

14 Marketing y Clientes

Servicio, innovación y excelencia para la fidelización



Foto de grupo de los participantes en el proyecto VERNE.



EN 2018 CASER HA CONTINUADO CON SU PREMISA DE PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO DE SU ESTRATEGIA Y TRATAR DE DARLE UN SERVICIO EXCELENTE Y DIFERENCIADOR PARA FIDELIZAR Y AFIANZAR LA RELACIÓN AL MÁXIMO NIVEL.

Durante el pasado ejercicio se presentaron diversos productos que destacaron como hitos relevantes en materia de seguros y se pusieron en marcha procesos digitales más fáciles y rápidos.



Lanzamientos innovadores

Caser presentó tres productos disruptivos que, junto con el resto del portafolio de productos innovadores lanzados desde 2016, contribuyeron a superar una cifra de negocio de más de 15 millones de euros.

En el primer trimestre del año se presentó Caser ReMoto, el primer y único seguro de moto que contribuye a salvar vidas, pues cuenta con un dispositivo de geolocalización con llamada inteligente en caso de accidente. El mercado confirmó la necesidad de la incorporación de este tipo de soluciones y el número de ventas de seguros de motos se incrementó notablemente.

Otro de los productos innovadores que salió al mercado fue Caser Sport Nonstop, único seguro para deportistas que ayuda a prevenir lesiones y acelera la recuperación en caso de que se produzcan. Se trata de un producto completo que ofrece servicios como fisioterapia, podología, test de la pisada, pruebas de esfuerzo, analítica deportiva, entre otros, e incluye el primer cuadro médico especializado en medicina deportiva en España.

Por su parte, en seguros de hogar la novedad es Caser Hogar Amayores: un seguro que además de proteger el hogar, cuida de los padres del asegurado en su propio domicilio, enviando en caso necesario un profesional titulado en menos de 24 horas. >



PAULA CORRAL
Directora de Omnicanalidad

¿Cuál es el proyecto más relevante que habéis abordado este año?

Sin duda alguna el de la Omnicanalidad Comercial. Se trata de un proyecto transformacional e innovador, a través del que estamos haciendo evolucionar nuestra estrategia de distribución, empleando como palanca el canal *online*.

¿De dónde surge la necesidad?

Nos movemos en un entorno muy cambiante, disruptivo y cada vez más digital, en el que las expectativas del cliente han cambiado y son cada vez más exigentes. Por ello, en Caser, queremos ofrecer al cliente la posibilidad de encontrar una experiencia homogénea y fluida en los distintos canales a lo largo del *customer journey* de contratación.

¿Cómo de importante es la Omnicanalidad para Caser?

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, en distintas industrias. Con este proyecto estamos preparándonos para competir, en la nueva realidad de mercado. Más de cincuenta profesionales de la Compañía están participando en este proyecto.



Analítica y Big Data

En 2018, se creó una nueva área dentro de la Dirección, que aprovecha la potencia de la analítica para la optimización de procesos internos, la generación de negocio y la toma de decisiones.

El área de Analítica y *Big Data* describe, predice y prescribe modelos de comportamiento basados en toda la información que se recoge a través de multitud de fuentes, y de este modo es capaz de ofrecer nuevo conocimiento para mejorar el negocio al resto de las áreas.

A lo largo del año se finalizó el desarrollo de un nuevo *data mart*, con controles que permiten ofrecer una información más íntegra y con un mayor volumen de datos del cliente. Se creó un nuevo segmento de empresas para ayudar al negocio a gestionar mejor este tipo de clientes.

Asimismo, se definieron las reglas comerciales que permitirán que los clientes oro puedan beneficiarse de un programa especial de relación y fidelización, como ya sucedía con el programa dirigido a los clientes platino, implantado en 2016.

A lo largo de 2018 se desarrolló un nuevo *data mart* con controles que ofrecen más y mejor información sobre el cliente



Por último, en colaboración con el área de Operativa de Clientes, se creó un modelo predictivo para el tráfico de llamadas, lo que permite adecuar los recursos para mejorar la eficiencia y disponer del número de gestores más idóneo en cada momento, ajustando, a partir de esta información, los costes de una manera notable.

Relación con los clientes

Se ha implantado un nuevo sistema de reconocimiento de voz inteligente que permite al cliente indicar de forma natural el motivo de su llamada, lo que reduce notablemente el

tiempo de espera a la vez que se mejora su experiencia en el contacto telefónico con Caser. Con ello se ha incrementado la productividad del CRC, al evitar las transferencias erróneas. Este logro en 2018 ha venido acompañado además de la optimización de las plataformas telefónicas y un mantenimiento de los niveles de calidad y atención.

Por otro lado, los avances en la digitalización han contribuido al incremento del uso de los canales de contacto digital como el e-mail (+28%), chat (+120%) y WhatsApp (+90%).

Un equipo integrado por profesionales de Sistemas de Información, Salud y Multicanalidad, trabajó en el desarrollo de la aplicación MiDoctor Caser.



Transformación digital

A principios de 2018 nació VERNE, el proyecto transversal para la transformación digital de Caser con visión cliente. El plan se divide en siete grandes proyectos con 53 hitos que ponen el foco en la innovación y en la eficiencia, desde la creación de nuevas comunicaciones digitales, pasando por proyectos innovadores como el *chatbot* o la iniciativa de robotización de procesos.

