

Deloitte.
Digital

MARZO 2020

Reacciones del sector asegurador ante el COVID-19 en torno al cliente y la comunicación

En 2020 se plantea un **nuevo contexto completamente inesperado** debido a la pandemia global del COVID -19



A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers. The buildings are constructed with glass and steel, and their facades are illuminated by a bright light source, likely the sun, creating a lens flare effect. The sky is a pale, clear blue. The text is centered in a white rectangular box over the middle of the image.

Bajo este contexto, las compañías aseguradoras están trabajando en varios ámbitos para adaptarse a la situación actual, que evoluciona rápidamente, y así poder **dar respuesta a las necesidades de los clientes y empleados,** además de las **necesidades globales de la sociedad**

Por ello, se ha realizado un análisis en el que se recoge cómo las compañías están dando respuesta a esta nueva realidad en el entorno del **marketing, los clientes y la comunicación**





¿Cuáles son las **principales palancas de actuación** de las compañías del sector ante el COVID-19?



Marcas con propósito

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad



Productos y servicios

Cubrir nuevas necesidades que han aparecido ante el COVID-19



Relación con clientes

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



Defensa del canal

Asegurar la protección del canal en esta situación cambiante e incierta



Impulso digital

Trabajar la captación de nuevos clientes mediante la adaptación a canales digitales

PRINCIPALES PALANCAS DE ACTUACIÓN



Marcas con propósito

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad



Productos y servicios

Cubrir nuevas necesidades que han aparecido ante el COVID-19



Relación con clientes

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



Defensa del canal

Asegurar la protección del canal en esta situación cambiante e incierta



Impulso digital

Trabajar la captación de nuevos clientes mediante la adaptación a canales digitales

PRINCIPALES PALANCAS DE ACTUACIÓN

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad, impactando y dejando huella a nivel social



Trabajar los momentos que importan

Conseguir destacar y ser relevante en un momento en el que la sociedad y los clientes lo necesitan, ofreciendo soluciones innovadoras adaptadas a las características del momento y las nuevas necesidades



Reforzar el *Brand Equity*

Las acciones sociales realizadas permiten fortalecer el valor de marca, consiguiendo diferenciarse o sobresalir entre el resto de competidores, siempre reforzando y construyendo en torno al propósito y/o posicionamiento de marca



Conseguir *publicity* y difusión

Estas acciones, además, pueden ser noticiables y se puede conseguir *publicity*: que los medios hagan difusión de la marca de manera voluntaria y gratuita, difundiendo el mensaje a toda la población a través de distintos medios



Ganar *top of mind* en la población

Mediante la difusión de las acciones realizadas, se incrementa el *top of mind* en la población, es decir, ser la primera marca que surge en la mente del cliente o no cliente al pensar en el sector o industria concretos

En este sentido, las compañías están trabajando alrededor de 5 ejes diferenciados

1

Impulso a la **investigación** y donación de **material**

Realización de importantes **donaciones, tanto a centros de investigación** con el objetivo de impulsar la investigación científica, como con la **compra de materiales necesarios** para que el sistema sanitario

2

Puesta a disposición de **infraestructuras e instalaciones**

Puesta a disposición de infraestructuras e instalaciones para que el sistema sanitario tenga una **mayor capacidad para afrontar la crisis:** desde **instalaciones físicas** como edificios, hasta **flotas de coches** para el uso por parte de personal sanitario

3

Consulta médica gratuita por canales **digitales**

Puesta a disposición de **servicios existentes en las compañías a toda la población**, tanto clientes como no clientes de la aseguradora, relacionados con plataformas digitales que permiten realizar consultas médicas de manera gratuita

4

Adopción de **medidas de teletrabajo**

Adopción de **medidas de teletrabajo para los empleados** de las distintas compañías con el objetivo de colaborar en la prevención de contagios y la propagación del virus

5

Impulso de **acciones y proyectos emocionales**

Realización de acciones que impulsan el eje emocional; desde el lanzamiento de un **anuncio con un mensaje de tranquilidad** hasta una iniciativa para hacer llegar **cartas, poemas o dibujos a personas mayores**

Creación de un fondo internacional para la lucha contra el COVID-19



OBJETIVO

Apoyar en la emergencia sanitaria del COVID-19, además de ayudar a reiniciar la recuperación económica de aquellos países más afectados

DESCRIPCIÓN

El Consejo de Administración de Generali ha aprobado la creación de un Fondo Internacional Extraordinario de hasta 100 millones de euros, destinando un 30% a Italia y el resto se utilizarán tanto en Italia como en otros países donde opera el grupo

IMPACTO

- Emergencia sanitaria: Asistencia inmediata en la crisis del COVID-19, la cual está teniendo una rápida evolución
- Recuperación económica: Ayuda en los esfuerzos de recuperación de la economía mediante el apoyo a clientes de la compañía que se encuentren ante circunstancias difíciles, como pueden ser las pequeñas y medianas empresas de los sectores mayormente afectados por la crisis
- Compañía: Fomento de su propósito corporativo - *permitir que las personas construyan un futuro más seguro cuidando de sus vidas y sus sueños* -

Servicio de telemedicina gratuito para toda la población



OBJETIVO

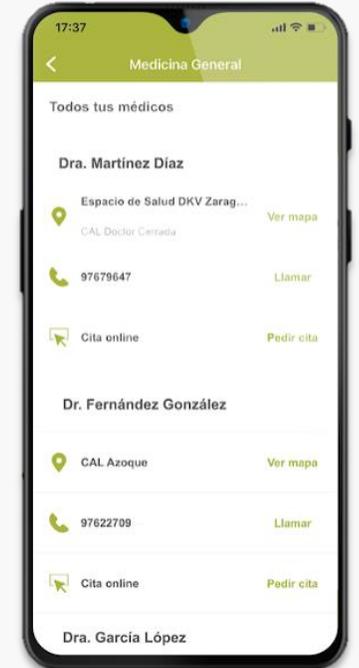
Colaborar ante la crisis del COVID-19 para evitar que aumenten los contagios y asegurar que se gestionan de manera efectiva los casos prioritarios

