



**Departamento:**

Comercial

**País:**

Argentina

# Canal Directo

2016-2017

# Objetivos Estratégicos 2016 - 2017

## Canal Directo

### Autos particulares Motos

- Tarificación por plaza: Tracking de precios periódicos en las Sucursales ; revisión de Siniestralidad ; medición de Margen Técnico y Combined , para mejorar la Competitividad.
- Reacomodamiento de tarifa en Agosto de 2016 realizada en Paraná; San Juan; La Pampa y Bahía Blanca
- Comodines Comerciales: adecuación y cupos de utilización, de acuerdo a la rentabilidad de las coberturas

### Miniflota

- Adecuación de Producto: revisión de procesos Comerciales y Administrativos; Cuenta Corriente; Simplificación de la solicitud de contratación; Ampliación de cobertura para 0 Km; Servicio de Auxilio mecánico etc.
- Lanzamiento de la operación en la Red de Sucursales y Telemarketing con un crecimiento de Altas Casos YTD de Sep.15 vs Sep.16 superior al 81.1 % (aprox. 4000 riesgos).

### Consumo Masivo

- Foco Comercial 2017: producto Combinado Familiar .
- TOPS en la Red de Sucursales ; regularización de usuarios y permisos ; adecuación de ancho de Bandas.
- Equipo de Ventas exclusivo de Tlmg Out para el producto “ Combinado Familiar“
- Apalancamiento de la Venta de productos de Consumo Masivo (CF) con la comercialización de Tarjetas de Crédito .

### Marketing:

- NPS : ratios standarizados según plan
- Pagina Web: aporte de Leads y mails para la contribución al desarrollo Comercial del Canal Telemarketing.
- Tráfico off line: publicidad focalizada para generación de tráfico en plazas comerciales a nivel nacional.

# Objetivos Estratégicos 2016 - 2017

## Canal Directo

### La Caja Assist

- Sinergia con Europ Assistance (Generali Group).
- Aporte a Botom Line - Resultados Financieros de la compañía.
- Seguro de mascotas.
- Asistencia al viajero.
- Seguro de salud.
- Servicio de llave para toda la Cartera.
- Telepeaje - Unipase: Tag – Sticker con chip para Autopistas urbanas y posible incorporación de la provincia de Córdoba y Mendoza .

### Tarjetas de Crédito

- Ampliación de Portfolio: Incremento de volúmenes Comerciales por lanzamiento del Banco Francés.
- BBVA (comunicación comercial Caja – Banco), vía Web Services; modelo de conectividad que otorga simplicidad en los procesos de evaluación .
- Banco Santander Río vía URL.
- Banco de Galicia: próxima implementación y desarrollo de Web Services..
- Competencia entre oferta de Bancos – Canibalización - Share por Bancos: “sumar y no reemplazar con la oferta”.
- Tlmkg: lanzamiento de la operación Comercial en el Call Center para ventas de tarjetas de crédito.
- BPM: automatización de reportes Comerciales y Administrativos para ser mas simples y rápidos.
- Bancarización: mejora en la oferta comercial a prospects; (aporta en la relación comercial con los bancos) y nos permite ampliar el poder de negociación en índices de aprobación y comisiones.

