

# 11.

## Marketing y Clientes

2021 ha sido un año de transición donde se han producido cambios en los patrones de consumo, así como un aumento en la confianza de los consumidores. La cultura Customer Centric de Caser permite abordar con optimismo los nuevos retos que exige el escenario resultante tras la pandemia, por lo que la compañía ha ido trabajando para aumentar la vinculación del cliente, bajo la responsabilidad de incorporar su visión y la del marketing en todos los productos de la cartera.

### CLIENTES

Durante el pasado ejercicio se presentaron diversos productos e iniciativas y se pusieron en marcha procesos digitales focalizados en aumentar la vinculación del cliente. En conjunto, todos los nuevos productos creados bajo esta metodología aportaron en 2021 más de 35,3 millones en primas, un 28% por encima de lo previsto en el Plan Estratégico, gracias al aumento de un 60% en las nuevas contrataciones. Además, el margen acumulado aumentó un 27% más, hasta alcanzar los 10,2 millones de euros.

Entre las iniciativas más importantes tuvieron especial relevancia la implantación de la nueva plataforma médica digitalizada Doctorfy, que incluye telemedicina y acceso a especialistas médicos y Autohelp, una solución de Inteligencia Artificial que se instala en el móvil del conductor, facilitando la geolocalización en caso de accidente. Además, el primer año de desarrollo de Voicebot se materializó con la atención de más de 15.000 siniestros que se sumaron a las más de 40.000 incidencias recogidas a través del Área de Clientes.





Con el objetivo de proporcionar la solución más adecuada y potenciar la vinculación de los clientes, en especial en los programas Platino y Oro, se trabajó en una nueva metodología que incluyó el uso de todas las herramientas disponibles para incrementar la capacidad de acción de los diferentes negocios, destacando la adopción de Next Best Action como palanca principal en el asesoramiento comercial del mediador. Una mejora de la venta cruzada y la prima media que aumentó el volumen de negocio un 2,3% con respecto a 2020 en el segmento de clientes preferentes.

A lo largo de 2021, el 43% de los clientes de Caser se relacionó con la compañía utilizando

al menos un canal digital, gracias al trabajo en la digitalización y la mejora de la usabilidad de los canales de contacto digital. En cuanto a la atención telefónica, aumentó 4,8 puntos porcentuales su NPS, que obtuvo en cifras globales un crecimiento de 22,7%.

Estos esfuerzos por incorporar la visión y necesidades actuales de los clientes se vieron reflejados en nuevos reconocimientos, entre los que destaca el accésit de los Premios Azul al proyecto más innovador del año que obtuvo Caser Hogar Amayores por ofrecer una misma solución aseguradora válida para dos generaciones.

## MARKETING DE CAMPAÑAS

Caser Marketing Directo creció un 21% hasta alcanzar los 22,5 millones de euros, lo que se tradujo en la venta de 49.900 pólizas. Diversificar en productos permitió una distribución del 42% en robo y protección de tarjetas, 31% en accidentes y 21% en decesos. Cabe destacar la primera colaboración entre Caser Marketing Directo y Helvetia, que permitió lanzar la primera campaña de Telemarketing con un importante éxito y un futuro prometedor.

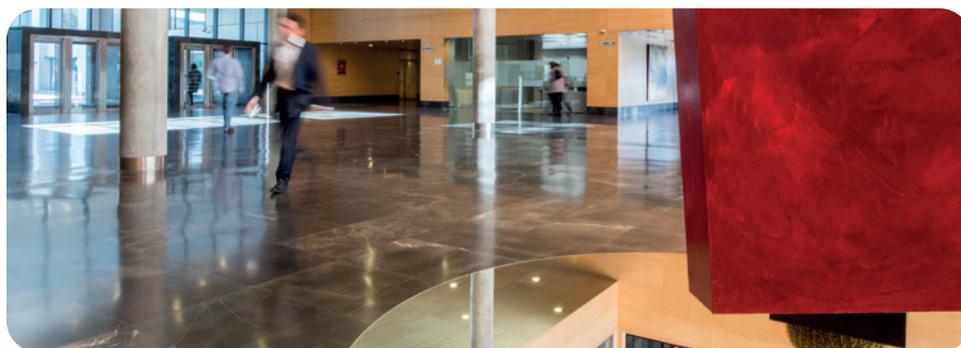
Por su parte, el área de Campañas continuó centrada en el diseño, coordinación, implantación y ejecución de acciones comerciales de venta cruzada. Su favorable evolución arrojó un crecimiento del 6% en pólizas y del 24% en primas, estructurada principalmente sobre un plan de comunicación basado en el lanzamiento de productos innovadores y ofertas personalizadas.

