

#### **Departamento:**

Marketing & Comunicación Externa

País:

Argentina

# **Marketing Digital**



# Agenda

- Marketing Digital
- \* Redes Sociales
- App Mobile
- Transformación Digital
- Simplificación de la cotización





# CREATIVIDAD

# Acciones de Marketing Digital

Campaña Geo-Localizada: Mayo/ Junio 2016

Se realizó una pauta de banners geolocalizada en sitios afines al target de seguro automotor, con direccionamiento a Teléfono y Sucursales, para las plazas alcanzadas por la Campaña Ahorra 15%.











#### **SEGMENTACIÓN:**

Prospectos Seguro Automotor. Que se encuentren navegando en internet a menos de 70 KM de la sucursal. Creatividad adaptada por plaza. Plazas: Metro, Catamarca, Córdoba, Mar del Plata, Salta y Tucumán.

#### **RESULTADOS**

**IMPACTOS:** + 44.000.000

**CLICKS:** + 158.000





# Acciones de Marketing Digital

Campañas de Re-Marketing: On-Going

Se utilizó la estrategia de Re-Marketing, para volver a impactar sobre usuarios que habían tenido interacción con la pagina del Cotizador de Seguro Automotor y no terminaron el proceso.

El propósito de esta acción es buscar nuevamente a ese usuario, para que quizá en una segunda instancia pueda llegar a completar una cotización. Así también aquellos usuarios que ya cotizaron, se los invita nuevamente a realizar nuevamente el proceso.

**LANZAMIENTO: ABRIL 2016** 

#### **SEGMENTACIÓN:**

Clientes que visitaron el cotizador de autos.

#### **RESULTADOS**

IMPACTOS: + 6.000.000

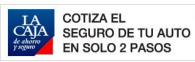
COTIZACIONES: + 1.900

Abril - Setiembre 2016

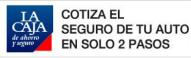
#### **CREATIVIDAD**





















# **Acciones Marketing Digital**

#### Campañas de E-mailing

Se desarrollaron diferentes campañas de e-mail marketing, impactando a los usuarios que tuvieron interacción con la marca y pudimos obtener su dirección de e-mail. Para esto se adapto el mensaje de acuerdo al origen de la misma, ofreciendo el descuento web e invitándolos a cotizar.



+ 450.000

**IMPACTOS** 



+ 7.000

COTIZACIONES

#### **CREATIVIDADES**



Hoy tenemos un beneficio exclusivo, por eso te invitamos a cotizar on-line el seguro de tu auto, con un 15% de descuento".

COMENZÁ A AHORRAR AHORA MISMO

COTIZAR

Los Seguros son emitidos por Caja de Seguros S.A. Fitz Roy 957 (C1414CHI) Ciudad Autónoma de Buenos Airas - Argentina I CUIT 30-66320562-1 Nº de inscrinción en SSN 501 I Superintendencia de Seguros de la



Si no podés ver el mensaje, hacé <u>click aqui</u>



COTIZÁ EL SEGURO DE TU AUTO CON EL MEJOR PRECIO

AHORRÁ 15% POR 6 MESES



#### **Bases alcanzadas**

- Cotizadores Web
- Autocine
- •Fiesta de la Manzana
- •3 Naciones
- Ad-Fi Lavaderos
- Campaña Performance
- ExClientes





# Campaña Visibilidad On Line - Auto

Período Marzo - Mayo 2016

Durante los meses de la campaña, se reforzó la presencia en los principales clasificados de autos, con formatos específicos orientados a generar cotizaciones y reforzar la visibilidad de marca on-line.





+ 167.000.000

\_\_\_\_\_

**IMPACTOS** 

COTIZACIONES

+ 16.000

El eje de la comunicación fue la promoción web, la simpleza y agilidad con la que el usuario puede realizar la cotización.