# Objetivos Estratégicos 2016 - 2017

## Canal Directo

- Agendamiento en plazas del Interior: Ampliación y centralización de “**Servicios de Call**” a nuevas zonas de gestión: Neuquén, Bariloche, Gral Roca, Salta, Jujuy, Ushuaia, Río Gallegos, Puerto Madryn y Trelew.
- Servicios a Canales Indirectos: Pre y Post Prenda a Terminales y Bancos a través de Call Externos.
- Envíos masivos de SMS y de Email previos para confirmación de Inspecciones Externas y colecta de Documentación.
- BBDD (bases de datos): adecuación de bases para incrementar métricas de Productividad en las campañas vigentes y desarrollo de nuevas BBDD.
- Chat on Line en Web y Telemarketing: para asesoramiento y venta a través de la página y la Plataforma Comercial.
- Web : incremento de volúmenes de leads (registros telefónicos) para realizar campañas Comerciales en Tlmtg.
- Autogestión y ampliación del proceso de Agenda de Inspección a domicilio en la Web.
- Automatización de Procesos y Campañas en los Servicios de Call Center Comercial para eliminar procesos manuales.
- Competencias y Concursos Comerciales: reemplazo y modificación de los formatos actuales.
- Telemática: (PAYD) :incorporación de la Telemática en la oferta e implementación del producto en la Cartera Caja.
- Discador Predictivo (Dialer) para Servicios de Call Center, incremento de la productividad media por Operador.
- Tarificación :oferta inteligente; Scoring Crediticio, análisis y relación con la siniestralidad por Cliente .
- Auto Sustituto: análisis y desarrollo de servicios complementarios
- Opex: Digitalización de documentación para el Canal, (simplificar el proceso de contratación) y Firma Digital.
- Línea de Préstamos bancarios /Personales para franquicias de reparación de Siniestros Automotor.
- Protección Financiera: seguro por pérdida de Empleo.
- Registros de Automotor: prueba piloto en la zona de influencia de los Registros de Automotor.(local San José de Capital Federal)

### Desarrollo de Proyectos



# Canal Directo – Autos Retail + Miniflota

Por Subcanal

## Ventas (Casos)

MES	Mes Sep/15			Mes Sep/16			% Dif MES	
	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas
Sucursales	8.260	8.038	222	8.180	7.538	642	-1,0%	-6,2%
Tmk y Web	3.431	3.241	190	4.093	3.458	635	19,3%	6,7%
Miniflota	857	446	411	1.201	414	787	40,1%	-7,2%
<b>Directo</b>	<b>12.548</b>	<b>11.725</b>	<b>823</b>	<b>13.474</b>	<b>11.410</b>	<b>2.064</b>	<b>7,4%</b>	<b>-2,7%</b>

YTD	YTD Sep/15			YTD Sep/16			% Dif YTD	
	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas
Sucursales	77.182	75.845	1.337	73.091	69.366	3.725	-5,3%	-8,5%
Tmk y Web	30.951	29.934	1.017	33.787	28.186	5.601	9,2%	-5,8%
Miniflota	4.568	4.089	479	8.274	4.002	4.272	81,1%	-2,1%
<b>Directo</b>	<b>112.701</b>	<b>109.868</b>	<b>2.833</b>	<b>115.152</b>	<b>101.554</b>	<b>13.598</b>	<b>2,2%</b>	<b>-7,6%</b>

## Delta R12 Septiembre

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Directo</b>	<b>-48.200</b>	<b>-31.454</b>	<b>-18.511</b>	<b>-12.348</b>	<b>11.749</b>	<b>16.846</b>

# Canal Directo – Autos Retail + Miniflota

Por Subcanal

## Ventas (Casos)

MES	Mes Sep/15			Mes Sep/16			% Dif MES	
	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas
<b>Sucursales</b>	<b>8.260</b>	<b>8.038</b>	<b>222</b>	<b>8.180</b>	<b>7.538</b>	<b>642</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-6,2%</b>
Norte / Oeste	2.216	2.111	105	2.232	2.065	167	0,7%	-2,2%
Sur	2.406	2.323	83	2.314	2.165	149	-3,8%	-6,8%
<b>Metro</b>	<b>4.622</b>	<b>4.434</b>	<b>188</b>	<b>4.546</b>	<b>4.230</b>	<b>316</b>	<b>-1,6%</b>	<b>-4,6%</b>
Litoral / Norte	742	700	42	695	696	-1	-6,3%	-0,6%
Centro / Oeste	1.475	1.589	-114	1.479	1.349	130	0,3%	-15,1%
Sur	1.421	1.315	106	1.460	1.263	197	2,7%	-4,0%
<b>Interior</b>	<b>3.638</b>	<b>3.604</b>	<b>34</b>	<b>3.634</b>	<b>3.308</b>	<b>326</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-8,2%</b>

