



Diferenciarse para competir

En 2016 se puso en marcha el servicio de atención al cliente también por Whatsapp

2016 ha sido para Caser el año de la consolidación de un nuevo modelo de gestión de clientes por segmentos

EL EJERCICIO 2016 se ha presentado para Caser como el año de la consolidación de un nuevo modelo de gestión de clientes por segmentos. Ofreciendo un tratamiento personalizado a cada grupo, la Aseguradora da un paso más en la diferenciación de la competencia, centrando la atención en los clientes de mayor valor, los Platino y Oro.

Este modelo se resume en una atención diferenciada en el servicio y la prestación, la puesta en marcha de un programa de comunicación y fidelización para clientes Platino, nuevos controles de calidad, diferenciación en la retención, nuevas políticas de renovación teniendo en cuenta el segmento, la mejora en las condiciones de venta cruzada y la creación de políticas de suscripción preferentes en auto.

Inteligencia y conocimiento del cliente

En 2016 se puso en marcha una nueva herramienta comercial, totalmente automatizada, que ofrece un precio personalizado al cliente y que pretende



AGUSTÍN MATEY

DIRECTOR DE CLIENTES

¿Cómo han materializado en iniciativas concretas el mayor conocimiento del cliente?

La clave ha sido la suma de conocimiento e innovación. El pasado año Caser consiguió 33.000 nuevas pólizas de los productos innovadores en los que se ha aplicado una metodología basada en la investigación y el estudio de las necesidades reales de los clientes. En esta misma línea, en octubre lanzamos Sumahogar, una solución de ahorro que premia a los clientes que agrupan sus pólizas de hogar, obteniendo un descuento en función del número de pólizas y su segmento. El *Time to Market* de este producto, desde su concepción hasta su lanzamiento, fue de apenas nueve meses, cumpliendo con una de las directrices del Plan Estratégico.

En el último semestre se desarrolló el primer producto de auto con telematics. Asimismo, el nuevo Descuentakilómetros se ha lanzado en el primer trimestre de 2017. Por último, a finales de 2016 se aprobó el desarrollo de seis nuevos

productos innovadores, que serán lanzados a lo largo de 2017: Deportistas, Motero, Autónomos, One Click, Ahorromatic y Vida Fusión.

¿Cuál es el balance del Primer programa de fidelización para clientes Platino?

Desde el lanzamiento del primer piloto de fidelización para clientes Platino más de 25.000 clientes se han visto beneficiados de este nuevo modelo de relación, basado en la aplicación de ventajas económicas en la renovación y la compra de nuevos seguros, la adquisición de compromisos de calidad y la implantación de un teléfono gratuito para la atención exclusiva. Los resultados obtenidos con la aplicación del nuevo plan han sido muy favorables, habiendo logrado la mejora de la recomendación de los clientes incluidos en el Programa en un 6,5% respecto a aquellos que no lo están. Del mismo modo, se ha experimentado una ralentización de la caída de cartera mucho más que en el resto de Caser, un 19% frente a un 6%, y en comparación con el resto del sector el Grupo ha logrado un aumento de las contrataciones del 31% de frente a un 9% general.

¿Cómo se está apostando por la digitalización desde este sector?

Se están ampliando los canales de comunicación con los clientes y, al mismo tiempo, mejorando los ya existentes. WhatsApp se presenta como una nueva herramienta de acercamiento a nuestros clientes más jóvenes. En este sentido, en 2016 se consiguió implementar el chat completamente online como nuevo canal del servicio en el CRC, logrando un 98% en el nivel de atención. Por otra parte se ha apostado por la renovación de Caser.es, bajo el objetivo de hacer más accesibles los contenidos y servicios a los clientes. ●



El equipo de Multicanalidad presentó durante el ejercicio una web más visual y atractiva

potenciar la fidelización de los clientes de mayor valor y la venta cruzada para los de mayor potencial.

Las cifras de Caser muestran el éxito de la Compañía en el conocimiento del cliente. En el pasado ejercicio, se ha logrado que el 22,8% de los clientes sean Platino y Oro, superando el objetivo de 2015 y situándose en una posición optimista de cara al cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico, que fijan en un 25% el número de este tipo de clientes de gran valor en 2019. Con este desarrollo, ha sido posible el lanzamiento del nuevo programa de fidelización para clientes Platino, y el de descuentos Sumahogar, que ofrece mejoras económicas por acumulación de pólizas de hogar.

Por otro lado, un conocimiento más profundo del cliente también se ha materializado en unos niveles de mayor calidad. El Índice de Calidad Percibida Total (ICP total) superaba las expectativas a cierre del cuarto trimestre de 2016 en los sectores de Hogar y Autos. En primer lugar, Hogar contaba con un 81,9% a cierre del pasado año, frente al objetivo de 81,3% establecido. Por su parte, Autos presentaba un ICP Total del 88% frente al 86,3% esperado, mientras que Salud alcanzaba el objetivo marcado del 91,2%.

