continuidad a la relación ya iniciada 2019 entre los dos socios estratégicos para los seguros de vida.



Grandes Cuentas cerró el ejercicio con 251 millones de euros en primas y un crecimiento del 6% respecto a 2020

Mecánica con Santander Consumer, los seguros Pias-UnitLink para familias con Discapacitados o el programa de Unit Linked para los socios de la OCU, entre otros. Por otro lado, se realizaron diferentes proyectos y campañas orientados al apoyo de los mediadores y trabajadores del Grupo Caser, con el objetivo de darles un trato preferencial y diferenciado.

A medio plazo, se siguió impulsando lo relacionado con la digitalización y los nuevos procesos innovadores con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad y adaptarse a las necesidades cambiantes de los mediadores y de los clientes.



NUEVOS PROYECTOS Y CAMPAÑAS

En la aproximación a las Grandes Cuentas, se impulsó el “Proyecto de Venta Cruzada y Fidelización”, trasladando a mediadores la experiencia de la compañía en la captación digital y telefónica, analítica, diseño de producto innovador, digitalización y retención. El objetivo perseguido ha sido acompañar a los distribuidores en la aproximación a sus clientes finales, propiciando la venta cruzada de seguros y servicios, mediante el uso de las capacidades de la compañía.

También, en el impulso del Negocio Directo se lanzó la “Campaña Capaces de Ser”, programa dirigido a empleados, familiares y amigos, con objeto de dotarles de la mejor oferta posible aseguradora y de servicios, facilitándoles el acceso a un canal exclusivo en formato online y telefónico. A lo largo del año se han desplegado distintas campañas, destacando la oferta de servicios de Acierta Asistencia, con un programa de vehículos de Renting, o el Programa de Retribución flexible para todos los empleados que contratasen el seguro de salud, con ahorros importantes.



Un año relevante en el que se desarrollaron diversas herramientas como la “Oficina Digital para el negocio de Andorra”, con la que se dota a la distribución de las participadas de las capacidades digitales que ya utilizan los mediadores nacionales del Grupo Caser. Desde el punto de vista de

la organización del trabajo, se desplegó en el negocio la metodología Agile, pudiendo adivinarse ya un nuevo contexto más productivo, participativo y motivador entre las personas en los proyectos y tareas.



GERMÁN BAUTISTA
DIRECTOR DEL NEGOCIO DE GRANDES CUENTAS

¿Cuál ha sido el desempeño de Grandes Cuentas durante 2021?
Sin duda, este ejercicio ha sido muy bueno y así lo demuestran las cifras, que presentan crecimientos en ventas, en resultados y en el cumplimiento presupuestario en todas sus actividades, tanto en la comercialización de seguros, como en Servicios y Planes de Pensiones. En 2021 hemos conseguido alcanzar los 251 millones de euros en primas de riesgo, lo que representa el 21% del volumen de primas de riesgo de la Compañía.

¿Cómo ha influido la transformación digital en el área?
De manera muy positiva. Lleva años siendo motor e impulso, ya que no la hemos perdido de vista como uno de nuestros ejes estratégicos. No solo hemos puesto en marcha diferentes herramientas que beben de la tecnología de forma interna, también, han destacado en 2021 algunos productos con un fuerte y marcado aspecto digital, como son E-Call, que usa la inteligencia artificial para detectar esquiadores accidentados o el seguro digital de protección de móviles Xtramóvil.