DESCRIPCIÓN

DKV, con el objetivo de descongestionar y prevenir la saturación del sistema sanitario durante la crisis del COVID-19, ofrece su plataforma de telemedicina de forma gratuita de manera que, tanto clientes como no clientes puedan chatear con médicos voluntarios a través de un canal seguro

IMPACTO

- Clientes: Acceso por parte de toda la población a un servicio médico digital de manera flexible, evitando así la necesidad de desplazarse a un centro de manera presencial
- Sistema sanitario: Reducción del número de contagios en consultas presenciales, ayudando además a prevenir la congestión o saturación del sistema sanitario
- Compañía: Incremento del *top of mind* en clientes y no clientes



Puesta a disposición de las instalaciones de la sede central de la compañía

RACC



OBJETIVO

Evitar la saturación o colapso de hospitales y centros de salud por la rápida evolución del COVID-19

DESCRIPCIÓN

El RACC ha puesto a disposición de la Administración la totalidad de instalaciones de su sede central, que cuenta con 16.000 m² útiles y está equipada con un helipuerto medicalizado, en el caso de que sea necesario ante un posible colapso sanitario

IMPACTO

- Sistema sanitario: Incremento de la capacidad del sistema sanitario para alojar a personas con necesidades de tratamiento del virus COVID-19
- Compañía: Incremento del *top of mind* en clientes y no clientes y relevancia de marca en un momento difícil



Llegar a todos los hogares con un mensaje emocional



OBJETIVO

Llegar a todos los hogares con un mensaje de marca cercana y comprometida ante la situación

DESCRIPCIÓN

Mutua Madrileña reacciona rápidamente y muestra un anuncio emocional que transmite un mensaje de tranquilidad ante la situación de confinamiento que viven las familias

IMPACTO

- El anuncio se retransmite en las cadenas más relevantes en prime time, teniendo en cuenta que durante el confinamiento la audiencia en TV ha crecido considerablemente
- Al mismo tiempo se utiliza el video para Youtube, Twitter, Facebook y otras RRSS



**Todo volverá a la normalidad.
Hasta entonces, quédate en casa.**



Marcas con propósito

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad



Productos y servicios

Cubrir nuevas necesidades que han aparecido ante el COVID-19



Relación con clientes

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



Defensa del canal

Asegurar la protección del canal en esta situación cambiante e incierta



Impulso digital

Trabajar la captación de nuevos clientes mediante la adaptación a canales digitales

PRINCIPALES PALANCAS DE ACTUACIÓN

Adaptarse de manera rápida a la nueva situación, para dar solución a las nuevas preocupaciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales

Debido a la situación actual causada por la pandemia del COVID-19, han surgido **nuevas preocupaciones y necesidades** en la población

concretas del momento que estamos viviendo, es por ello que una **rápida adaptación es clave**



Dar soluciones a nuestros clientes

Mantener a nuestros clientes, además de mejorar su satisfacción y fidelización, ofreciendo soluciones a sus problemas en momentos difíciles y facilitándoles los posibles trámites y/o procesos que tengan que afrontar debido a esta nueva situación



Ofrecer productos y servicios atractivos a potenciales clientes

Adaptar nuestra oferta de productos y servicios con características, beneficios y/o coberturas adicionales atractivas para cubrir las necesidades de potenciales nuevos clientes

Las compañías aseguradoras están adaptando su oferta de productos y servicios para dar respuesta a la situación actual

1

Impulso de productos y servicios que cubran nuevas necesidades que han surgido por la situación actual del COVID-19

Impulso, promoción y relanzamiento de productos y servicios ya existentes en la compañía, **asegurando que den cobertura a las nuevas necesidades** que han aparecido tanto para clientes como para potenciales nuevos clientes, en este nuevo contexto del COVID-19

2

Oferta de **beneficios y/o coberturas adicionales** para la protección de los asegurados en el contexto actual

Oferta de beneficios y/o coberturas adicionales para asegurar una mejor protección a los asegurados en la situación actual en la que se encuentran; como por ejemplo el pago de efectivo por su diagnóstico y/o hospitalización por causas del COVID-19

Impulso de la plataforma digital de servicios de salud



OBJETIVO

Potenciar las propuestas digitales existentes de la compañía a través de *free trials* para llegar a un mayor número de potenciales clientes

DESCRIPCIÓN

Savia (de Mapfre) es una plataforma en la que se ofrece servicio médico (servicios de video consulta, chat con especialistas y acceso a evaluadores de síntomas). Debido a la situación del COVID-19, Savia ofrece la posibilidad de tener consultas médicas gratuitas online, con posibilidad de disfrutar de *free trials* durante dos meses y, a posteriori, poder contratar el servicio a través del pago de una cuota mensual

IMPACTO

- Evitar la congestión o saturación de los sistemas sanitarios
- Captación de nuevos clientes
- Servicio a clientes
- Comodidad en la gestión del servicio: elección de la hora, médico y especialidad



Promoción de la póliza de CuentaKms



OBJETIVO

Promocionar e impulsar productos ya existentes que cubren nuevas necesidades y dan solución a las preocupaciones surgidas por la situación actual del COVID-19

DESCRIPCIÓN

En el contexto del COVID-19, y con la medida adoptada del confinamiento, el uso del coche ha disminuido considerablemente. Ante esta situación, Verti hace énfasis en la promoción del seguro de kilometraje, que consiste en pagar la póliza en lo que refiere únicamente a los km recorridos, hasta un límite de 3.000 km

IMPACTO

- Cobertura de nuevas necesidades
- Solución a preocupaciones derivadas de la situación actual
- Transmisión de una imagen próxima y cercana al cliente
- Rapidez y agilidad en la oferta de nuevos servicios

verti Llámanos al 91 901 08 54

Ahora que no vas a usar el coche, la solución es nuestro seguro CuentaKms

PAGA SOLO POR LOS KMS QUE HACES

y cuando todo pase, suma los Kms que necesitas

Te llamamos

En estos momentos extraordinarios, queremos ayudarte

Somos conscientes de que no es el mejor momento. Por eso, en Verti te proponemos algunas soluciones para que tengas las coberturas y servicios más necesarios, adaptándonos a la excepcionalidad de este periodo y a ti.