YTD	YTD Sep/15			YTD Sep/16			% Dif YTD	
	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas
<b>Sucursales</b>	<b>77.182</b>	<b>75.845</b>	<b>1.337</b>	<b>73.091</b>	<b>69.366</b>	<b>3.725</b>	<b>-5,3%</b>	<b>-8,5%</b>
Norte / Oeste	20.650	19.932	718	19.610	18.349	1.261	-5,0%	-7,9%
Sur	22.935	22.028	907	21.479	20.120	1.359	-6,3%	-8,7%
<b>Metro</b>	<b>43.585</b>	<b>41.960</b>	<b>1.625</b>	<b>41.089</b>	<b>38.469</b>	<b>2.620</b>	<b>-5,7%</b>	<b>-8,3%</b>
Litoral / Norte	6.817	6.418	399	6.338	5.931	407	-7,0%	-7,6%
Centro / Oeste	13.919	14.986	-1.067	13.634	13.270	364	-2,0%	-11,5%
Sur	12.861	12.481	380	12.030	11.696	334	-6,5%	-6,3%
<b>Interior</b>	<b>33.597</b>	<b>33.885</b>	<b>-288</b>	<b>32.002</b>	<b>30.897</b>	<b>1.105</b>	<b>-4,7%</b>	<b>-8,8%</b>

# Canal Directo – Autos Retail + Miniflota

## Por Subcanal

CARTERA VIGENTE	Cartera				Variación			% Var		
	Sep/15	Dic/15	Ago/16	Sep/16	12 M	YTD	Mes	12 M	YTD	Mes
Sucursales	221.188	222.603	225.686	226.328	5.140	3.725	642	2,3%	1,7%	0,3%
Tmk y Web	103.570	103.951	108.917	109.552	5.982	5.601	635	5,8%	5,4%	0,6%
Miniflota	15.722	16.228	19.755	20.488	4.766	4.260	733	30,3%	26,3%	3,7%
<b>Directo</b>	<b>340.480</b>	<b>342.782</b>	<b>354.358</b>	<b>356.368</b>	<b>15.888</b>	<b>13.586</b>	<b>2.010</b>	<b>4,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,6%</b>

# Canal Directo – Autos Retail + Miniflota

## Por Subcanal

FACTURACIÓN	Cartera			% Var		Facturación YTD \$000		Dif % YTD
	Sep/15	Ago/16	Sep/16	S16/A16	S16/S15	YTD Sep/15	YTD Sep/16	
Sucursales	\$ 159.110	\$ 199.816	\$ 209.748	5,0%	31,8%	\$ 1.298.352	\$ 1.743.670	34,3%
Tmk y Web	\$ 85.480	\$ 112.995	\$ 119.001	5,3%	39,2%	\$ 693.992	\$ 960.798	38,4%
Miniflota	\$ 9.590	\$ 14.986	\$ 15.618	4,2%	62,9%	\$ 79.007	\$ 121.505	53,8%
<b>Directo</b>	<b>\$ 254.180</b>	<b>\$ 327.797</b>	<b>\$ 344.367</b>	<b>5,1%</b>	<b>35,5%</b>	<b>\$ 2.071.351</b>	<b>\$ 2.825.973</b>	<b>36,4%</b>

PRIMA PROMEDIO	Mes Sep/15			Mes Sep/16			% Dif MES		
	Altas	Bajas	Cartera	Altas	Bajas	Cartera	Altas	Bajas	Cartera
Sucursales	\$753	\$ 703	\$ 719	\$ 937	\$ 900	\$ 927	24%	28%	29%
Tmk y Web	\$860	\$ 810	\$ 825	\$1.091	\$1.075	\$1.086	27%	33%	32%
Miniflota	\$659	\$ 532	\$ 610	\$ 840	\$ 728	\$ 762	27%	37%	25%
<b>Directo</b>	<b>\$776</b>	<b>\$ 726</b>	<b>\$ 747</b>	<b>\$ 975</b>	<b>\$ 946</b>	<b>\$ 966</b>	<b>26%</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>