Gestión Proactiva, el contact center de venta y asesoramiento comercial, cerró el año como soporte offline del canal digital de 5,2 millones de euros en primas y 8,7 millones en pensiones.



## PRODUCTOS INNOVADORES PARA UN NUEVO CICLO

Caser lanzó al mercado nuevos servicios innovadores como Doctorfy y Autohelp, fruto de un proceso de investigación y análisis con eficacia contrastada, en colaboración con las diferentes áreas técnicas y de negocio, enfocada siempre desde la visión del cliente. La innovación en los productos como valor inherente a la marca se ha visto reforzado durante este ejercicio gracias a la llegada de nuevos reconocimientos, como es el accésit de los premios Azul al proyecto más innovador del año.



## OMNICANALIDAD

Desde la Dirección de Omnicanalidad se continuó desarrollando el impulso para la generación de negocio online, en las distintas redes de distribución de Caser, incrementándose casi un 20% en pólizas y primas, hasta alcanzar los cinco millones de euros en primas de nueva producción en el transcurso del año.

La suma de las diferentes estrategias digitales ha sido clave en la apuesta por la digitalización y omnicanalidad comercial, superando las 1.000 páginas vistas en la web corporativa. Además, se reforzó la oferta con la incorporación de nuevos procesos de tarificación y contratación

digital para los seguros de mascotas, inquilinos, seguros de hogar para segundas residencias y seguros para vehículos de movilidad personal, y se inició un proceso para lograr la omnicanalidad operativa para los clientes en el ramo de Salud, un importante hito que implicó un proyecto transversal a toda la compañía, con la finalidad de convertirlo en un aliado para los mediadores exclusivos del Grupo.

De cara a 2022 está previsto activar la atención por videollamada para los usuarios de la web corporativa y de algunas de las webs de los agentes exclusivos de la aseguradora, con el objetivo de seguir trabajando la excelencia en la distribución.



**AGUSTÍN MATEY**  
DIRECTOR DE CLIENTES,  
PRODUCTOS Y DIGITALIZACIÓN  
DE CASER

¿Cuáles son los proyectos más relevantes que habéis abordado el pasado año? Hemos tenido que hacer un doble esfuerzo por crear nuevos productos y servicios que se adapten a las tendencias y nuevas demandas, de los españoles, como han sido Doctorfy o Autohelp. Como resultado, hemos logrado más reconocimientos, entre los que destaca el accésit de los premios Azul por Caser Hogar Amayores, al proyecto más innovador del año por su capacidad de ofrecer solución a dos generaciones.

¿Qué peso ten primas tiene la comercialización de productos innovadores?

En conjunto, todos los nuevos productos creados con esta metodología han aportado en 2021 más de 35,3 millones en primas, un 28% por encima de lo previsto en el Plan Estratégico, gracias al aumento de un 60% en las nuevas contrataciones. Asimismo, el margen acumulado ha aumentado un 27% respecto a 2020, hasta alcanzar los 10,2 millones de euros.

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

Concretamos esa apuesta reforzando nuestra oferta con la incorporación de nuevos procesos de tarificación y contratación digital. Es una prioridad, dada la velocidad a la que se produce la disrupción y el ritmo al que evoluciona la experiencia de usuario en general, principalmente tras el periodo que hemos vivido en los dos últimos años, y nos ha permitido una mejora operativa en diferentes ramos del negocio y facilitar la labor de los mediadores.