

11

## CLIENTES

LA GESTIÓN INTEGRAL DEL CLIENTE COMO FUENTE DE RENTABILIDAD



Elena Castellero

DIRECTORA DE MARKETING DE CAMPAÑAS



**¿Cuál es el objetivo de Marketing de Campañas?**

Está vinculado a la generación de nuevo negocio, bien con una participación directa en la consecución de las primas, con Caser Marketing Directo y Gestión Proactiva, bien trabajando al lado de las áreas de negocio en la identificación, propuesta, diseño, coordinación, implantación y seguimiento de las acciones comerciales. Así, en 2014 las capacidades

en Telemarketing permitieron la venta de más de 54.000 pólizas. En paralelo se consiguieron interesantes ratios de éxito en acciones venta, retención y gestión de devueltos.

**¿Y la clave de su éxito?**

Creemos que se encuentra en el decidido enfoque y profesionalización comercial de los equipos para aprovechar y convertir todo contacto con un cliente en una posible venta. Este enfoque tiene

una materialización clara como apoyo telefónico en la contratación *online*.

**¿La visión integral de Cliente es ya una realidad?**

Sí, la transformación está en marcha y es constante. Se sustenta sobre tres pilares fundamentales: la mejora de la calidad percibida y las capacidades de retención, la generación de nuevo negocio y la multicanalidad e innovación.

## VISIÓN INTEGRAL

En el ejercicio 2014 se consolidó la visión integral del cliente en Caser, facilitando nuevas competencias que permitirán aumentar en los próximos años el volumen de negocio y su rentabilidad.

Esa transformación está sustentada en tres pilares fundamentales: la mejora constante de la calidad percibida y capacidades de retención, la generación de nuevo negocio, y la multicanalidad e innovación.

**Mejorar la calidad percibida**

El Centro de Relación con Clientes de Caser (CRC) recibió tres millones de llamadas, con un 97% de nivel de atención telefónica (99% en clientes Platino) y 23 segundos de velocidad media de respuesta (17 para Platino). Estos datos permitieron superar ampliamente los resultados del año pasado.

Incluso con climatología adversa –acumulación en el día de más de 7.000 llamadas–, se alcanzaron niveles de calidad muy exigentes, llegando al 96% de atención.

Durante el 2014, además, se centralizó en el CRC la atención de las llamadas realizadas por clientes a la Red de oficinas de la compañía, permitiendo a estas centrar sus esfuerzos en la captación y atención de mediadores y generalizándose el uso de la Ficha de Cliente como herramienta masiva de gestión, tanto en las plataformas propias como las externas. Gracias a ello, se llegó a más de 5,5 millones de consultas, lo que representa un incremento del 273%.

Estos esfuerzos se vieron recompensados por un aumento significativo de la calidad percibida por los clientes de más del 10% respecto a 2013 –38,5 en Hogar, 51 en Autos y 63,1 en Salud–, según la medición de NPS ( *Net Promotor Score* ) >

El CRC recibió tres millones de llamadas, con un 97% de nivel de atención telefónica y un aumento significativo de la calidad percibida por los clientes

LA PRESENCIA  
EN INTERNET DE  
CASER ALCANZÓ

**1.000.000**

DE VISITANTES ÚNICOS

Y MÁS DE 7 MILLONES  
DE PÁGINAS VISTAS

## Innovación al servicio del cliente

La estrategia de posicionamiento se ha transformado para poder ofrecer a los clientes el mejor seguro adaptado a sus necesidades reales. Así, en coordinación con las áreas técnicas y los negocios de distribución, y aplicando diversas técnicas de investigación de mercados, se trabajó para identificar y desarrollar novedosos productos.

➤ Asimismo, merece una mención especial la mejora en la eficiencia operativa de las plataformas externas, consiguiendo importantes ahorros de costes mediante un ajuste en la estructura de servicios, la mayor polivalencia de los gestores, la simplificación del árbol de selección de llamadas e incremento de la velocidad de respuesta.