# Canal Directo – Autos Retail

## Por Subcanal

### % Lapse

% LAPSE REAL	Mes			YTD		
	Sep/15	Sep/16	Dif. PP	YTD Sep/15	YTD Sep/16	Dif. PP
Sucursales	2,3%	2,0%	-0,3	2,3%	2,1%	-0,2
Tmk y Web	2,0%	1,8%	-0,2	2,0%	1,7%	-0,3
<b>Directo</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,3</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,3</b>
<b>Total Compañía</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,5%</b>	<b>-0,3</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>-0,1</b>

% LAPSE OPERATIVO	Mes			YTD		
	Sep/15	Sep/16	Dif. PP	YTD Sep/15	YTD Sep/16	Dif. PP
Sucursales	3,6%	3,3%	-0,3	3,8%	3,4%	-0,4
Tmk y Web	3,1%	3,2%	0,1	3,2%	3,0%	-0,2
Miniflota	2,9%	2,3%	-0,6	3,0%	2,7%	-0,3
<b>Directo</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,2%</b>	<b>-0,3</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,3%</b>	<b>-0,3</b>
<b>Total Compañía</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,6%</b>	<b>-0,4</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,7%</b>	<b>-0,2</b>

# Canal Directo – Consumo Masivo

VENTAS	YTD Ago/15			YTD Ago/16			% Var YTD	
	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas	Delta	Altas	Bajas
Directo	94.218	91.519	2.699	81.404	84.865	-3.461	-13,6%	-7,3%

## Por Subcanal

Sucu Metro	35.117	34.657	460	35.197	30.495	4.702	0,2%	-12,0%
Sucu Interior	30.651	26.074	4.577	31.616	28.711	2.905	3,1%	10,1%
Tmk y Web	18.235	20.489	-2.254	14.571	18.294	-3.723	-20,1%	-10,7%
Calls Externos	10.215	10.299	-84	20	7.365	-7.345	-99,8%	-28,5%

## Por Producto

Hogar	15.560	16.901	-1.341	12.685	15.796	-3.111	-18,5%	-6,5%
Accidentes Personales	51.499	51.384	115	50.214	48.055	2.159	-2,5%	-6,5%
Cartera y Tecnología Móvil	20.446	20.020	426	15.470	17.713	-2.243	-24,3%	-11,5%
Notebook / Bicicleta	6.557	3.034	3.523	2.880	3.150	-270	-56,1%	3,8%
Embarcaciones de Placer	156	180	-24	155	151	4	-0,6%	-16,1%

# Canal Directo – Consumo Masivo

CARTERA Y PRIMA PROMEDIO	Ago/15			Ago/16			% Var		
	Cartera	Fact (000)	PP Cart.	Cartera	Fact (000)	PP Cart.	Cartera	Fact (000)	PP Cart.
<b>Directo</b>	<b>458.915</b>	<b>\$ 19.607</b>	<b>\$ 43</b>	<b>452.062</b>	<b>\$ 24.227</b>	<b>\$ 54</b>	<b>-1,5%</b>	<b>23,6%</b>	<b>25,4%</b>

## Por Producto

Hogar	125.813	\$ 9.449	\$ 75	122.164	\$ 10.829	\$ 89	-2,9%	14,6%	18,0%
Accidentes Personales	227.881	\$ 6.317	\$ 28	229.354	\$ 8.602	\$ 38	0,6%	36,2%	35,3%
Cartera y Tecnología Móvil	84.893	\$ 2.525	\$ 30	80.666	\$ 3.186	\$ 39	-5,0%	26,2%	32,8%
Notebook / Bicicleta	13.408	\$ 725	\$ 54	13.333	\$ 1.016	\$ 76	-0,6%	40,2%	41,0%
Embarcaciones de Placer	1.177	\$ 269	\$ 229	1.177	\$ 332	\$ 282	0,0%	23,4%	23,4%
Vida Individual	5.743	\$ 323	\$ 56	5.368	\$ 262	\$ 49	-6,5%	-18,9%	-13,2%