VERNE, lanzado en 2018, es el proyecto transversal para la transformación digital centrada en el cliente de Caser

En VERNE están trabajando actualmente más de 100 personas de diferentes áreas —como Negocio, Sistemas o Prestaciones—, y juntas han conseguido implantar en 2018 importantes mejoras. Se ha creado un nuevo proceso de alta en el área de Cliente, más sencillo, en menos pasos y adaptado totalmente al móvil. Se ha renovado el proceso de firma y envío digital de las pólizas de auto y hogar, así como el método para el cobro *online* de recibos devueltos.

Entre los resultados logrados por el proyecto transversal VERNE para la transformación digital destacan el incremento de un 29,9% del número de clientes digitales y el aumento del 7,4% en la disponibilidad

de clientes con teléfono móvil y de un 13,2% en el caso de e-mail.

Marketing de campañas

Las capacidades comerciales para dar apoyo a los negocios permitieron alcanzar un magnífico resultado en 2018. Ha sido un año no exento de dificultades, pero exitoso en las diferentes acciones que se desarrollaron, tanto en captación como en venta cruzada.

Un año más, Caser Marketing Directo cumplió el objetivo de primas presupuestado. De esta forma alcanzó 20,7 millones de euros (un 21% más) lo que supone en ventas 87.665 pólizas. Se ha conseguido un éxito del 6,2% en ratio de respuesta, un 39% en acciones de retención y una efectividad del 75% en gestión de devueltos.

Cabe mencionar especialmente el crecimiento en nuevas pólizas que ha supuesto un esfuerzo adicional en la consolidación de equipos comerciales sin poner en riesgo la rentabilidad del modelo de distribución. Un crecimiento del 67%, muy concentrado en Grandes Cuentas con un 81% y Bancaseguros con un 19%. Diversificar en productos ha supuesto una distribución del 50% en nueva producción de accidentes, 22% en decesos, y 28% en Robo, ya con dos productos muy representativos: Protección Integral de Tarjetas y Plan Tecnología Segura.



Área de Campañas

Se consolida en el año 2018 colaborando con los negocios en el diseño, coordinación, implantación y ejecución de acciones comerciales de captación y fundamentalmente venta cruzada. El principal reto alcanzado ha sido el lanzamiento de una acción sistematizada de venta cruzada en negocio directo, que a través de una acción multicanal y multipaso, utiliza la propensión del cliente como criterio fundamental en la oferta comercial a realizar.

La innovación sigue estando presente en todos los proyectos del área, por lo que se ve oportuno seguir apostando por iniciativas de recomendación o el apoyo de lanzamiento de productos innovadores dentro de la Compañía. >



67%

CRECIMIENTO EN NUEVAS PÓLIZAS

Por su parte, Gestión Proactiva, *contact center* para la generación de negocio, asumió 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 que ofrece a través de teléfono, *click to call* y *chat*, entre otros.

Su especialización, no solo en productos de seguros, sino en procesos y técnicas comerciales, le ha permitido cerrar operaciones por valor de 8,9 millones de euros bajo unos controles de calidad muy exigentes, alcanzando un cumplimiento presupuestario de 114%.

Omnicanalidad

El comportamiento del cliente es cada vez más digital, por lo que el peso que ha adquirido Internet en el proceso de compra sigue en aumento. Actualmente el 57% de los usuarios accede a la web corporativa a través de dispositivos móviles. Por ello, la visibilidad de los productos de Caser en internet es clave. >



A lo largo de 2018 se realizó un trabajo continuo de posicionamiento en buscadores. Igualmente, se incluyeron en la web de Caser nuevos productos tanto de Vida (fundamentalmente universo financiero y pensiones) como de No Vida (entre los que destacan los productos con enfoque innovador: ReMoto, Caser Sport NonStop y Hogar Amayores).

El número de visitas que recibe la web de Caser se incrementó en un 16% respecto al año anterior. Del mismo modo, la mejora del proceso de contratación en la web ha sido muy relevante. Con todo ello, se persigue acercarse cada vez más a cubrir las necesidades del cliente y, sobre todo, poderlo hacer desde el móvil. Estos avances han motivado el reconocimiento de Caser por parte de Innovación Aseguradora que ha otorgado a la Aseguradora la máxima puntuación en la temática de venta *online*.

De los casi 3,6 millones de euros captados *online*, el 75% se concentró en los ramos de Salud (35%), Autos (27%) y Hogar (13%), teniendo cada vez más relevancia la venta *online* de productos de otros ramos.



Además, en un contexto en el que el efecto ROPO —*research online, purchase offline*— va ganando relevancia y en algunos ramos casi el 47% de los clientes contratan la póliza en un canal distinto a aquel en el que comienzan, Caser continúa dando pasos firmes en el camino hacia la omnicanalidad comercial.

En línea con el Plan Estratégico 2018-2022 y considerando las particularidades del modelo de distribución de Caser se ha colocado el foco principalmente en impulsar la transformación omnicanal con el fin de que en los próximos ejercicios los clientes vivan una experiencia mucho más fluida en el *customer journey* de contratación.

RECONOCIMIENTO EFMA A CASER REMOTO

En 2018 EFMA, la Asociación Mundial de Banca Minorista, seleccionó a Caser ReMoto entre los seis productos aseguradores más innovadores del mundo. La asociación analizó un total de 320 proyectos innovadores provenientes de 45 países y tras un exhaustivo proceso incluyó a Caser ReMoto como uno de los productos más destacados. Este lanzamiento, fruto del proceso de co-creación, representó un doble éxito el año pasado. Por un lado, contribuyó al notable incremento de las ventas de seguros de moto respecto al año anterior y, además le permitió a Caser posicionarse como una de las compañías aseguradoras más innovadoras. Igualmente INESE otorgó el Premio Azul al seguro más innovador del año a Caser por esta solución.

El número de visitas recibidas en la web de Caser se incrementó en un 16%