#### Clasificados de autos seleccionados:









#### **CREATIVIDAD**

1 | Producto



2 | Solución



3 | Call to action





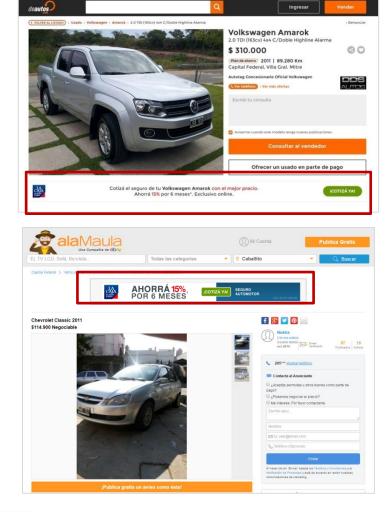
Transición Total:1,5 segundos.





# Campaña Visibilidad On line - Auto

Período Marzo - Mayo 2016











# Campaña Perfomance Web





- Durante el mes de Agosto 2016 se realizó una fuerte campaña de Performance web con el objetivo de generar cotizaciones de Seguro Automotor con una cobertura intensiva de los diferentes momentos de compra del Seguro.
- Se seleccionaron formatos publicitarios específicos en medios afines, así como también, se trabajó en una segmentación a través de herramienta de compra de audiencias que permite impactar al usuario interesado en la oferta, independientemente del sitio / red social donde navega.
- Se complemento la campaña con acciones de **e-mailing a bases calificadas** de audiencias afines al producto.

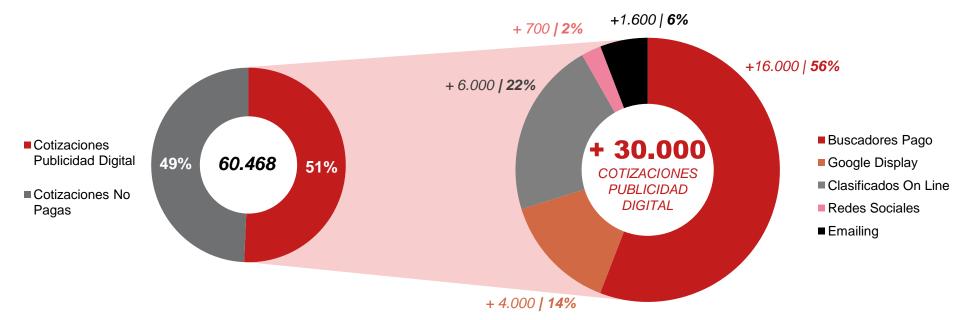




Fuentes de Tráfico Cotizaciones Internet

#### ¿Desde donde vienen?

60.468 Cotizaciones Internet | 100%

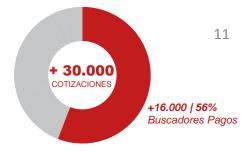


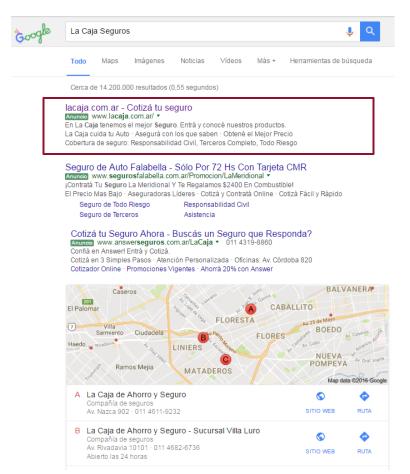


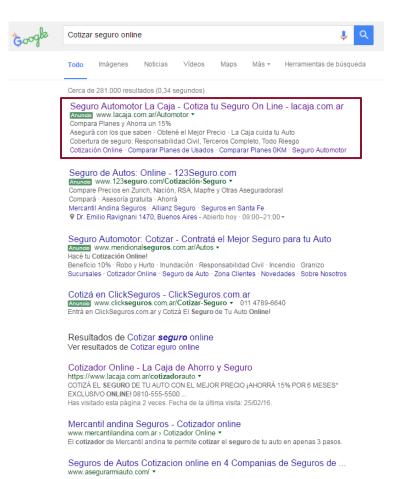


Anuncios de Buscadores Pagos (Google)