% LAPSE	Ago/15	Ago/16	Dif. PP	YTD Ago/15	YTD Ago/16	Dif. PP
<b>Directo</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,6</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-0,1</b>

## Por Subcanal

Sucu Metro	2,6%	2,9%	0,3	3,0%	2,6%	-0,4
Sucu Interior	2,5%	3,6%	1,1	3,0%	3,2%	0,2
Tmk y Web	1,6%	2,2%	0,6	1,9%	1,8%	-0,1
Calls Externos	1,8%	1,8%	0,0	1,9%	1,5%	-0,4

# Canal Directo – Consumo Masivo

FACTURACIÓN	Ago/15 (\$000)	Ago/16 (\$000)	% Var	YTD Ago/15 (\$000)	YTD Ago/16 (\$000)	% Var
<b>Directo</b>	<b>\$ 19.607</b>	<b>\$ 24.227</b>	<b>23,6%</b>	<b>\$ 145.103</b>	<b>\$ 183.104</b>	<b>26,2%</b>

## Por Subcanal

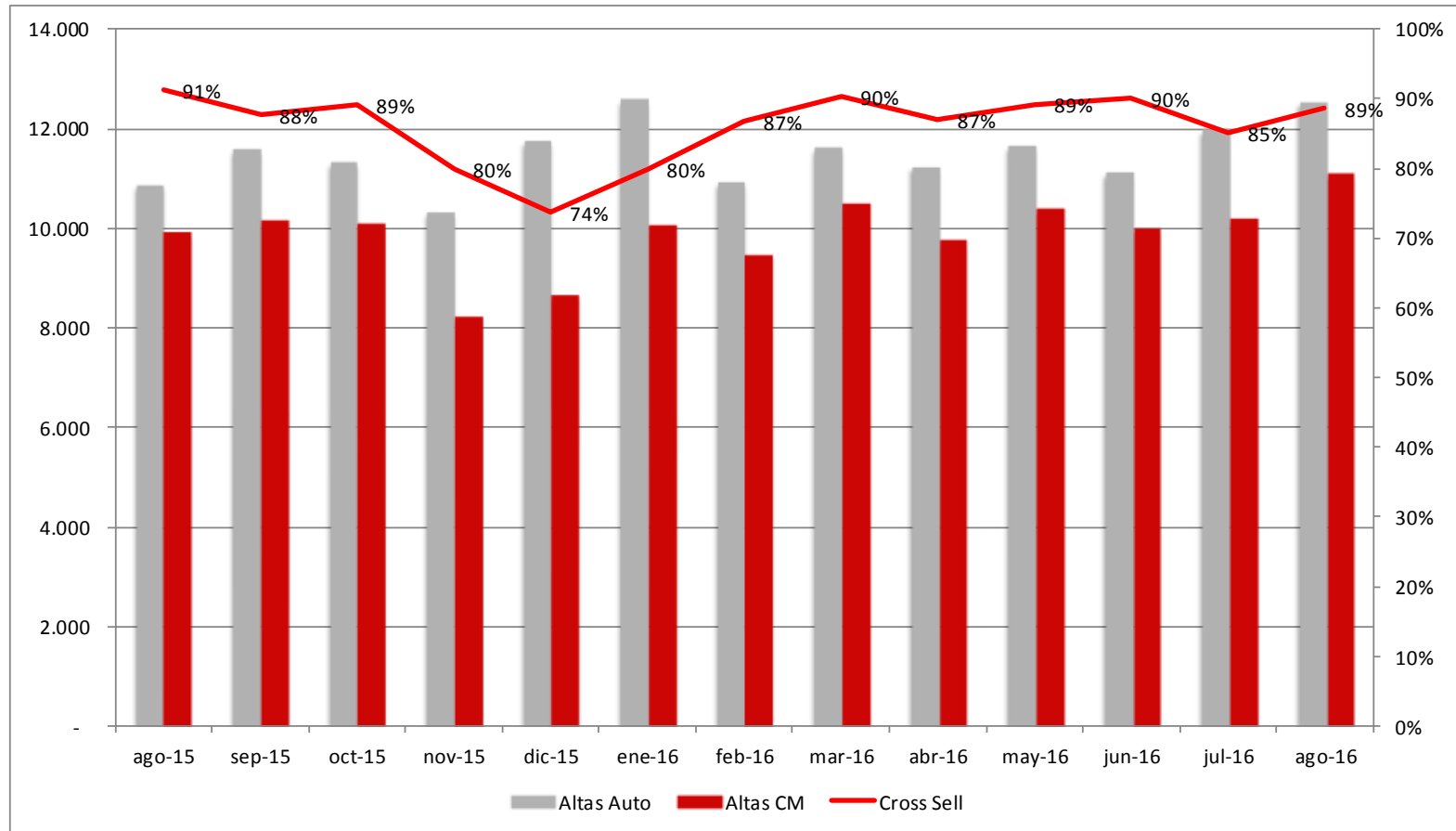
Sucu Metro	\$ 5.996	\$ 7.906	31,9%	\$ 44.293	\$ 58.694	32,5%
Sucu Interior	\$ 4.505	\$ 5.917	31,4%	\$ 33.153	\$ 44.296	33,6%
Tmk y Web	\$ 5.984	\$ 7.375	23,2%	\$ 44.742	\$ 55.899	24,9%
Calls Externos	\$ 2.799	\$ 2.767	-1,2%	\$ 20.927	\$ 22.295	6,5%
Vida Directo	\$ 323	\$ 262	-18,9%	\$ 1.989	\$ 1.920	-3,4%