 **Póliza CuentaKms**

Porque ahora el coche no es una prioridad, pero siempre puedes necesitar usarlo y debes estar cubierto. Paga solo por los kms que usas el coche

[Más información](#)

Impulso del seguro de ciberprotección para el teletrabajo



OBJETIVO

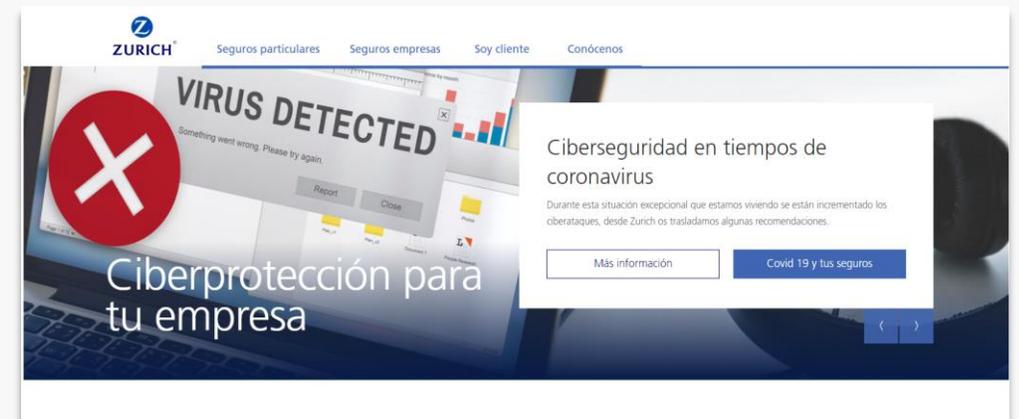
Impulsar productos que den cobertura a nuevas necesidades, para adaptarse a la situación actual

DESCRIPCIÓN

Debido a la crisis del COVID-19, el teletrabajo ha sido una de las medidas adoptadas para poder frenar la rápida expansión del virus. Zurich, ante esta situación, ofrece el seguro de ciberprotección, el cual da servicio a análisis de vulnerabilidades, aplicación anti ransomware, recomendaciones sobre RGPD...

IMPACTO

- Cobertura de necesidades más relevantes del cliente
- Transmisión de una imagen próxima y cercana al cliente
- Rapidez en la oferta de nuevos servicios



Seguros medioambientales que cubren la desinfección de lugares contaminados



OBJETIVO

Ofrecer cobertura de desinfección de lugares contaminados por el COVID-19 en el seguro medioambiental

DESCRIPCIÓN

Ante la rápida expansión del COVID-19, AON ofrece productos de seguros medioambientales cuya cobertura incluye limpieza afirmativa, desinfección y descontaminación de lugares e instalaciones, como resultado de, una descarga, dispersión, liberación o escape de bacterias y virus

IMPACTO

- Reducción de la expansión del virus
- Reducción de los costes asociados a la desinfección de instalaciones
- Cobertura de nuevas necesidades
- Nuevos servicios de interés a clientes



Cobertura adicional en el seguro de vida



OBJETIVO

Ofrecer soporte financiero adicional a aquellos asegurados que tengan contratado el seguro de vida

DESCRIPCIÓN

La aseguradora China Life en Singapur, ofrece soporte financiero, pagando al asegurado una cantidad monetaria en función del estado de avance de la enfermedad del COVID-19: por diagnóstico y cuarentena, hospitalización y defunción

IMPACTO

- Confianza y seguridad en el cliente
- Extensión de la línea de servicios definida
- Aumento del *engagement*
- Transmisión de una imagen próxima y cercana al cliente

中国人寿 | 新加坡
CHINA LIFE | SINGAPORE

Showing Our Love and Care for You

China Life Insurance Singapore will be giving complimentary financial protection of up to \$88,600* to our customers till 31 August 2020*.

For both new and existing policyholders*	Financial Support
1) Upon Diagnosis and Quarantine If the life insured is diagnosed with COVID-19 by a registered medical practitioner and placed under quarantine.	A lump sum payment of \$800
2) Upon Hospitalisation If the life insured is diagnosed with COVID-19 by a registered medical practitioner and is warded in a hospital.	\$130 per day, up to 60 days of inpatient hospitalisation
3) Upon Death In the unfortunate event that the life insured passes away due to COVID-19.	A lump sum payment of \$80,000



