

15

MARKETING Y CLIENTES

Innovación tecnológica para una atención diferenciada



El área de Inteligencia de Cliente.

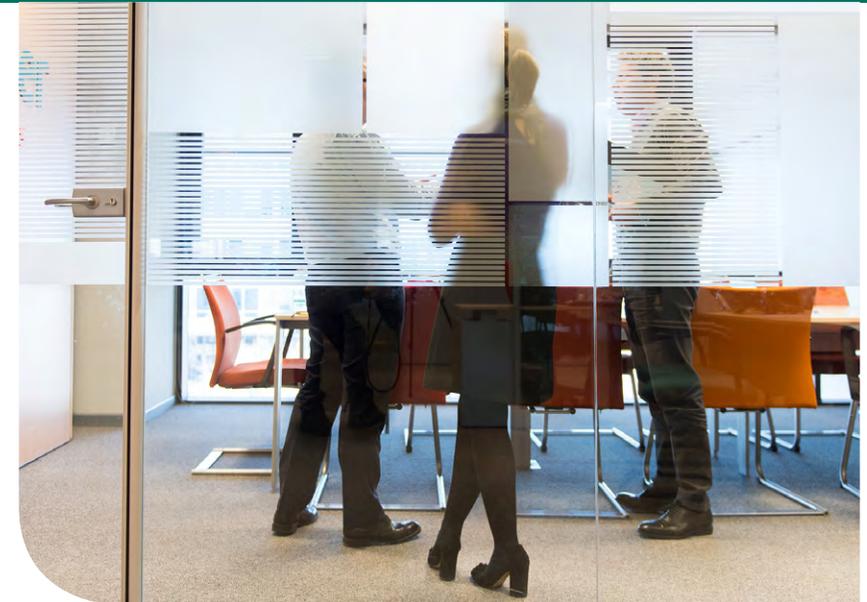
En 2017 Caser ha continuado sus esfuerzos hacia la fidelización de los clientes,

teniendo como principal aliada la innovación tecnológica para ofrecer una atención diferenciada, tanto en el servicio como en la prestación del mismo. Se han desarrollado acciones especiales dirigidas a clientes Platino y Oro.

MARKETING DE CAMPAÑAS

Con una clara orientación de apoyo en la generación de negocio para Caser sobre la base de acciones

de captación y venta cruzada, 2017 fue un año de excelentes resultados en las diferentes acciones desarrolladas. Por su parte, la sociedad Caser Marketing Directo, integrada en la dirección y especializada en la distribución de seguros a través de técnicas de marketing directo, generó 17,1 millones de euros, un 12% más que el ejercicio anterior. En ventas, supone 60.516 pólizas, con un éxito del 7,4% en ratio de respuesta, un 35% en acciones de retención y una efectividad del 73% en gestión de devueltos.



ELENA CASTILLERO

Directora de Marketing de Campañas

¿Qué acciones destacaría durante 2017 por su impacto?

Contribuir a las cifras de negocio de Caser a través de nuestros equipos comerciales es un reto muy gratificante si pensamos en los resultados alcanzados. La apuesta por la venta cruzada y la diversificación de canales ha sido clave, tanto para el incremento de los resultados como en el nivel de compromiso del cliente.

¿Qué papel juega la digitalización?

Los avances en digitalización son

un impulso para los procesos de venta. Exigen al mismo tiempo cambios en dichos procesos, en la formación de los equipos y por supuesto en las herramientas que hemos puesto a su disposición. En paralelo, el cliente también ha evolucionado en la toma de decisiones, que ahora son más complejas. Caser tiene que atender todas esas decisiones en tiempo, forma y canal, entre otras variables. Un ejemplo de esa transformación de los procesos podemos verlo en

los proyectos de Caser Marketing Directo, en los que hemos incorporado capacidades digitales en un modelo de distribución que hasta la fecha pivotaba sobre técnicas de telemarketing.

¿Cuáles son los planes para el futuro?