+900.000 Impactos





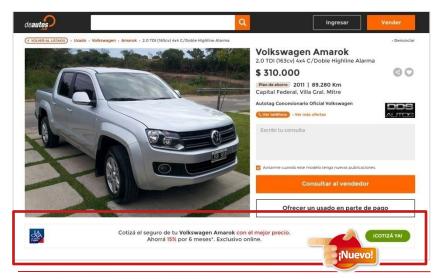


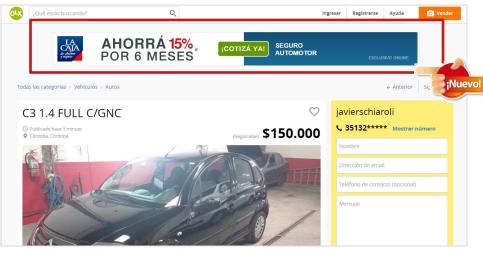




Anuncios de Clasificados On Line | Ficha de autos

+71.000.000 Impactos





+6.000 | 22%

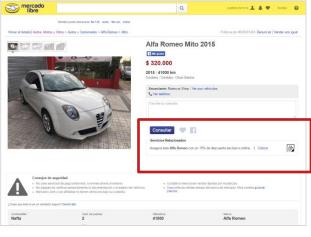
Clasificados OnLine

12

**+30.000** COTIZACIONES







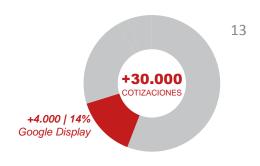
Anuncios de Google Display | Compra de audiencia

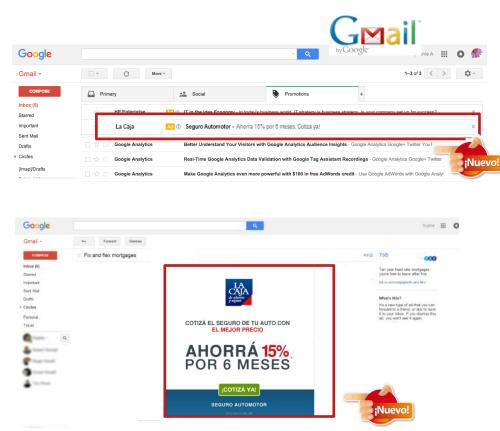
+ 122.000.000 Impactos













**USO INTERNO** 

Anuncios de E-mailing

+ 94.000 Impactos



E-MAILING USUARIOS
AUTOFOCO
+ 25.000 impactos



**+30.000** COTIZACIONES

+1.600 | 6%

E-MAILING

E-MAILING USUARIOS **DE MOTORES**+ 40.000 impactos



E-MAILING USUARIOS
COTIZADORES WEB
+ 29.000 impactos





Anuncios para Redes Sociales



#### + 3.000.000 Impactos



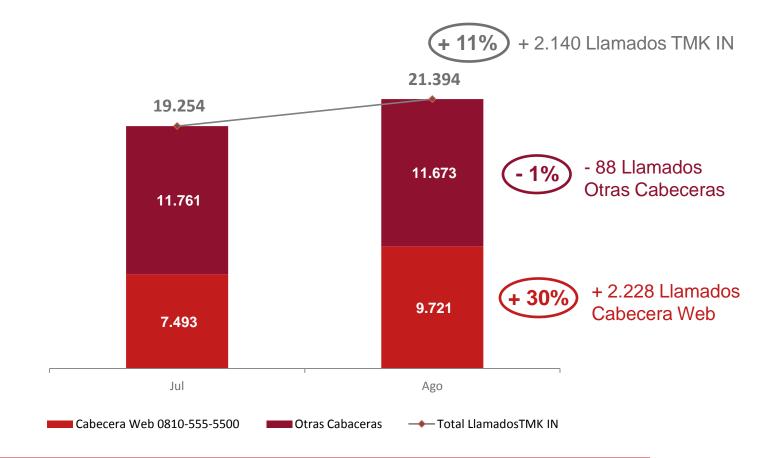




Se comunicó con anuncios a usuarios calificados de Facebook, sin publicarlos en el perfil de La Caja.