Marcas con propósito

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad



Productos y servicios

Cubrir nuevas necesidades que han aparecido ante el COVID-19



Relación con clientes

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



Defensa del canal

Asegurar la protección del canal en esta situación cambiante e incierta

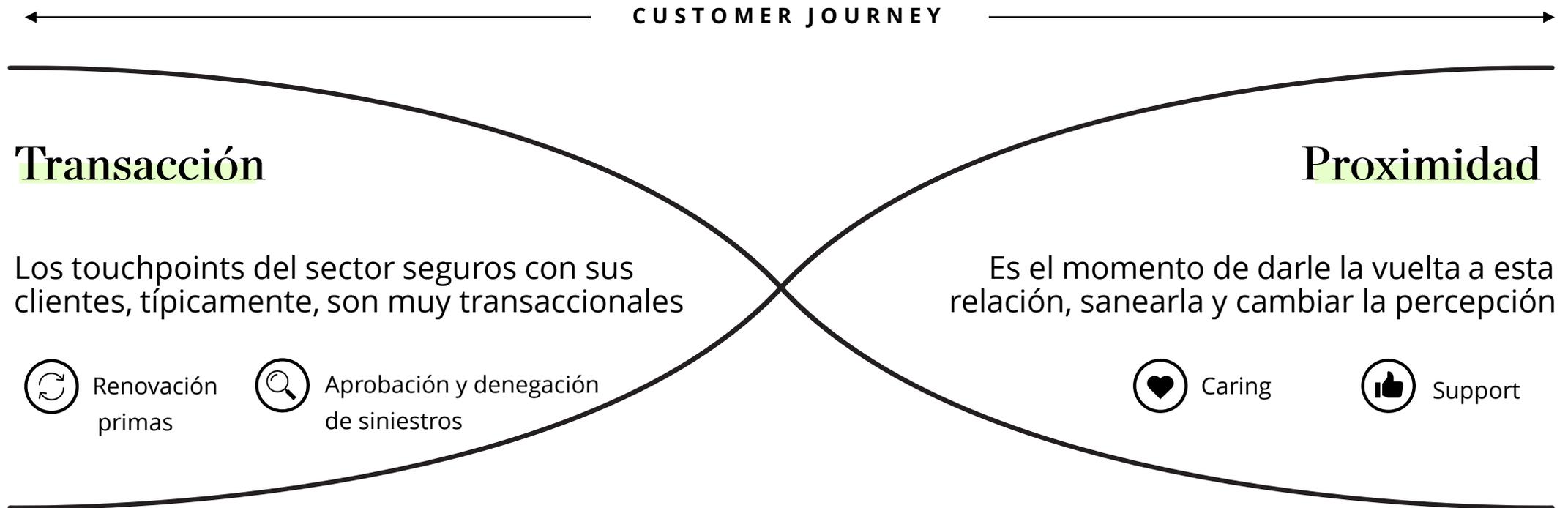


Impulso digital

Trabajar la captación de nuevos clientes mediante la adaptación a canales digitales

PRINCIPALES PALANCAS DE ACTUACIÓN

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



En este punto juegan con ventaja aquellos *players* que cuentan con un CRM robusto

Los players que anteriormente ya habían incorporado estas *best practices*, ahora cuentan con canales de acceso directo a los clientes de forma mucho más ágil y fácil...



Planificación y ejecución de campañas en medios

- Escucha activa:** Escuchamos y analizamos la actividad del consumidor relacionada con nuestra marca o mercado para tomar decisiones sobre comunicación, marketing y negocios
- Display:** Ninguna marca se construye con una estrategia de performance. La **Afiliación** puede ayudarnos a vender, pero necesitamos generar **Branding** para que sea sostenible
- Redes sociales:** El lugar donde todo converge: POE Media, ATC, Posicionamiento, **Engagement**, Recomendación, **Contenido**. Ninguna palanca es tan versátil con los objetivos que cubre



El orquestador de acciones de marketing

- Analytics:** Definición de KPI's, segmentaciones, variables procesables, establecimiento de tableros de mandos y monitoreo constante para mejorar constantemente
- Canales:** Gestión de los canales para mover la propuesta de valor del cliente desde el multicanal
- Personalización:** Generar impactos relevantes para los clientes en el momento oportuno, con el mensaje y canal apropiados

...porque ahora el cliente **sí que está dispuesto a escuchar y además tiene tiempo para hacerlo**

Las diferentes compañías del mercado están trabajando alrededor de 2 ejes diferenciados

1

Acciones *Commodities*

Comunicación corporativa acerca de la situación actual, **potenciación de los servicios online**, puesta a disposición del cliente **servicios de telemedicina, información y preguntas frecuentes** sobre el Coronavirus y su tratamiento...

2

Acciones diferenciales

Las acciones diferenciales van **más allá de informar al cliente o cubrir la necesidades en torno a la prestación del servicio. Buscan dar respuesta a otras preocupaciones y necesidades** de la situación actual **ofreciendo al cliente consejos** de como gestionar mejor estos días. Otros *players* han optado por la **concienciación mediante vídeos divulgativos** con trabajadores y personajes famosos

A continuación se muestran algunos ejemplos de acciones diferenciales llevadas a cabo por diferentes players del sector

Propuestas, iniciativas y servicios transmitidos a través de Email Marketing



OBJETIVO

Ayudar a través de *tips* y de información útil a tener un mayor bienestar durante las semanas de confinamiento. Siendo cercano al cliente

DESCRIPCIÓN

Sanitas envía a través de su herramienta de Email Marketing una serie de correos con información y links de contenido creado por ellos mismos. Desde videos con clases para preparar un desayuno saludable hasta recomendaciones de las plataformas de videoconferencia para tener más vida social

IMPACTO

- Estar presente en los momentos que importan
- Ayudar al bienestar de los clientes
- Informar sobre los servicios que aporta la aseguradora durante las semanas de confinamiento
- Transmitir una imagen cercana



Consejos para llevar mejor la cuarentena



OBJETIVO

Estar cerca de sus clientes y dar respuesta a posibles preocupaciones en su nuevo día a día

DESCRIPCIÓN

VidaCaixa, ha desarrollado diferentes *landings* dentro de su blog en las que se ofrecen consejos alrededor de diferentes temáticas de elevada recurrencia estos días: ¿Cómo hacer que los más pequeños sigan aprendiendo desde casa?, Consejos para mantenerse en forma en casa, Coronavirus y ansiedad...