También se mejoró la comunicación escrita con el cliente, para hacerla mas fluida y sencilla, revisando y homogeneizando sus contenidos, propiciando una reducción de 200 a 25 en los modelos de cartas utilizados.

Para la conservación de los clientes se realizaron campañas de prevención, diseñadas para reducir el porcentaje de abandono (reducción del 4,25% en la caída de cartera de Salud y del 1,3% en Hogar), se mejoraron las operativas de retención (mejora de un 14% en Hogar y un 16,8% en Salud) y los procesos de recobro de recibos devueltos (mejora de un 20% general).

Adicionalmente, y para la captación de nuevo negocio, se avanzó en los modelos predictivos de compra en Salud y Planes de Pensiones, facilitándose los mismos a los negocios para las acciones de venta cruzada.

Por último, y en coordinación con las áreas técnicas y los negocios, se definió una nueva estrategia de posicionamiento de productos, pasando de una visión más fundamentada en aspectos técnicos a otra más innovadora y abierta a las necesidades y comportamientos del cliente. Mediante este modelo, se identificaron 10 nuevos productos, que se encuentran actualmente en distintos grados de desarrollo, en los que se aplican diferentes técnicas de investigación de mercados, para ofrecer a los clientes el mejor producto adaptado a sus necesidades reales.

### Generación de nuevo negocio

El objetivo de Marketing de Campañas es generar nuevo negocio para Caser, bien con una participación directa en la consecución de las primas, con Caser Marketing Directo y Gestión Proactiva, bien trabajando al lado de las Áreas de Negocio en el diseño, implementación y seguimiento de las acciones comerciales.

Caser Marketing Directo generó en 2014 una Prima Devengada de 15,5 millones de €. Las capacidades en Telemarketing permitieron la venta de 54.207 pólizas, con una diversificación de producto muy por delante de la competencia. Además, se consiguió un ratio de éxito del 9,2% en venta, un 27% en acciones de retención y una efectividad del 60% en gestión de devueltos.

Gestión Proactiva apoyó a los negocios para el cierre de operaciones comerciales vía telefónica. Bancaseguros sumo por esta vía un volumen de 9,6 millones de € de prima devengada mientras que, en el Negocio Directo, el volumen fue de 7,1 millones de €.

El éxito de estos modelos radica en un claro enfoque comercial de los equipos para aprovechar todos contactos con un cliente en una posible venta, promoviendo otras nuevas vías de captación de negocio como apoyo telefónico en la contratación *online*, campañas de email marketing o gestión de *leads*.

### Multicanalidad e Innovación

En 2014, Internet siguió consolidándose como un canal cada vez más importante en la estrategia de Caser y una excelente herramienta de ayuda a la venta. La Compañía sigue apostando por la multicanalidad para mejorar la relación con los clientes, reducir tiempos de espera y ofrecer soluciones de forma ágil.

En el ejercicio 2014 se consolidó la visión integral del cliente en Caser a partir de la mejora constante de la calidad percibida

Como resultado, la cifra de ventas *online* alcanzó los 2,4 millones de €, lo que supuso un aumento del 20%. El 59% de esas nuevas pólizas lo fueron en Salud, seguidas por Autos (30%), y Hogar (8%).

A este crecimiento ayudaron las nuevas campañas comerciales; los nuevos microsites (Mascotas, Decesos, Ahorro y Pensiones), y la mejora de los existentes. Con ello, además de ofrecer en un único sitio la información necesaria para el cliente, se aumentó la presencia en Internet hasta el millón de visitantes únicos y más de 7 millones de páginas vistas.

Se incorporaron nuevas formas de relación con el cliente, como chat o Twitter, se integraron los Call Me Back en todos los microsites de Ventas (21.500 peticiones/año), se redirigieron a la Red de agentes exclusivos más de 6.000 solicitudes asesoramiento especializado y se reforzó el Autoservicio, con un 42% más de usuarios y un 38% más de interacciones.

También se lanzó la nueva aplicación para iPhone y Android, con mayor usabilidad y geoposicionamiento.