Evolución Llamados Telemarketing IN | Cabecera Web

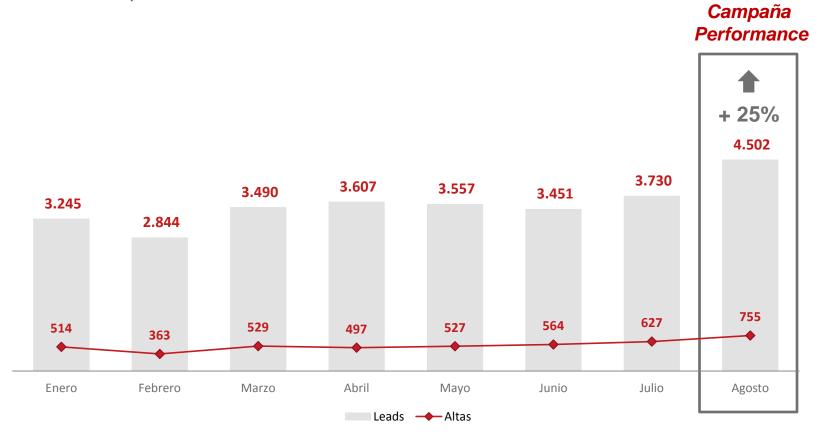


La cantidad de llamados WEB registro uno de los picos más alto del año, contribuyendo al crecimiento de cotizaciones del canal telefónico.





Crecimiento Campañas WEB - TMK Out



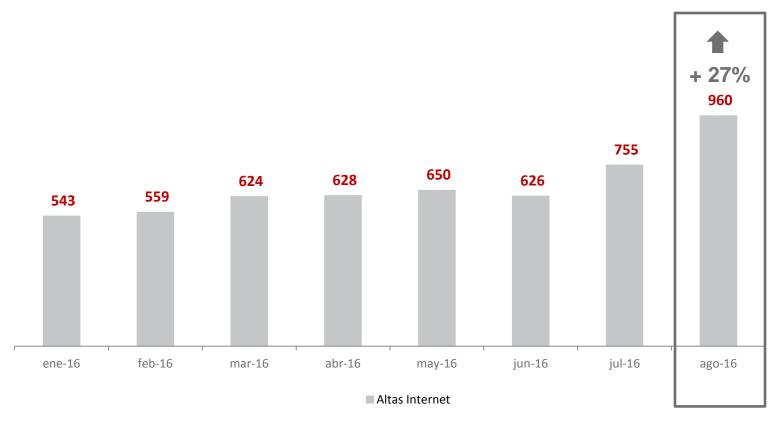
Los leads generados por el proceso de cotización web, crecieron un 25% respecto a Julio.





Crecimiento Ventas Canal Internet

#### Campaña Performance



Las ventas generadas desde Internet, crecieron un 27% respecto a Julio.





Conclusiones Agosto

#### MERCADO / LA CAJA

El crecimiento de cotizaciones del Canal Internet (11%), acompaño el crecimiento del mercado.

La eficiencia de la campaña registro un fuerte impacto en el aumento de las llamadas de TMK IN (30%) y leads de Campañas Web para TMK OUT (25%).

#### **MEDIOS**

Los nuevos formatos implementados en la red de Google Display, E-mails, Facebook y Clasificados On Line, permiten una amplia cobertura del proceso de compra.

#### **VENTAS**

El crecimiento de leads de campañas WEB para TMK OUT y llamados calificados a TMK IN, contribuyeron al mejor mes de ventas del Canal Internet (27%).





Estrategia y contenido 2016





#### Estrategia

El crecimiento de redes sociales hizo que la gente armara su" **propio sistema**" de redes. En términos generales:











La red social más popular; el lugar de encuentro social por excelencia.