IMPACTO

- Transmitir proximidad y cercanía
- Ayudar al bienestar de los clientes



Concienciación

#YoMeQuedoEnCasa



OBJETIVO

Concienciar a las personas de que hay que quedarse en casa por el bien común

DESCRIPCIÓN

Allianz aprovechó el *momentum* de la activación del estado de alarma en España para lanzar un vídeo donde aparecían trabajadores de diferentes geografías del país así como deportistas de élite compartiendo el mensaje de que era importante quedarse en casa

IMPACTO

- Estar presente en los momentos que importan
- Concienciación, llegando a clientes y no clientes
- Visualizaciones en su canal de Youtube y otras RRSS





Marcas con propósito

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad



Productos y servicios

Cubrir nuevas necesidades que han aparecido ante el COVID-19



Relación con clientes

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



Defensa del canal

Asegurar la protección del canal en esta situación cambiante e incierta



Impulso digital

Trabajar la captación de nuevos clientes mediante la adaptación a canales digitales

PRINCIPALES PALANCAS DE ACTUACIÓN

Proteger al canal y ofrecerle herramientas que le permitan seguir operando con la situación actual

Los principales colaboradores de las aseguradoras como son agentes y corredurías, debido a la situación actual también se están viendo altamente afectados. Es por ello que algunos *players* ya están tomando medidas para proteger el canal y ofrecerles apoyo



Apoyar a *partners* relevantes en momentos difíciles, protegiendo el negocio común



Ofrecer herramientas telemáticas que faciliten las gestiones habituales y nuevas contrataciones



Flexibilizar condiciones para hacer más atractivos los productos para los clientes y clientes potenciales

En este sentido, las compañías están trabajando alrededor de 3 ejes diferenciados

1

Herramientas digitales que den soporte a la digitalización del proceso de ventas

Puesta a disposición de los colaboradores **herramientas digitales que favorezcan el proceso de venta con las condiciones actuales**, apoyando su gestión comercial hacia nuevos clientes y clientes existentes

2

Apoyo en la gestión del mediador con el cliente

Puesta a disposición **herramientas de gestión con el cliente** para que el mediador tramite de forma remota peritaciones u otros trámites **y facilitándole productos y servicios que generen mayor apetito** en el momento actual

3

Información y protocolos de actuación

Puesta a disposición de los mediadores de **protocolos de actuación e información de buenas prácticas para seguir realizando su labor con todas las garantías, tomando las precauciones necesarias**

A continuación se muestran algunos ejemplos de acciones diferenciales llevadas a cabo por diferentes players del sector

Plan de apoyo al teletrabajo para los Corredores



codeoscopic



OBJETIVO

Codeoscopic define una serie de ofertas extraordinarias más agresivas para hacer frente al COVID-19 con el objetivo de facilitar a los corredores la continuación de su negocio

DESCRIPCIÓN

El plan contempla acciones como: descuento del 30% en su plataforma de gestión digital durante 3 meses, otras reducciones de precio significativas en cuotas de mantenimiento y bonificaciones del coste de *setup* y licencias. Además, ofrece descuentos en otros servicios como gestión de firmas digitales, tarificadores web, servicios *incloud*

IMPACTO

- Ayudar a los corredores a trabajar en remoto durante las semanas de teletrabajo
- Dar herramientas de apoyo que faciliten la captación de nuevos clientes
- Estar presente en los momentos que importan
- Transmitir proximidad



10 medidas para ayudar a sus clientes y mediadores durante la pandemia



ZURICH

OBJETIVO

Zurich Seguros ha elaborado un plan de contingencia de aplicación inmediata con el objetivo de "garantizar la prestación de servicios sin riesgo para sus empleados y colaboradores, y aliviar las cargas económicas que recaen sobre sus clientes

DESCRIPCIÓN

Este plan incluye 10 compromisos que adquiere la aseguradora con sus grupos de interés: 1) Ampliación del plazo de pago a 90 días, 2) Fraccionamiento sin recargos, 3) Se incluye el COVID-19 en Vida Riesgo, 4) Pago con tarjeta, 5) Se mantiene la atención al cliente y a la mediación, 6) Videoperitación sin límite de importe, 7) Asistencia remota, 8) Equipo de emergencia para casos urgentes, 9) Agilizar las indemnizaciones y 10) Más canales de contacto

IMPACTO

- Apoyar al mediador en su gestión de trabajo remoto
- Estar presente en los momentos que importan
- Garantizar la prestación de servicios
- Facilitar las gestiones a sus clientes



LOS 10 COMPROMISOS ZURICH

- 1. AMPLIACIÓN DEL PLAZO DE PAGO A 90 DÍAS**
A partir del próximo martes 24 de marzo se ampliará el plazo de pago a 90 días desde la emisión del recibo, a todos los clientes de Zurich. Durante este plazo Zurich no restará el pago ni presentará a la anulación de pólizas.
- 2. FRACCIONAMIENTO SIN RECARGOS**
En los próximos días todos los comeros y pymes clientes de Zurich podrán fraccionar su prima si fuera necesario hasta en 12 meses y sin ningún tipo de recargo ni interés. Los clientes particulares con pólizas de Hogar y Auto también podrán implementar esta medida de forma sencilla.
- 3. PROTEGEMOS A TODOS NUESTROS CLIENTES DE VIDA RIESGO**
Todos los clientes Zurich con un seguro de vida riesgo, están también cubiertos si el suceso es consecuencia del COVID-19, así que la reducción de epidemia.
- 4. PAGO CON TARJETA**
A partir del próximo martes 24 de marzo se podrá pagar con tarjeta todos los recibos domiciliados devueltos y pendientes a través de Zurich.es
- 5. SERVICIO**
Zurich mantiene 100% operativas sus capacidades de servicio a la mediación y clientes tanto para siniestros como para riesgos. Hemos reforzado los equipos de atención telefónica con el objetivo de atender a las consultas en un plazo máximo de 24 h.
Puedes contactar con el Centro de Servicio a la Mediación (CSM) en el 932 027 919 de lunes a jueves de 8.30-14.00h y de 15.30-18h, viernes de 8.30 a 14.00h.
Nota: los teléfonos asignados por Dirección territorial seguirán estando operativos.
O puedes utilizar las capacidades de autoservicio habilitadas por la compañía en Zona Zurich con horario ampliado de lunes a jueves de 08.00-22.00h, viernes de 8.00-21.00h y sábado de 09.00-21.00h.