## Por Producto

Hogar	\$ 9.449	\$ 10.829	14,6%	\$ 71.071	\$ 85.686	20,6%
Accidentes Personales	\$ 6.317	\$ 8.602	36,2%	\$ 46.852	\$ 62.251	32,9%
Cartera y Tecnología Móvil	\$ 2.525	\$ 3.186	26,2%	\$ 18.277	\$ 23.229	27,1%
Notebook / Bicicleta	\$ 725	\$ 1.016	40,2%	\$ 4.828	\$ 7.481	55,0%
Embarcaciones de Placer	\$ 269	\$ 332	23,4%	\$ 2.087	\$ 2.537	21,6%
Vida Individual	\$ 323	\$ 262	-18,9%	\$ 1.989	\$ 1.920	-3,5%

# Canal Directo – Consumo Masivo

% Cross Sell de CM vs Auto



# Canal Directo – Tarjetas de Crédito

## Ventas Red Comercial

### Apertura de Ventas Tarjetas de Crédito por Banco

Concepto	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	R12 Ago/16
Galicia	1.248	1.002	1.058	653	890	1.011	13.544
Santander Río	962	957	1.028	1.196	1.492	1.806	13.198
ICBC	16	9	-	-	-	-	139
BBVA	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>2.226</b>	<b>1.968</b>	<b>2.086</b>	<b>1.849</b>	<b>2.382</b>	<b>2.817</b>	<b>26.881</b>

Concepto	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	R12 Ago/16
<b>Venta CM Red Comercial</b>	<b>8.594</b>	<b>8.063</b>	<b>8.158</b>	<b>8.090</b>	<b>8.456</b>	<b>9.110</b>	<b>96.382</b>
Venta CM c/TC	1.632	1.462	1.579	1.391	1.649	2.106	19.433
% Part.	19%	18%	19%	17%	20%	23%	20%
% Tarjetas Bancarizadas	53%	53%	53%	57%	59%	60%	53%