Es la primera página del diario y el espacio donde los usuarios opinan v dan su punto de vista.

Lo estético cobra forma y se hace relevante en esta red social.

El lugar de encuentro entre la oferta y la demanda profesional.

Red social por excelencia donde el usuario busca contenido audiovisual, formato en auge en la actualidad.

Por lo tanto, nuestra estrategia se basa en:

Entender los códigos de cada red social



Definir el rol de la marca en cada red social



En función de los hábitos de la audiencia













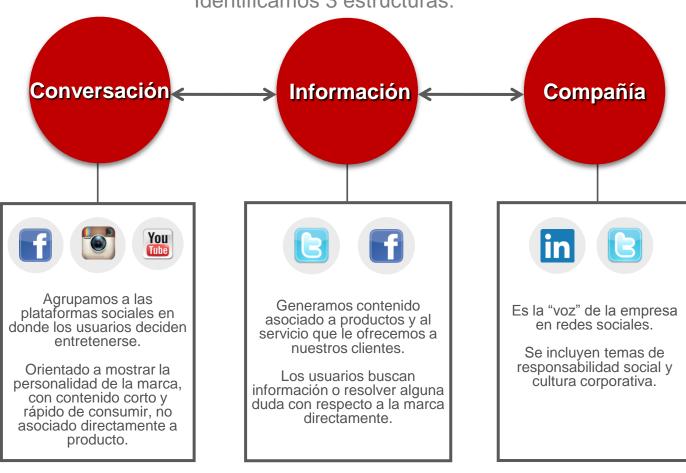




#### Estrategia

#### Estructura de contenidos:

Alineados a los códigos de cada red social y al uso que le dan sus usuarios. Identificamos 3 estructuras:







# Conversación

El objetivo principal de este tipo de contenido es construir una conversación positiva con la comunidad. A través de distintas campañas y publicaciones que fuimos compartiendo en nuestras redes a lo largo del año, propusimos consignas orientadas a buscar la identificación emocional de nuestros seguidores y su participación.





#### Contenidos para generar Conversación



#### CAMPAÑA #EDUBICI

#### Racional de campaña:

A veces no tenemos el conocimiento de las reglas que rigen para los ciclistas y que permiten mantener tanto nuestra seguridad como la de los peatones y conductores de otros vehículos.

Por ello, para generar conciencia, compartimos trivias y desafiamos a los fans a que participen, se entretengan y de paso aprendan.















#### Contenidos para generar Conversación



#### CAMPAÑA#TUAUTOTUSREGLAS

#### Racional de campaña:

Cuidamos mucho de nuestro auto y cada uno tiene sus reglas dentro de él. Es por eso que proponemos a la comunidad que comparta con nosotros sus manías, ritos y costumbres en el cuidado de sus autos.













#### Contenidos para generar Conversación



# CAMPAÑA #ESCUELADECOPILOTOS

#### Racional de campaña:

Cualquier viaje mejora con un buen copiloto; ya sea porque se sabe todos los caminos, lo ambienta musicalmente convirtiéndose en DJ, etc.

Por eso, compartimos con nuestra comunidad tips, consejos y ejemplos que todos deberíamos seguir si queremos ser un buen copiloto.













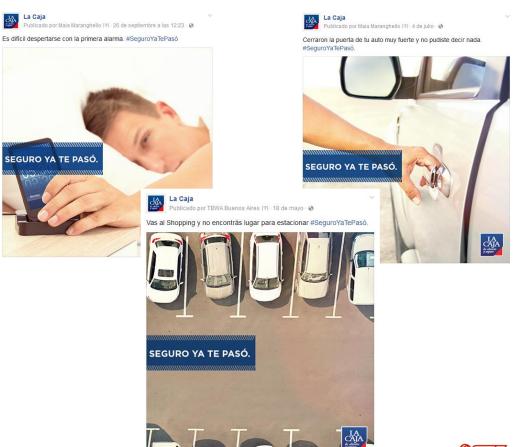
#### Contenidos para generar Conversación



#### CAMPAÑA #SEGUROYATEPASO

#### Racional de campaña:

Hay situaciones que no podemos evitar: quedarse dormido con la primera alarma, que cierren la puerta de tu auto muy fuerte o no encontrar lugar para estacionar. Hablando de los productos de una manera divertida, generamos ejemplos de situaciones que a todos nos sucede en lo cotidiano e invitamos a los fans a que compartan sus anécdotas.