- 6. VIDEOPERITACIÓN**
Se pone a disposición de todos los clientes y mediadores de Zurich el servicio de Videoperitación sin límite de importe, extendido a los viernes, a lunes, su domingo o empresa. Con la aceptación del importe de la indemnización por parte del cliente, realicemos el pago de forma inmediata.
teléfono: 932 609 737
- 7. AYUDA INFORMÁTICA**
Ampliamos la asistencia informática remota a todos los clientes de Zurich independientemente de la póliza que tenga.
En Zurich.es
teléfono 911 561 529
E-mail para mediadores: comederos.zurich@vetesca.com
agentes.zurich@vetesca.com
- 8. CASOS URGENTES**
Los clientes en una situación excepcional (caídas en las que el cliente no dispone de suministro de agua o electricidad, el agua se encuentra desahogado o ha sufrido daños en su vivienda, incendio o inundación), serán atendidos por un equipo de emergencia habilitado para estos casos.
teléfono: 932 609 737
- 9. INDEMNIZACIÓN**
Se crea un equipo especial para agilizar la gestión del pago de todas las indemnizaciones e impulsar la posibilidad de indemnizar en vez de gestionar la reparación con los clientes, para estar así los recibos en su hogar o negocio durante estas semanas.
- 10. CANALES DE CONTACTO**
Se han habilitado a todos los clientes Zurich los teléfonos y contactos de la compañía, en todos nuestros canales online, sms y emailings.
teléfono o mail para contactar con tu agente
Atención al cliente 919 755 755
MI Zurich

#CompromisoZurich

Puesta en marcha del plan para mediadores y clientes en respuesta al COVID-19



OBJETIVO

Estar al lado de los mediadores a través de la puesta en marcha del plan #SeguimosContigo

DESCRIPCIÓN

Debido a la situación que ha desencadenado el COVID-19, la aseguradora Allianz apuesta por transmitir proximidad a los mediadores, mediante la implantación de medidas como: orientación máxima a la gestión de las solicitudes de los mediadores, *webinars* de información de expertos sobre la situación actual, formación a los mediadores sobre venta y comunicación telefónica, habilitación de sistemática digital para que los mediadores puedan operar sin firma impresa

IMPACTO

- Transmitir proximidad y cercanía a los mediadores
- Apoyar al mediador en su gestión comercial en remoto
- Dar formación y herramientas de apoyo que faciliten la operativa de los mediadores

Allianz

ALLIANZ PONE EN MARCHA EL PLAN #SEGUIMOSCONTIGO EN RESPUESTA A COVID19

En esta situación de alerta sanitaria, Allianz, como empresa responsable, ha estado desde el primer momento monitorizando y llevando a cabo acciones para velar por el bienestar común y para garantizar el servicio a clientes y mediadores.

Con el objetivo de seguir al lado de los mediadores, los clientes y la ciudadanía en general para superar juntos este reto global, la compañía ha puesto en marcha el plan #SeguimosContigo, con las que garantizamos la asistencia, implementamos medidas en todos los ramos y reforzamos la formación. Todo ello, mientras damos el 100% del servicio, estando 100% digital.

SINIESTRO

- Servicios de Asesoría prioritaria a med...
- Proporción urgente en atenciones...
- Los servicios Fortalecimiento, blanco, vites calentador...

- Orientación máxima con operatividad completa para la atención de las gestiones solicitadas por Mediadores.

- Intensificación de la formación en comunicación digital para los gestores para el...

- Fortalecimiento de la formación en venta y comunicación telefónica. A partir del 24 de marzo se ofrecerá una herramienta e-learning de venta y comunicación telefónica para mediadores, siguiendo el modelo "7 steps methodology".

- Webinars e información periódica Mercados. La Mediación está recibiendo por parte de la compañía, informes frecuentes sobre la situación de los Mercados Financieros, Política Monetaria y desarrollo Económico. Además, se ofrecerán webinars para ampliar información con los expertos.

- Orientación máxima con operatividad completa para la atención de las gestiones solicitadas por Mediadores.



Marcas con propósito

Conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo en un momento de necesidad



Productos y servicios

Cubrir nuevas necesidades que han aparecido ante el COVID-19



Relación con clientes

Estar presente en los momentos que importan, pasando de la transacción a la proximidad



Defensa del canal

Asegurar la protección del canal en esta situación cambiante e incierta



Impulso digital

Trabajar la captación de nuevos clientes mediante la adaptación a canales digitales

PRINCIPALES PALANCAS DE ACTUACIÓN

Adaptarse de manera ágil a la nueva situación, para minimizar el impacto en la captación de nuevos clientes

Hasta ahora, todos los *players* se planteaban e incluso trabajaban iniciativas digitales para poco a poco ir adaptando el *funnel* digital.

Debido a la situación actual, han tenido que acelerar estas iniciativas para dar respuesta a nuevas necesidades



Dar respuesta a la situación actual potenciando el canal online

Poner a disposición de los clientes y de los intermediarios las herramientas necesarias para poder realizar las gestiones más habituales: alta de cliente, parte de siniestro, peritación... de forma totalmente online para minimizar el impacto de la situación actual



Adaptar los productos y servicios para cubrir nuevas necesidades

Redefinir el *offering* para ofrecer productos y servicios con características, beneficios y/o coberturas atractivas para potenciales nuevos clientes que cubran nuevas necesidades que puedan surgir de la situación actual

Las compañías aseguradoras están implantando iniciativas digitales para la generación de leads y captación de nuevos clientes

1

Sesiones online (webinars) sobre temas de interés del COVID-19

Organización de **videoconferencias** sobre temas de interés acerca del **COVID-19**, con el objetivo de **despertar el interés, y captar nuevos clientes**

2

Implantación de **alternativas digitales** para **garantizar el proceso de contratación online**

Cambio de prioridades por la situación actual del COVID-19, **acelerando la implantación de alternativas digitales** con el objetivo de **agilizar y garantizar la contratación 100% online**