Apuesta por la multicanalidad

Siguiendo el Plan Estratégico y el camino hacia la digitalización de la Compañía. Caser apostó en 2016

por la nueva www.caser.es, que cuenta ahora con un diseño mucho más visual y atractivo, así como con una adaptabilidad del 100% a los dispositivos móviles. Además, para mejorar la experiencia del usuario, se ha dotado al *site* de una nueva arquitectura y se ha evolucionado en el lenguaje empleado, siendo este más comercial y cercano para el usuario. Se ha realizado durante el ejercicio un gran avance en analítica web, que permitirá un mejor conocimiento del cliente, así como la optimización de los procesos online y de las inversiones en marketing digital. Con esta remodelación, Caser ha logrado, en última instancia, una mayor visibilidad de los productos, e Innovación Aseguradora ha considerado la nueva web de Caser la tercera mejor dentro del sector seguros en cuanto a gestión de seguros se refiere.

Caser finalizó durante 2016 la implantación del chat online como nuevo canal del servicio en el Centro de Relación de Clientes (CRC) de Caser. La Aseguradora también lanzó durante el pasado año el piloto para atender a clientes a través de *WhatsApp*.

En esta línea, se lanzó una nueva herramienta que permite al cliente poder recuperar los presupuestos de seguros de autos, grabados en la entidad, en su propio domicilio, y continuar la contratación online o a través de un teléfono específico para la acción. Con este proceso se ofrece al cliente de Bancaseguros realizar la contratación de forma autónoma. Asimismo, los usuarios cuentan con correos electrónicos de recordatorio que se lanzan de forma automática. Por otro lado, este proceso permite a Caser conocer el comportamiento de los clientes y su permeabilidad a los procesos digitales.

Asimismo, se han añadido Nuevas funcionalidades al e-cliente en el mes de diciembre. Ahora el cliente puede solicitar la autorización de un acto médico sin necesidad de ser e-cliente, realizar la presentación de quejas y reclamaciones a través de formulario y tiene mayor facilidad en la comunicación de partes de hogar, para la que ya tampoco es necesario ser e-cliente. El número de e-clientes se ha visto incrementado en el último año en un 32%.

El número de e-clientes se ha visto incrementado en el último año en un 32%

100%
ADAPTABILIDAD DE LA NUEVA
WEB WWW.CASER.ES A LOS
DISPOSITIVOS MÓVILES





Parte del equipo que ha trabajado en el lanzamiento del nuevo programa de fidelización Platino

Por último, la Aseguradora brinda nuevas funcionalidades en su App: desde la apertura de partes de auto, a la mejora del proceso de petición de asistencia en viaje, a través de móvil.

Generación de negocio

Para Caser la captación de negocio online sigue siendo una apuesta. Somos conscientes de que el mercado va evolucionando, pero aún ronda cifras del 1% (fuente: ICEA). Además, se produce un marcado efecto ROPO. Este lleva a muchos

usuarios a comenzar el proceso de búsqueda online, prefiriendo cerrar la contratación a través de un canal físico. En 2016 se ha realizado un piloto para extraer conclusiones sobre el comportamiento multicanal de los clientes en el proceso de contratación.

La Dirección de Marketing de Campañas apuesta por la generación de negocio para Caser sobre la base de acciones de captación y venta cruzada. Otro año más, **Caser Marketing Directo**

ha alcanzado el desafiante objetivo de primas obteniendo 15,4 millones de euros lo que supone un total de 57.658 pólizas vendidas y un 8,1% en ratio de respuesta.

Más de 74 campañas han sido desarrolladas por **Marketing de Campañas**, siempre en colaboración directa con los Negocios a los que da servicio. El departamento toma el protagonismo en proyectos innovadores para incrementar la contratación online y de gestión proactiva y que se traducen ya en realidades como el proyecto *Member Get Member* o Momentos de la verdad para convertir interacciones del cliente con la Compañía en generación de negocio.

Con vistas al 2017, el objetivo es seguir trabajando en ejecutar una estrategia multicanal de venta cruzada orientada y construir herramientas que nos permitan el seguimiento y conversión de *prospect* en clientes.

Por su parte, **Gestión Proactiva**, el *Contact Center* con responsabilidad única y directa en la venta y asesoramiento comercial, continúa siendo el apoyo de los negocios para el cierre de operaciones vía telefónica y como apoyo en el canal digital. Su labor ha generado una facturación de 10,3 millones de euros y un volumen de 1,6 millones de euros adicionales en concepto de ventas inferidas. •

57.658
HA SIDO EL NÚMERO DE
PÓLIZAS QUE HA VENDIDO
CASER MARKETING DIRECTO

Design Thinking

En su afán de innovación, Caser lanzó en 2015 *CochexCoche*, el único seguro del mercado que te da un vehículo en propiedad si, en caso de colisión, reparar el tuyo cuesta más que su valor. En mayo de 2016, el seguro de autos *CochexCoche* fue designado como el mejor producto asegurador de España por ICEA, un premio bianual que premia la innovación en el sector. Aprovechando esta circunstancia, y animados por la buena marcha de las ventas, en octubre se lanzó una ambiciosa campaña publicitaria en medios masivos y digitales.

Otro de los productos únicos en el mercado que ofrece la Aseguradora es *Caser Inquilinamente*, un seguro que protege al inquilino de manera específica. Pensando siempre en las necesidades que le puedan surgir a cada cliente, y siguiendo la metodología *Design thinking*, Caser ha lanzado tres opciones para vivir tan inquilinamente: desde los servicios más básicos de responsabilidad civil frente a terceros hasta la reparación de electrodomésticos con *Electrocaser*. •