#### Contenidos para generar Conversación



En Instagram los productos de
Consumo Masivo se vuelven
protagonistas de las historias que
contamos. A través de distintas
temáticas (#BiciLook,
#MiBolsoTieneCaraDe, #CeluLook,
#MiEscritorio), mostramos estos
productos de una manera distinta,
entendiendo que el verdadero valor
que estos tienen para las personas es
permitirles disfrutar de sus vidas a su
manera y construir su propio
espacio y personalidad. Por eso
invitamos a la comunidad a que se
sume compartiendo sus propias fotos.















# Información

Compartimos con la comunidad **contenido de prevención**, así como **información táctica y funcional** vinculada a nuestros servicios.





#### Contenidos de Información















#### Contenidos de Información



#### La Caja @seguroslacaja

#InfoLacaja #AsiDeSimple Modelos Xpiria que podrán actualizar Android Z3; Z5; Z5 Compact; Z5 Premium; XA; XA Ultra; X Performance y X.



#### La Caja @seguroslacaja

#SanPedro ideal para tu #EscapadaDeFindeLargo con pesca, turismo y aventura. #InfoLaCaja #AsiDeSimple.



#### La Caja @seguroslacaja

Cierre zona @cahuracan #TrenSarmiento demorado. Demoras #Au9deJulioSur en #PuentePueyrredón y en #BuenAyre. #InfoLaCaja #AsiDeSimple.



#### #INFOLACAJA

Con el objetivo de simplificar la vida cotidiana de nuestros seguidores, queremos mantenerlos siempre informados y prevenidos. Por ello publicamos información confiable y relevante, sobre distintos temas: tecnología, rutas, viajes de fin de semana, clima.





# Compañía

Compartimos contenido vinculado a la gestión de la Compañía, actividades de RSE, mostrando la participación activa que tiene la empresa en la sociedad. También comunicamos la participación en eventos y efemérides





#### Contenidos de actividad de la Compañía









#### La Caja de Ahorro y Seguro

Continuamos nuestro programa de wellness laboral "Bien-estar Caja" con el objetivo de promover hábitos más saludables en nuestro equipo. En el mes de mayo iniciamos las actividades de Pausa Activa, que consiste en ejercicios de 10 a 15 minutos con el fin de estirar y relajar los músculos que pueden estar tensionados por estar mucho tiempo sentados y en inactividad física. La Caminata Pausa Activa, incentiva a los empleados a salir a caminar en grupo durante media hora junto a un entrenador.

Like (24) · Comment · Share





#### La Caja de Ahorro y Seguro

Recibimos el 1º premio del programa Amigos de la Movilidad Sustentable por las acciones desarrolladas en la "Semana de la Movilidad Sustentable", una iniciativa que implementamos desde el 2015 con el objetivo de generar conciencia entre los empleados sobre el cuidado del medio ambiente y promover alternativas para moverse por la ciudad de manera más sustentable. El premio es otorgado por el GCBA v reconoce a las organizaciones que generaron y promovieron mejores prácticas de movilidad en sus entornos.