3

Aprovechar la oferta de **servicios online** para la **generación de leads**

Generar leads y captar nuevos clientes a través de la **oferta de servicios y actividades online** relacionadas con el COVID-19

Webinars sobre el COVID-19 enfocados a no clientes



OBJETIVO

Captación de nuevos clientes a través de *Webinars* sobre aspectos clave del COVID-19

DESCRIPCIÓN

Surge la iniciativa en la aseguradora AON de organizar *Webinars* sobre temas de interés en la situación actual del COVID-19. A través de estas sesiones, la compañía realiza preguntas para despertar el interés de los usuarios y pone a disposición el contacto de los comerciales para que los usuarios interesados puedan recibir más información en relación a la contratación de un seguro

IMPACTO

- Generación de interés en los productos ofrecidos por la aseguradora
- Captación de no clientes y generación de nuevos leads
- Aumento del *engagement*



Aceleración en la implantación de la firma digital en el proceso de contratación online



OBJETIVO

Agilizar el proceso de contratación a través de canales online mediante la implantación de la firma digital

DESCRIPCIÓN

El contexto actual del COVID-19, ha provocado el avance en la implantación de la firma digital en los procesos de contratación, garantizando todo el proceso de contratación a través del canal *online* y sin limitaciones de horarios. Mediante este nuevo proceso, el tomador de la póliza recibe por correo electrónico el documento que debe firmar y, en paralelo, obtiene un mensaje en su teléfono móvil con la clave que le permite finalizar el proceso con la máxima seguridad

IMPACTO

- Facilitar la contratación de nuevos clientes
- Contratación del servicio sin límite de horario y lugar
- Agilidad y ahorro de tiempo y papel a todos los actores (clientes, mediadores y compañía)
- Apoyo al mediador en su gestión comercial en remoto



Generación de leads a través de terapias online para paliar el insomnio provocado por el COVID-19



OBJETIVO

Ofrecer servicios a través de plataformas digitales para la generación de leads

DESCRIPCIÓN

Magellan Health ofrece servicio de terapia online para aquellas personas que tienen insomnio y problemas de sueño como consecuencia del COVID-19. Aprovechando la oferta de dicho servicio, la compañía trabaja en la captación de información de no clientes y generación de leads

IMPACTO

- Cobertura de nuevas necesidades a raíz del COVID-19
- Captación de datos de no clientes
- Generación de leads

Magellan Healthcare RESTORE® Digital CBT

Trouble Sleeping? Try Magellan Healthcare RESTORE®

Helping you sleep better during the coronavirus outbreak

If you're finding it hard to fall or stay asleep with all the talk about COVID-19 in the news, RESTORE®, one of Magellan Healthcare's educational digital cognitive behavioral therapy programs, is a private, confidential online program that may help individuals who are experiencing insomnia and other sleep difficulties. Available anytime, anywhere at no cost to U.S. residents, the short, easy sessions teach skills, techniques and practices to help improve your sleep and sleep quality.