En 2018 y con la vista puesta en el Plan Estratégico 2018-2022 seguiremos buscando el crecimiento sostenible en un entorno de fuertes incrementos

presupuestarios. Son diversas las líneas en las que estamos poniendo foco, pero todas con el objetivo común de contribuir al negocio. La sistematización comercial de acciones de venta cruzada, la mejora de los ratios de conversión de *prospect* en clientes y el apoyo comercial al lanzamiento de nuevos productos innovadores, siempre con un espíritu de servicio a las áreas de negocio de la Compañía, forman parte de nuestra hoja de ruta para los próximos meses.

Gestión Proactiva ha cerrado operaciones por valor de 9,6 millones de euros bajo unos controles de calidad muy exigentes

Un año más, también se cumplió el objetivo de continuar con la diversificación del negocio, con un 54% de nueva producción en Grandes Cuentas y un 46% en Bancaseguros. Diversificar en productos ha supuesto una distribución del 37% en nueva producción de accidentes, 39% en decesos –consolidando una operación más que exitosa frente al mercado–, y 24% en Protección Integral de Tarjetas, siendo esta una acción que combina una labor puramente bancaria en la activación de tarjetas con la venta de seguros.

En 2018 y siguiendo los objetivos del Plan Estratégico 2018-2022, Caser Marketing Directo buscará el crecimiento exponencial sostenible para alcanzar un aumento presupuestario del 76% en cinco años.

El Área de Desarrollo de Campañas, en colaboración con los negocios a los que da servicio, ha trabajado intensamente en el diseño, coordinación e implantación de acciones comerciales de captación y venta cruzada, con un total de 42 campañas que contribuyeron, más allá de la generación de negocio, a fidelizar a los clientes actuales a través de la Venta Cruzada. Este será precisamente el principal reto al que se enfrenta en 2018: centralizar sus esfuerzos en la sistematización



comercial de acciones de venta cruzada en apoyo a los negocios y mejorar los ratios de conversión de *prospect* en clientes mediante un seguimiento comercial eficiente. La innovación sigue presente en todos los proyectos del área, por lo que se seguirá apostando por iniciativas de recomendación o el apoyo al lanzamiento de productos innovadores dentro de la Compañía.

Por su parte, Gestión Proactiva, *contact center* para la generación de negocio, asume un papel destacado no solo como canal de venta de las campañas que usan telemarketing como medio, sino como soporte *offline* en el canal digital, soporte que ofrece a través de los

canales telefónico, *click to call* y chat, entre otros. Su especialización, no solo en productos de seguros sino también en procesos y técnicas comerciales, le ha permitido cerrar operaciones por valor de 9,6 millones de euros bajo unos controles de calidad muy exigentes.

MULTICANALIDAD

Cada vez se pone más de manifiesto la relevancia del canal *online*, no tanto como canal finalizador de pólizas, sino como inductor de las mismas en todos los canales. Analizando el comportamiento de los clientes de Caser, se aprecia un marcado efecto ROPO (*research online purchase offline*) en los ramos masivos, lo que implica que



**CAMPAÑAS PARA
GENERAR NEGOCIO Y
FIDELIZAR AL CLIENTE**

muchos clientes que contrataron la póliza de seguros en canales mediados, comenzaron el proceso de búsqueda de información en el entorno *online*. Por este motivo, Caser apuesta decididamente por su impulso para generar negocio en todos los canales de distribución.

De los casi 3,9 millones de euros de primas captadas *online* en 2017, el 43% son de Autos, el 29% de Salud y el 13% de Hogar. Para promover la captación *online* y en línea con el Plan Estratégico anterior, 2017 se focalizó en continuar creando y optimizando las capacidades de captación de negocio *online*.

En este sentido, se llevaron a cabo campañas de marketing digital, dirigidas principalmente a captar negocio en Salud, Hogar y Móviles. La optimización continua de dichas campañas consiguió duplicar los contactos comerciales y mejorar notablemente la calidad de las visitas.

También se realizó un esfuerzo importante por mejorar la visibilidad de los productos, no solo en la propia web de Caser, sino también en Google, alcanzando 2,75 millones de visitas a la web. Esto supone un incremento del 7% respecto al año anterior.

La optimización continua del contenido y de la experiencia de usuario trajeron consigo un incremento del valor y del interés comercial que los visitantes encuentran en la web. Así, se duplicó el número medio de páginas vistas y se incrementaron las tarificaciones *online* un 13%. De hecho, Innovación Aseguradora

La orientación al Cliente/Mediador y la Transformación Digital, dos de los retos más importantes a corto y medio plazo

galardonó a Caser en la categoría de Web más completa en los premios anuales del Ranking de Presencia en Internet de Entidades Aseguradoras.

Por último, se siguieron impulsando los *microsites* que permiten a los clientes de Bancaseguros recuperar los presupuestos grabados en la entidad y transformarlos en póliza por el canal de contacto que deseen: *online*, a través de un teléfono específico o volviendo a la oficina (BMN, Liberbank, BDCLM, Ibercaja y Ontinyent).

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La orientación al Cliente/Mediador y la Transformación Digital son dos de los retos más importantes que tiene Caser a corto y medio plazo, ya que disponer de la capacidad de hacer más sencilla la relación de los clientes, mediadores y proveedores, debe ser el factor clave en la diferenciación de la competencia.

Con este fin, en 2017 la Dirección de Transformación Digital se integró con la Dirección de Clientes y Producto para alinear, homogeneizar y evolucionar todas las capacidades de cliente hacia el mundo digital, pues la experiencia de cliente solo se entiende con un consumidor digitalizado. El cliente tiene el poder,



Equipo de Marketing de Producto.

vive en Internet, es social, está hiperconectado y es omnicanal.

En 2017, el esfuerzo de la nueva Dirección se centró en cinco puntos: desarrollo de un autoservicio fácil y rápido; foco en clientes preferentes; innovación tecnológica en producto; uso de la analítica y el conocimiento del cliente para generar negocio, y calidad de servicio.

AUTOSERVICIO FÁCIL Y RÁPIDO

La mejora en el acceso, el rendimiento y la fiabilidad, además de la adaptación a un diseño *responsive*,



MILLONES DE EUROS DE PRIMAS CAPTADAS POR EL CANAL ONLINE



Productos pensados y diseñados según el estilo de vida del cliente

El estudio de las mejores prácticas para brindar el servicio que satisface las necesidades de los clientes ha dado lugar a la ampliación de la oferta con iniciativas como el desarrollo de DescuentaKMS. Este seguro de coches por kilómetros, dirigido a aquellos usuarios que usan el coche de manera ocasional, devuelve parte del importe pagado si el coche realiza menos de 5.000 kms. Los clientes disponen de una app donde podrán

consultar los kilómetros realizados, el descuento generado y la localización de su vehículo. Además, como prestación diferencial, hemos incorporado el eCall, con un servicio de asistencia proactiva en carretera en caso de accidente, especialmente bien valorado por los clientes sénior.

Este tipo de opciones complementan y amplían los servicios para clientes de la Aseguradora y se suman

a otros lanzados en años anteriores por el seguro Coche x Coche, que ofrece un vehículo de sustitución.

Otra iniciativa que comercialmente se materializará en 2018 es el lanzamiento de Caser Remoto, un dispositivo para moteros con llamada inteligente en caso de accidente. Los nuevos seguros de Caser sin duda posicionan a la Compañía más cerca del cliente.

capaz de ser visualizado en *tablet* y *Smartphone*, ha supuesto que el uso del Área de Clientes en la web se haya incrementado un 35% respecto a 2016. Asimismo, el número de usuarios que accedieron a la aplicación experimentó un crecimiento del 48%.

La facilidad en el acceso, sin registro previo, generó un aumento considerable en la gestión de determinadas operaciones, como la solicitud de autorizaciones médicas, el reembolso de actos médicos, la comunicación de partes de hogar o el pago de recibos devueltos mediante tarjeta. Esta

última gestión *online* aumentó un 200% respecto al ejercicio 2016.

FOCO EN CLIENTES PREFERENTES

La apuesta por la diferenciación siguió muy presente en 2017, con el foco puesto en los clientes preferentes, más vinculados y fidelizados. Durante el año pasado se consiguió que el 24% de los clientes fueran preferentes (Platino y Oro), superando de esta forma el objetivo del año del 23,2%, gracias al incremento de la venta cruzada y a la reducción de su caída de cartera.

Para lograrlo, se realizaron distintas acciones, tanto en comunicación como en el servicio. Por ejemplo, entre otras medidas, se creó un grupo de gestores de atención exclusiva para los clientes Preferentes (Platino y Oro) y se estableció un nuevo protocolo de gestión del recobro para que el propio cliente pudiera modificar en ese momento las condiciones de su seguro, por ejemplo capitales asegurados, cambio de producto, etc.

En cuanto a la comunicación, el programa “eresplatino” logró impactar a más de 70.000 clientes en 2017, reduciendo un 29,97% la caída de cartera y



digital basado en un dispositivo telemático que devuelve dinero a los clientes si hacen pocos kilómetros.

Para transmitir este concepto innovador y digital a la Red Comercial, se impartió formación a más de 400 agentes de la Red Profesional y de la Red de Desarrollo.

USO DE LA ANALÍTICA Y EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE PARA GENERAR NEGOCIO

El conocimiento del cliente es muy importante para desarrollar una experiencia de cliente memorable y generar oportunidades comerciales. En este sentido, se han enriquecido considerablemente las bases de datos de clientes con el *email* y el teléfono móvil, un proceso que continuará en los próximos años.

Entre las acciones más destacadas en 2017, está el desarrollo y puesta en práctica de un nuevo modelo predictivo de propensión a compra de Vida Riesgo para el seguro Starbien. Para ello se han utilizado por primera vez datos de la entidad financiera colaboradora, que ha conseguido triplicar el volumen de ventas de este producto respecto al año anterior y cuenta ya con una cartera de 4.000 pólizas.

Asimismo se han llevado a cabo acciones comerciales en entidades bancarias para incrementar la venta cruzada, empleando la herramienta de precio personalizado en función del segmento del cliente.

CALIDAD EN EL SERVICIO

La optimización de procesos y la medición de la calidad en los distintos puntos de contacto del cliente con Caser, en especial en el contacto telefónico, es un objetivo constante para detectar puntos de mejora que incrementen la satisfacción y la recomendación de los clientes. Este trabajo constante se plasma en la mejora del NPS en hogar y salud respecto a 2016, en un 9,7% y un 10,6%, respectivamente.

En 2017 se ha puesto en marcha una nueva plataforma telefónica en León, que complementa la labor desarrollada en el resto de centros. El objetivo es seguir contando con tiempos de respuesta y atención por encima del sector.

Relacionado con este punto, y en colaboración con el área de Inteligencia de Clientes, en 2017 se desarrolló un modelo predictivo del tráfico diario de llamadas entrantes en el CRC para optimizar su dimensionamiento. Además se realizó un piloto de “pregunta abierta” para mejorar el tiempo de redireccionamiento de llamada y reducir las transferencias.

Por otro lado, se comenzó a medir la calidad percibida tras el siniestro, con lo que ahora tenemos una visión mucho más aproximada del ciclo de vida del cliente, que es la base para integrar nuevas mejoras en los procesos.

Finalmente, mientras que la atención por canales no telefónicos sigue constante, destaca la atención por *WhatsApp* que, aunque se trata todavía de algo minoritario, alcanzó las 7.000 conversaciones.



20.000

PÓLIZAS DEL SERVICIO COCHE X COCHE DESDE SU LANZAMIENTO

aumentando un 9,32% la venta cruzada de este grupo respecto a 2016. Este plan de fidelización incluye ventajas económicas en la renovación y contratación de nuevas pólizas, compromisos de calidad con el cliente y un teléfono de atención exclusivo gratuito, entre otros beneficios.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN PRODUCTO

En 2017 se alcanzaron los 12 millones de euros en primas entre todos los productos lanzados desde la Dirección, donde se aplicó una metodología basada en la investigación, la innovación y el estudio de las necesidades reales de los clientes. Un ejemplo es Coche x Coche, que supera las 20.000 pólizas en cartera desde su lanzamiento, y DescuentaKMS, lanzado en diciembre, primer producto totalmente