Like (22) · Comment (1) · Share





En Números



151.863

COMUNIDAD TOTAL EN REDES SOCIALES

+50% Respecto de 2015







8.563 SEGUIDORES





**964** SEGUIDORES



89.600

**INTERACCIONES** 





4.672.497

ALCANCE EN FACEBOOK





373.800

IMPRESIONES EN TWITTER

+5% Respecto de 2015





# **App Mobile**





# App Mobile Grandes Números

# 61.000 Descargas

(Desde Diciembre 2015 a Agosto 2016)

# 43.000 Transacciones

(Promedio Mensual)

Documentación: 57%

**Cotizaciones: 14%** 

Atención al cliente: 8%

**Denuncias de Siniestros: 7%** 





# App Mobile Mejoras

- ❖ Incorporación del Certificado de Mercosur: Descarga y envío por e-mail.
- Nuevo Formulario de Contacto: Facilita la atención, ahorra tiempo y mejora la usabilidad de usuario.
- Actualización de contacto telefónico: LINEA UNICA.
- Mejoras en datos de cotización.
- Actualización del modulo de Sucursales: mapas, direcciones, horarios e información general.





# App Mobile

Febrero - 2016: En un estudio realizado por la Consultora TBI Unit el App de La Caja fue seleccionada como una de las mejores del Mercado.

El estudio evalúa la capacidad de adaptación de las principales compañías de seguros de la región a las necesidades tecnológicas de los usuarios.

El relevamiento se realizó entre diciembre y enero 2016 en 54 principales compañías de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, y 8 internacionales destacados de España y USA.

Entre los puntos de análisis primordiales se encuentran:

- La adopción del servicio a nivel de la región y por país;
- La información brindada a los usuarios y capacitación sobre el servicio disponible;
- Las funcionalidades analizadas desde dispositivos móviles, tanto a nivel Sitio Móvil

como App;

Las ideas novedosas y procesos de negocio destacados.





Fuente: TBI Unit



# App Mobile

El App de La Caja quedó seleccionada como caso de éxito para el programa global Generali Leadership Group (GLG) realizado en Venezia para la presentación (Simple, Smarter, Faster).

Estos cursos de formación se basan en dos o tres módulos y comprenden trabajos de preparación, entrenamiento individual o en grupo y actividades en la plataforma social educativa.

Participan miembros del Comité de Dirección del Grupo, directores regionales y directores generales de país y alrededor de 200 gerentes con un papel clave en la organización.







# **Transformación Digital**





# Transformación Digital

#### Desarrollos



Portal de Canales Indirectos



Manuales Corporativos





# Transformación Digital

Grandes Números 2016

¿Desde dónde recibimos nuestras visitas web?

31 % Publicidad Digital 29 %
Directo

28%
Buscadores (SEO)

**12 %**E-Mails

¿Qué cantidad de visitas web recibimos y cuantas páginas vistas se obtienen?

2.2 M Visitas únicas / 11.6 M Páginas Vistas

¿Qué páginas de nuestro sitio web visitan? **52 %** Autogestión

36 % Producto Auto

6 % Siniestros

5 %
Productos CM

(Las visitas pueden duplicarse en distintas categorías de páginas, siendo el % de participación un valor que en su sumatoria es mayor a 100).

¿Desde que dispositivo lo hacen?

**72 %**Computadora de Escritorio



28 % Celulares & Tablets





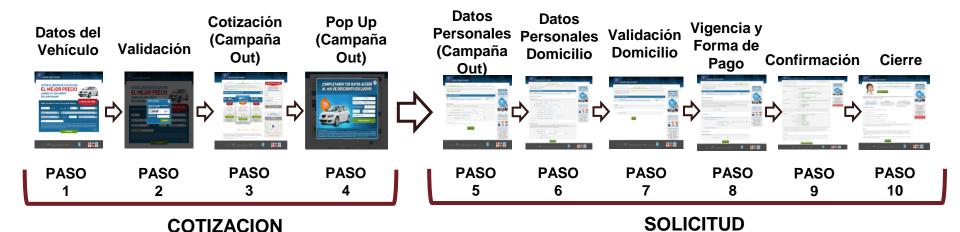
# Simplificación de la Cotización

Antes y después

**OBJETIVO:** Fomentar el cierre online.

**ACCION:** Realizar una serie de adecuaciones en el proceso actual para que los clientes y prospectos hagan el proceso de una manera mas simple y ordenada.

#### Proceso Actual - 10 PASOS







# Simplificación de la Cotización

Antes y después

# Proceso Mejorado – 5 PASOS