Sign Up Sign In

Date of Birth

mm/dd/yyyy

First Name

Enter your first name

Last Name

Enter your last name

Email *

Enter an email address

Password *

Enter your password

Confirm your password *

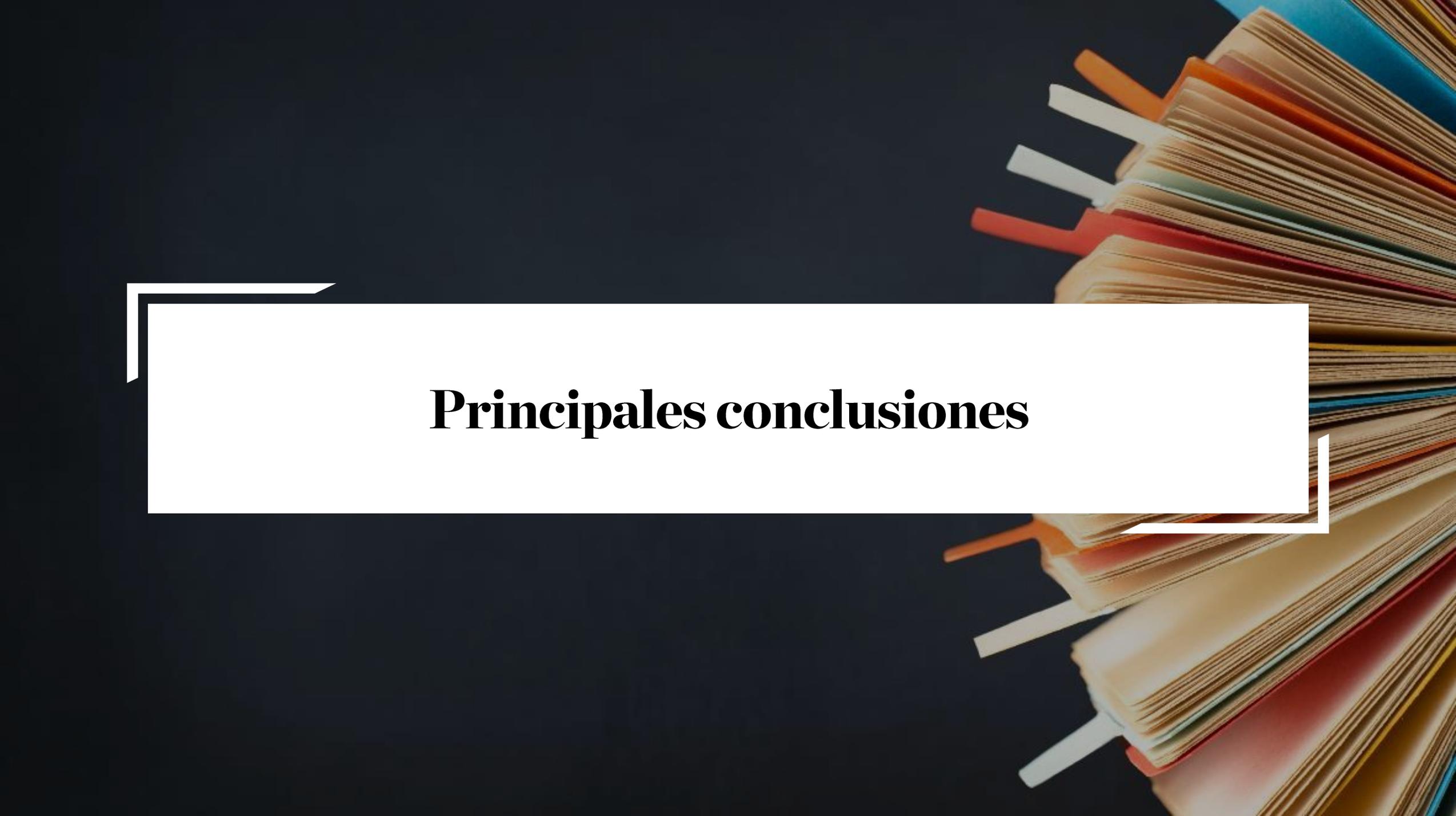
Confirm your password

Password must be at least eight characters long, and include at least one capital letter and one number.

Show Password

Security Question *

Choose Question

A stack of books with various colored spines (blue, orange, red, yellow) and white tabs protruding from the pages. The books are arranged in a slightly overlapping manner, creating a sense of depth and volume. The background is a dark, solid color.

Principales conclusiones

Principales conclusiones del análisis realizado (1/2)

MARCAS CON PROPÓSITO

- Ante la situación excepcional que estamos viviendo a causa del COVID-19, en la que han surgido nuevas preocupaciones y necesidades en la sociedad, es clave **conseguir ser relevante y ofrecer un mensaje positivo**, impactando y dejando huella a nivel social
- En este sentido, las compañías están trabajando alrededor de 5 ejes diferenciados: (1) el **impulso a la investigación** y donación de **material**, (2) la **puesta a disposición** de infraestructuras e **instalaciones**, (3) la oferta de servicios de **consulta médica gratuita por canales digitales**, (4) la adopción de **medidas de teletrabajo** para los empleados y (5) el impulso de **acciones emocionales**

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Ante la situación actual causada por la pandemia del COVID-19, han surgido nuevas preocupaciones y necesidades; es por ello que **las aseguradoras se están adaptando de forma rápida** para dar **solución a las preocupaciones y necesidades de sus clientes**, además de **ofrecer productos y servicios atractivos a potenciales clientes**
- Las aseguradoras, tanto nacionales como internacionales, están dando respuesta a la situación actual, **impulsando y promocionando productos y servicios existentes**, y **ofreciendo beneficios y/o coberturas adicionales**, que cubran las nuevas necesidades y preocupaciones de sus clientes y potenciales clientes

RELACIÓN CON CLIENTES

- **A nivel global**, las aseguradoras tanto nacionales como internacionales, están realizando **acciones de comunicación a sus clientes, priorizan el canal online y telefónico, y** aquellas que ya contaban con el **servicio de telemedicina** lo ofrecen a sus clientes **de forma gratuita**
- Hay algunos **competidores que apuestan por la diferenciación**, aprovechando el momento para estar más cerca de sus clientes. Estos enfocan sus comunicaciones un paso por delante, **ofreciendo al cliente consejos** de como gestionar mejor estos días o aportando por la **concienciación mediante vídeos divulgativos** con trabajadores y personajes famosos

Principales conclusiones del análisis realizado (2/2)

DEFENSA DEL CANAL

- Los principales colaboradores de las aseguradoras (agentes y corredurías), debido a la situación actual también se están viendo altamente afectados. Es por ello que **algunos *players* ya están tomando medidas para proteger el canal y ofrecerles apoyo**, ya que la mayoría carecen de recursos para seguir operando de forma eficiente
- En este ámbito, las **herramientas que se ponen a disposición** contemplan dos aspectos esenciales para los mediadores, el **proceso de venta** y la **gestión de trámites** de forma telemática. Adicionalmente, también se están **adaptando productos y flexibilizando plazos de pagos** para que estos productos sigan siendo atractivos para clientes y no clientes

FUNNEL DIGITAL

- Hasta ahora, todos los *players* se planteaban e incluso trabajaban **iniciativas digitales para poco a poco ir adaptando el *funnel* digital**. Debido a la **situación actual derivada del COVID-19**, las compañías han tenido que **acelerar estas iniciativas** para dar respuesta a nuevas necesidades, **minimizando así el impacto en la captación de nuevos clientes**
- En este ámbito, las compañías están implantando diversas iniciativas digitales para la generación de leads y captación de nuevos clientes: realización de **sesiones online (*webinars*)** sobre temas de interés del COVID-19, implantación de **alternativas digitales para garantizar el proceso de contratación online** y **generación de leads** mediante la oferta de sus **servicios online**



¿Quieres estar al día de la evolución del COVID-19 en torno al sector?

En las próximas semanas actualizaremos el estudio, si quieres compartir tus experiencias, contacta con nosotros

Responsables del informe



Antonio Ibáñez

Deloitte Digital | Socio

Barcelona

aibanezmunoz@deloitte.es



Andrés Martínez

Deloitte Digital | Director

Barcelona

amartinezverde@deloitte.es



Gracias

This publication contains general information only, and none of the member firms of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collective, the "Deloitte Network") is, by means of this publication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.

As used in this document, "Deloitte" means Deloitte Consulting LLP, a subsidiary of Deloitte LLP. Please see www.deloitte.com/us/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte USA LLP, Deloitte LLP and their respective subsidiaries. Certain services may not be available to attest clients under the rules and regulations of public accounting.

**Copyright © 2020 Deloitte Consulting S.L.U.
All rights reserved. Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited**