

# TECNOLOGÍA APLICADA A LA MEDIACION

Junio  
2016

optimiza

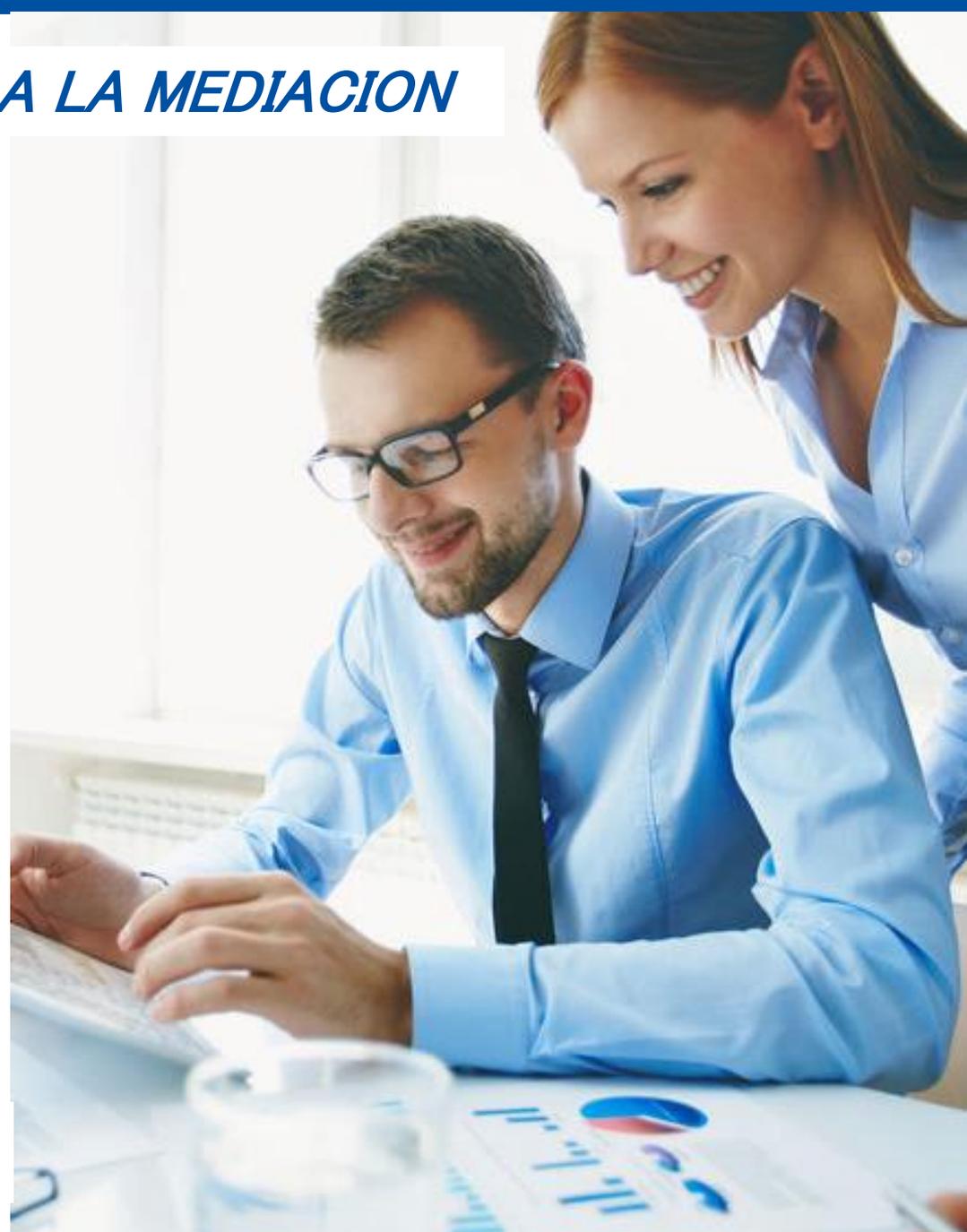


Horario 10:00 am 14:00

 **CECAS**  
CENTRO DE ESTUDIOS DEL CONSEJO GENERAL DE  
LOS COLEGIOS DE MEDIADORES DE SEGUROS

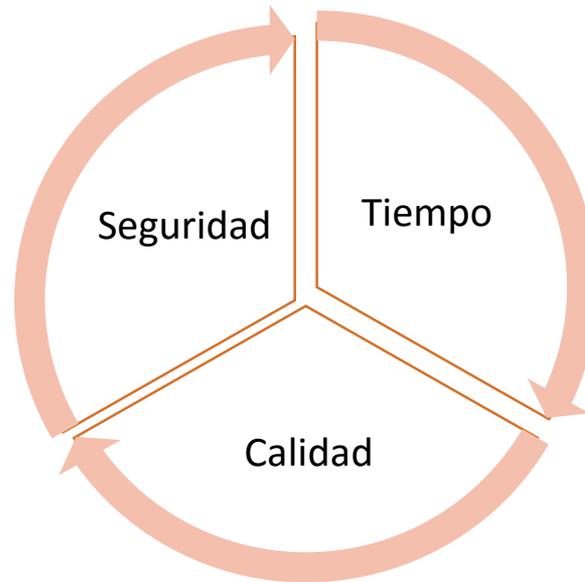
**OTM**

LAGUN ARO



## Objetivo:

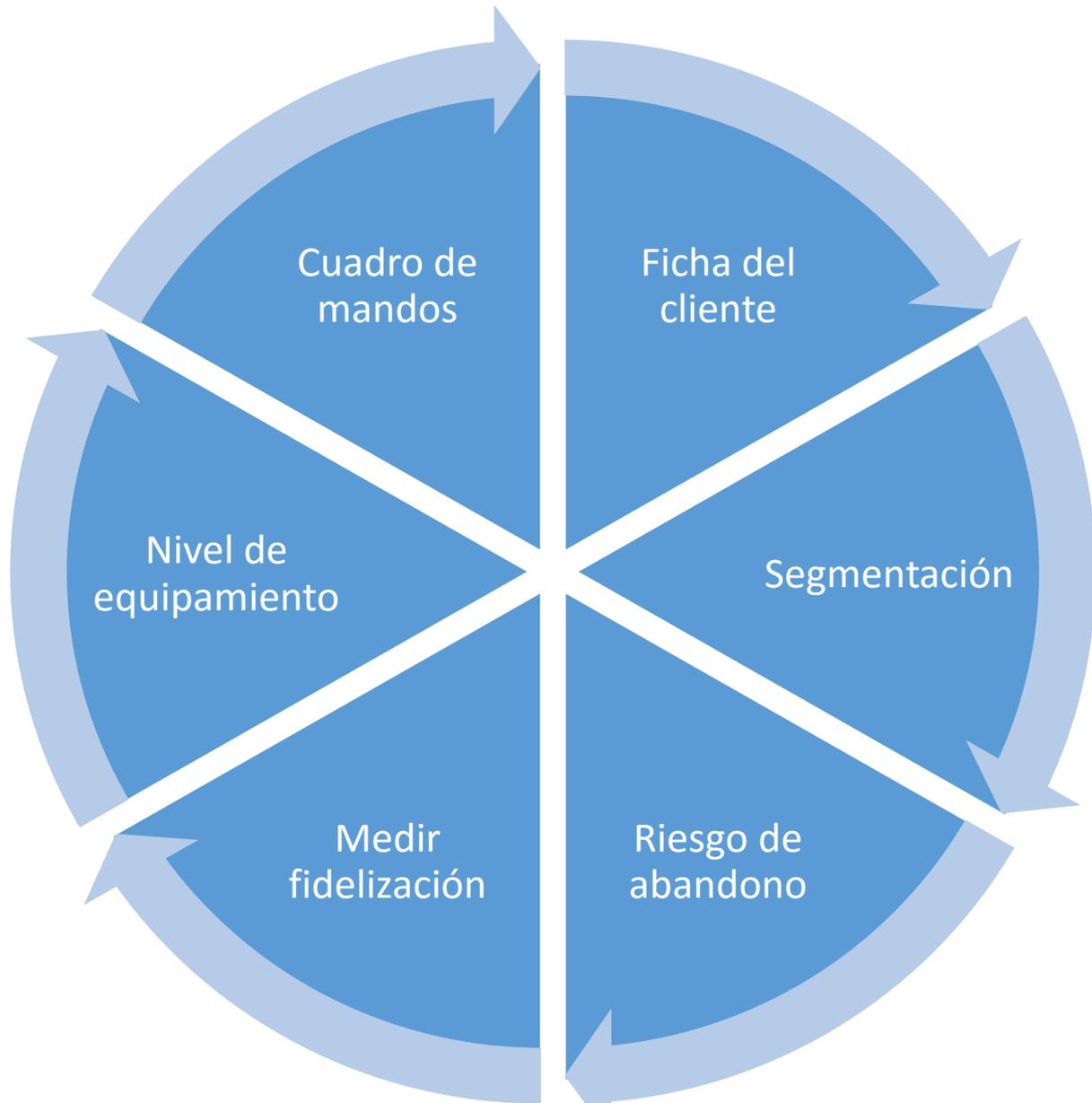
Analizar la tecnología necesaria para optimizar los procesos y sistemas de trabajo de la agencia/correduría y proponer herramientas que lo faciliten





*“COMPARTIR , mejor que retener”*







**¡Últimos Días!**

“ Tener un seguro no significa estar bien asegurado ”

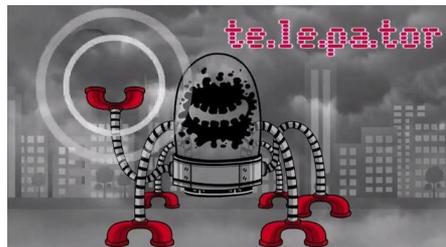
**Liuvia Álvarez**  
Asesora de El Corte Inglés Seguros.  
Delegación de León

Contrata **ahora** y consigue hasta un

**-30%**

Escoge el **seguro** que te interese y **SOLICITA INFORMACIÓN**

 **Coche**
 **Hogar**
 **Salud**
 **Vida**
 **Accidentes**



**Te llamamos gratis.**

Nombre

Teléfono

Indícanos el día y la hora a la que te podemos llamar.

Fecha



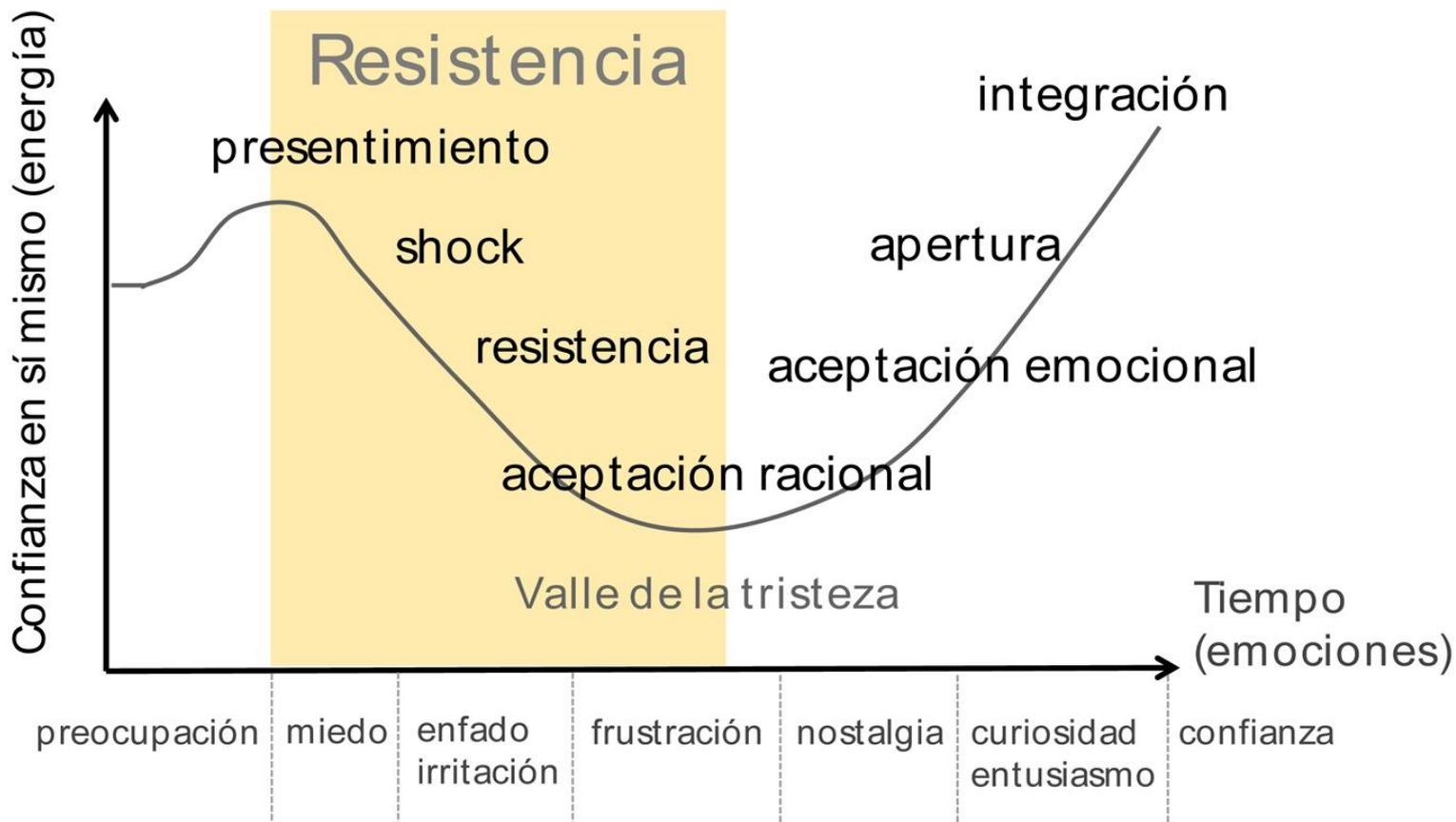






CONOCIMIENTO DE HARDWARE  
CONOCIMIENTO DEL PROPIO SOFTWARE  
CONOCIMIENTO DEL SOFTWARE GRATUITO









*¿ que te falta?*

optimiza



LAGUN ARO



CECAS

OTM



optimiza 

LAGUN ARO 

 CECAS

OTM



optimiza 

LAGUN ARO 

 CECAS

OTM



# Mercado Merced

optimiza 

LAGUN ARO 

 CECAS

OTM

MERCADO MERCED Cruzcampo

# NO TE LEVANTES DE TU MESA

MERCADO MERCED

Evita colas y esperas  
 pide y paga  
 desde tu móvil

**DESCARGA  
LA APP** ↓

Totalmente Gratis

Evita colas y esperas  
te avisamos cuando  
tu pedido este listo

Visualiza todos los  
productos de la carta  
sin levantarte  
de tu mesa

Podrás pagar  
y pedir desde  
tu móvil o tablet

Disfruta de una  
experiencia  
gastronómica única

Rápido  
Cómodo  
Sencillo



ANALISIS PREVIO







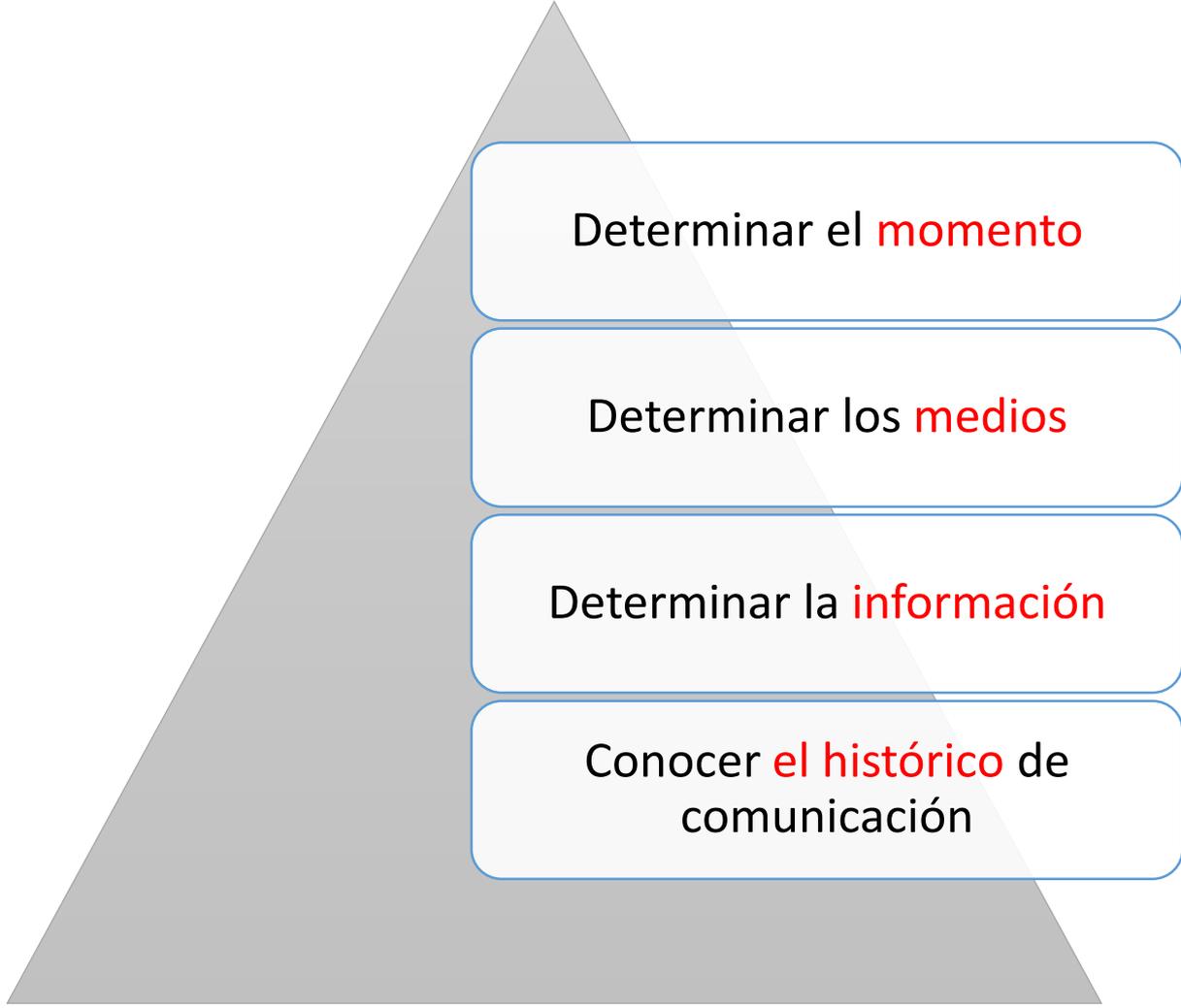
Cuanto vale  
mi cliente

Que  
**información**  
tengo de él

Cómo la  
tengo

Dónde la  
tengo





FICHA CLIENTE (Particulares)						
Nombre:			Apellidos			
Fecha Nacimiento			Cat:			
Ult.Revisión:						
<b>DATOS DE CONTACTO</b>						
Domicilio:						
Telefono:				Móvil		
eMail:						
<b>RELACIONES DE DEPENDENCIA</b>						
Relación						
Nombre						
Edad						
Observaciones						
<b>RELACION CON EL SEGURO</b>						
	Prod. 1	Prod 2	Prod 3	Prod 4	Prod 5	
Riesgo:						
Compañía:						
Vencimiento:						
Capitales:						
Primas:						
Observaciones:						
<b>RIESGOS PROFESIONALES</b>						
	Actividad 1			Actividad 2		
Descripción						
Puesto/Cargo:						
Observaciones:						
<b>SITUACION FINANCIERA/ PATRIMONIAL</b>						
Ingresos €/Mes				Cap. Ahorro		
Activo (Deudas)						
Patrimonio						
<b>VARIOS</b>						
PRIORIDADES (Presente)						
PROYECTOS (Futuro)						
EXPERIENCIAS (Pasado)						
Vinculaciones						
Observaciones:						

## VALOR PRESENTE

¿Cuánto vale el cliente?

- Facturación
- Rentabilidad
- Coste de adquisición

## VALOR POTENCIAL

¿Cuánto recorrido tiene?

- Momento del Cliente
- Eventos Vitales
- Rentabilidad previsible de sus Productos



## VALOR PÚBLICO

- Vinculaciones
- Visibilidad
- Evolución previsible

# INTELIGENCIA DE CLIENTES

## PROBABILIDAD DE COMPRA

¿Qué propensión tiene al consumo?

- Segmentación
- Scoring
- Clienting

## PROBABILIDAD DE ABANDONO

¿Qué propensión tiene al cambio de proveedor?

- Nivel de Vinculación
- Nivel de Satisfacción
- “Silencio”

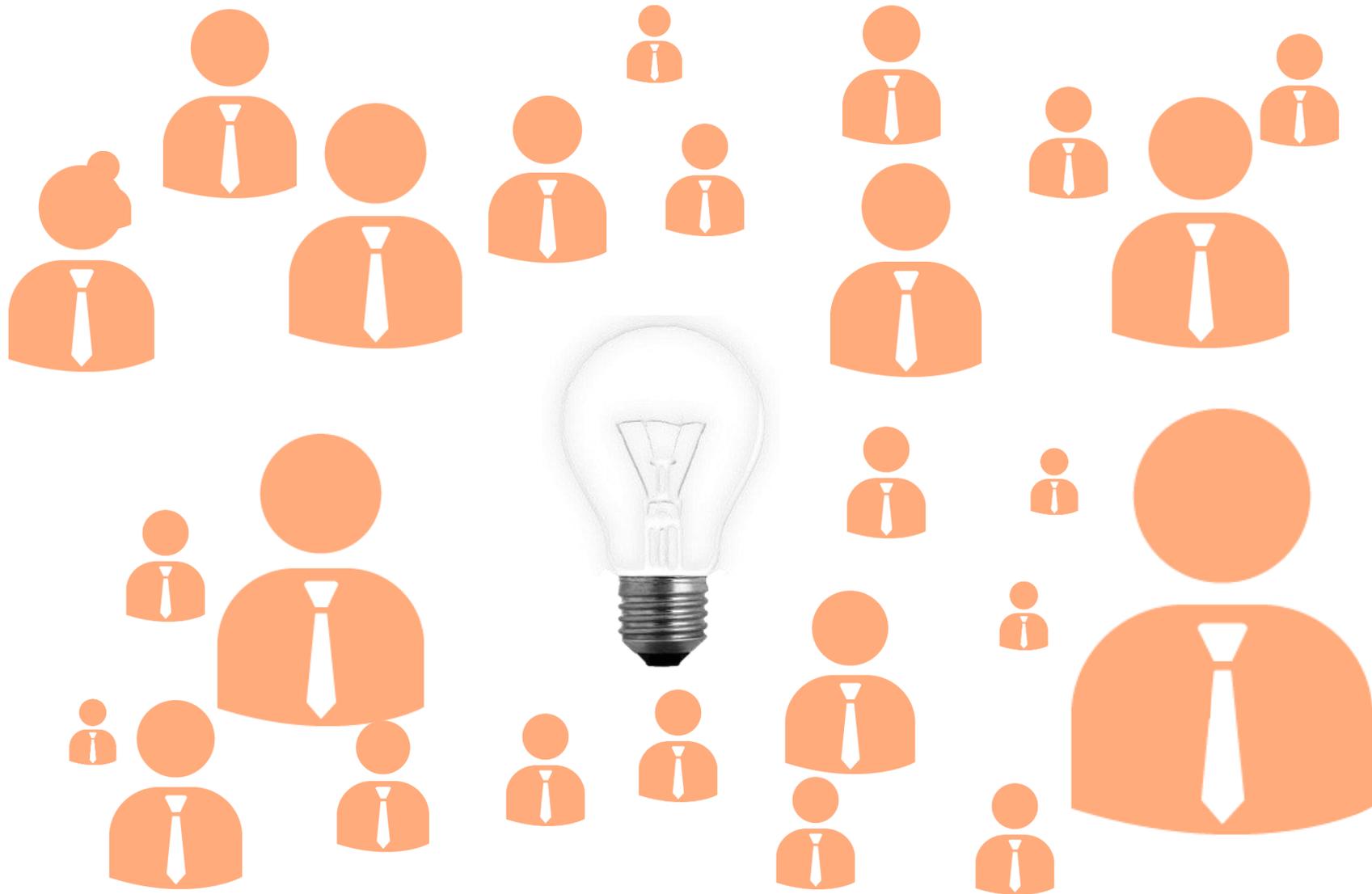
# Información de clientes

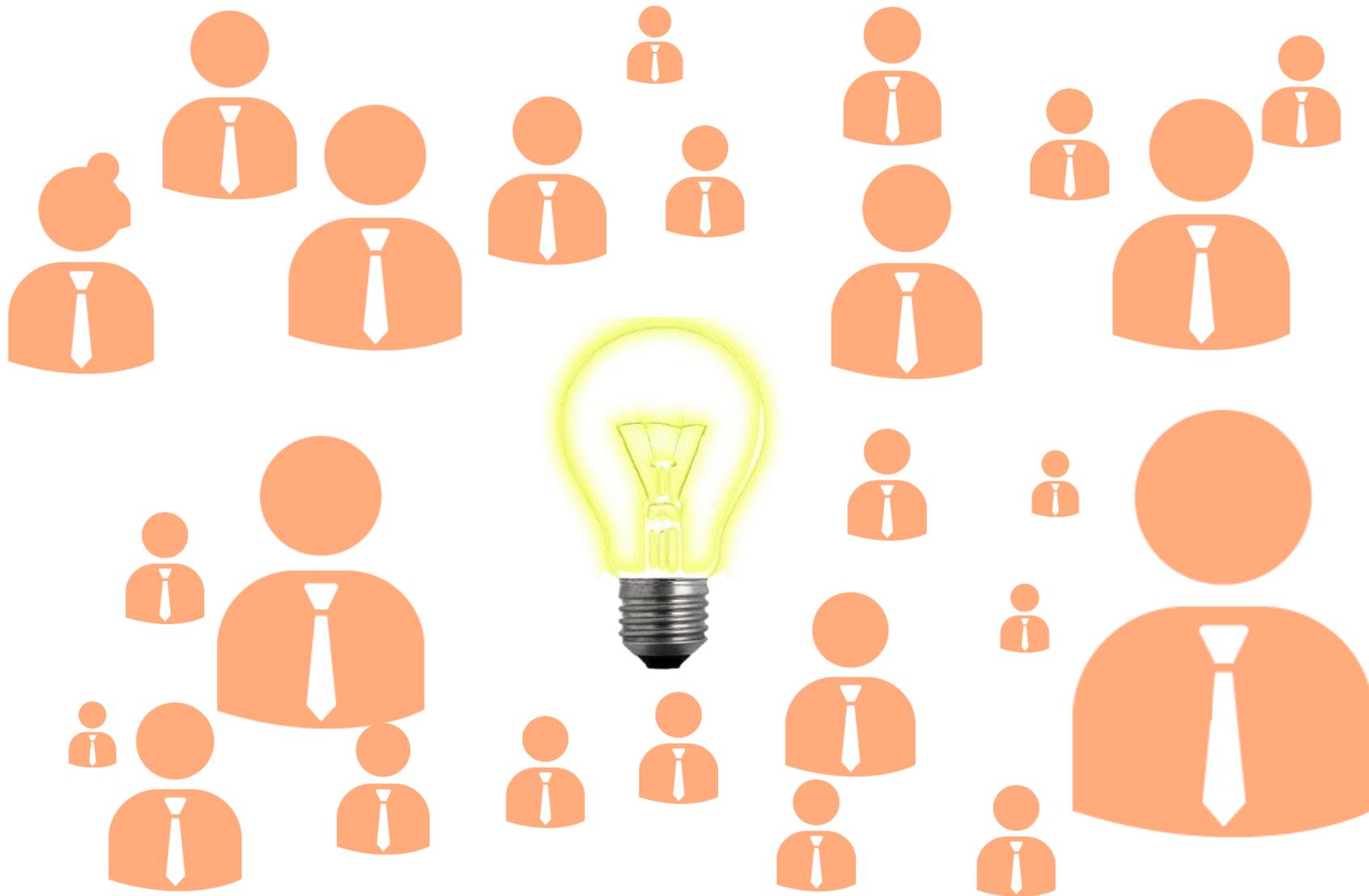
## PROCESOS

- + Se aplican criterios definidos de valor a cada cliente, PRE A-B-C
- + Se obtiene información del cliente en cada proceso que genera.
- + Los departamentos técnicos están vinculados tecnológicamente con dptos. Comerciales.
- + Se recoge mas información de la estrictamente necesaria para el contrato de seguro.
- + Se captan afinidades y vinculaciones del cliente con familiares/ sociales/ negocios.
- + Se recogen todas las interacciones con el cliente de forma departamental y cronológica.

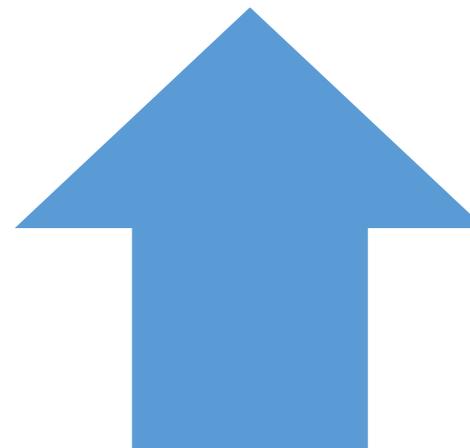
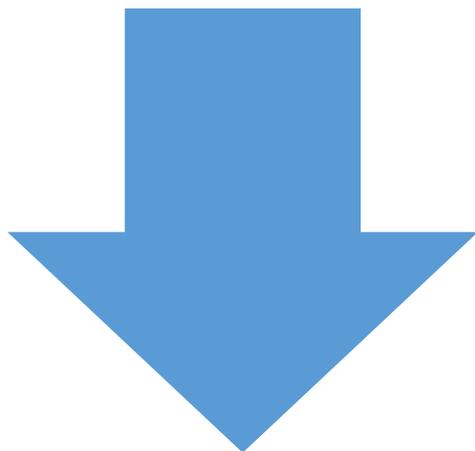
## TECNOLOGIA

- + La información está en una herramienta multidispositivo
  - + Accesible por todos
  - + Con posibilidad de búsqueda por el mayor numero de variables posible
  - + Localizable en el menor tiempo posible.
  - + Exportable en formato csv, txt.
- Apilable





# DISTINGUIR A NUESTROS CLIENTES ENTRE





# SISTEMAS DE SEGMENTACIÓN

## I.- BUSCAR OPORTUNIDADES A TRAVES DE LA INFORMACION

¿Qué conclusiones útiles puedo extraer de los datos de mi negocio?

Concepto clave: VALOR DEL CLIENTE

## II.- BUSCAR POSIBILIDADES DE NEGOCIO POR PRODUCTOS

¿A qué clientes puedo ofrecer este producto, con mas garantías de éxito?

Concepto clave: CUENTA CLIENTE

## III.- BUSCAR POSIBILIDADES DE NEGOCIO POR CLIENTE.

¿Qué productos comprará este cliente, dado su perfil?

Concepto clave: PÚBLICO OBJETIVO



# CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

## A BUSCAR INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS DATOS DE MI NEGOCIO

### DATOS NECESARIOS:

Datos y evolución de clientes, pólizas y primas medias.

Composición del negocio por productos (pólizas y primas).

Distribución de clientes por productos.

Distribución por características de los clientes.

### INFORMACION RESULTANTE:

Fortalezas y debilidades respecto a la competencia.

Oportunidades de explotación de la cartera.

Oportunidades de acceso a nuevos mercados.

Amenazas ante las exigencias del mercado.

## CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

### C BUSCAR POSIBILIDAD DE NEGOCIO POR PRODUCTOS

¿Qué personas son potencialmente compradoras de este producto?

#### EJEMPLO

PRODUCTO	PUBLICO OBJETIVO
Plan de pensiones	Autónomo Interesado en desgravar No necesita liquidez Mayor de 35 años

Concepto clave: PUBLICO OBJETIVO

optimiza



LAGUN ARO



CECAS

OTM

## CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

### **B** BUSCAR POSIBILIDAD DE NEGOCIO POR CLIENTE

#### DOS PREGUNTAS BÁSICAS:

¿Qué clientes sólo tienen una póliza conmigo?

¿Qué pólizas y qué volumen de primas consumirá cada cliente?

Concepto clave: CUENTA CLIENTE.



LAGUN ARO



OTM

## Tradicional

- Son leales, reclaman asesoramiento, alto nivel equipamiento.

## Oportunista

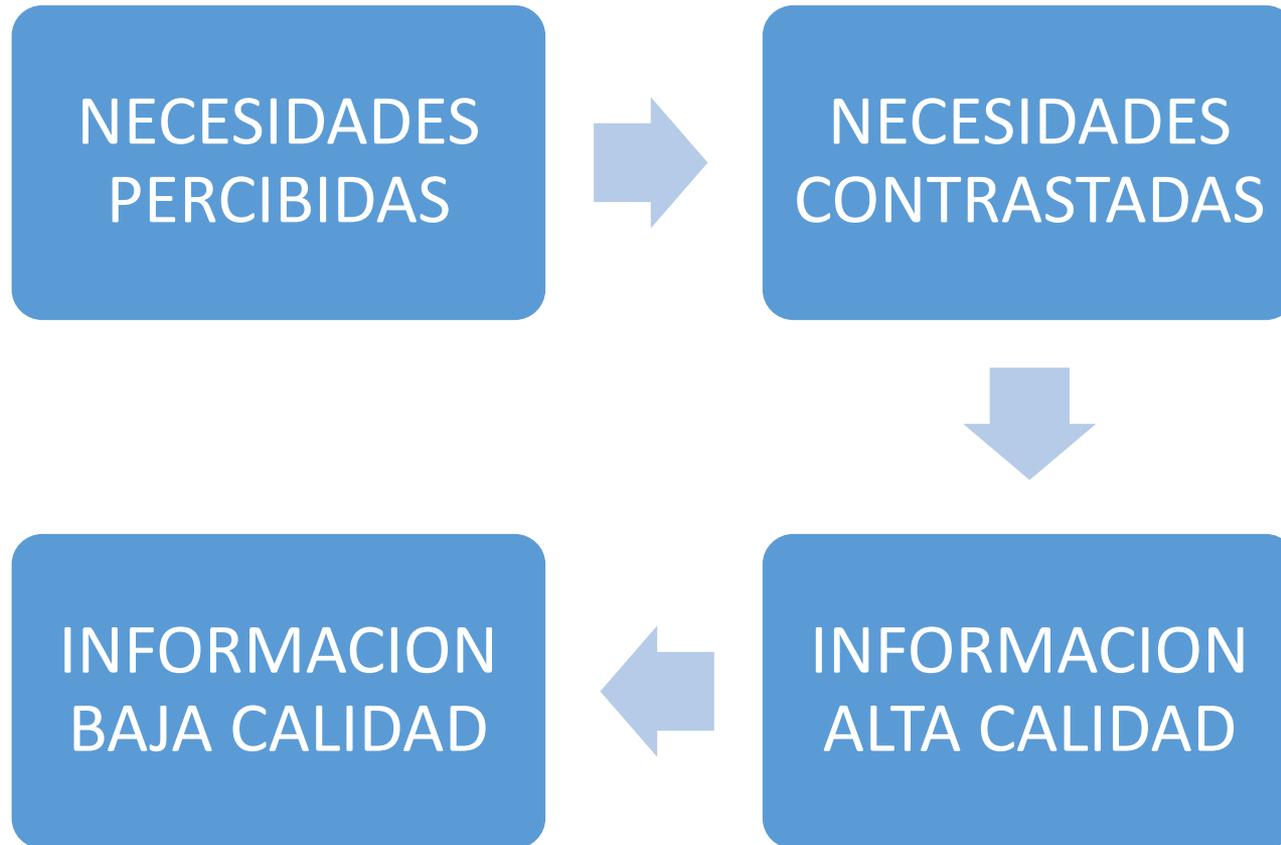
- Los “GPS”, muy sensibles al precio.

## Indiferente

- No investigan, no se informan, valoran poco su aseguramiento. “DE CARIDAD”

## Estandar

- No responde a ninguno de los anteriores, hay que analizar su procedencia, su evolución, su equipamiento.



# SEGMENTACIÓN CLIENTE ESTANDAR





## CRITERIOS DE SEGMENTACION

Objetivos

Subjetivos

## Generales

1. Geográficas
2. Demográficas
3. Socioeconómicas

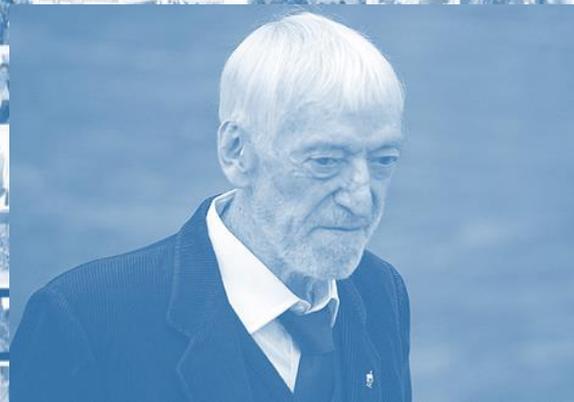
1. Personalidad
2. Variables sociales
3. Estilo de vida

## Específicos

1. Estructura de consumo
2. Fidelidad
3. Situaciones de compra

1. Beneficios buscados
2. Sensibilidad a la acción comercial
3. Actitudes, Percepciones, preferencias

# CLIENTES DE CARIDAD



# Segmentación

## PROCESOS

- + Utilizar criterios del cliente mejor que usar criterios del mediador.
- + Definir públicos objetivos.
- + Definir y explotar especialidades del mediador, no productos.
- + Definir a los clientes por valor actual y potencial.
- + Definir mapas de blancos del cliente.
- + Definir tasa de abandono potencial.

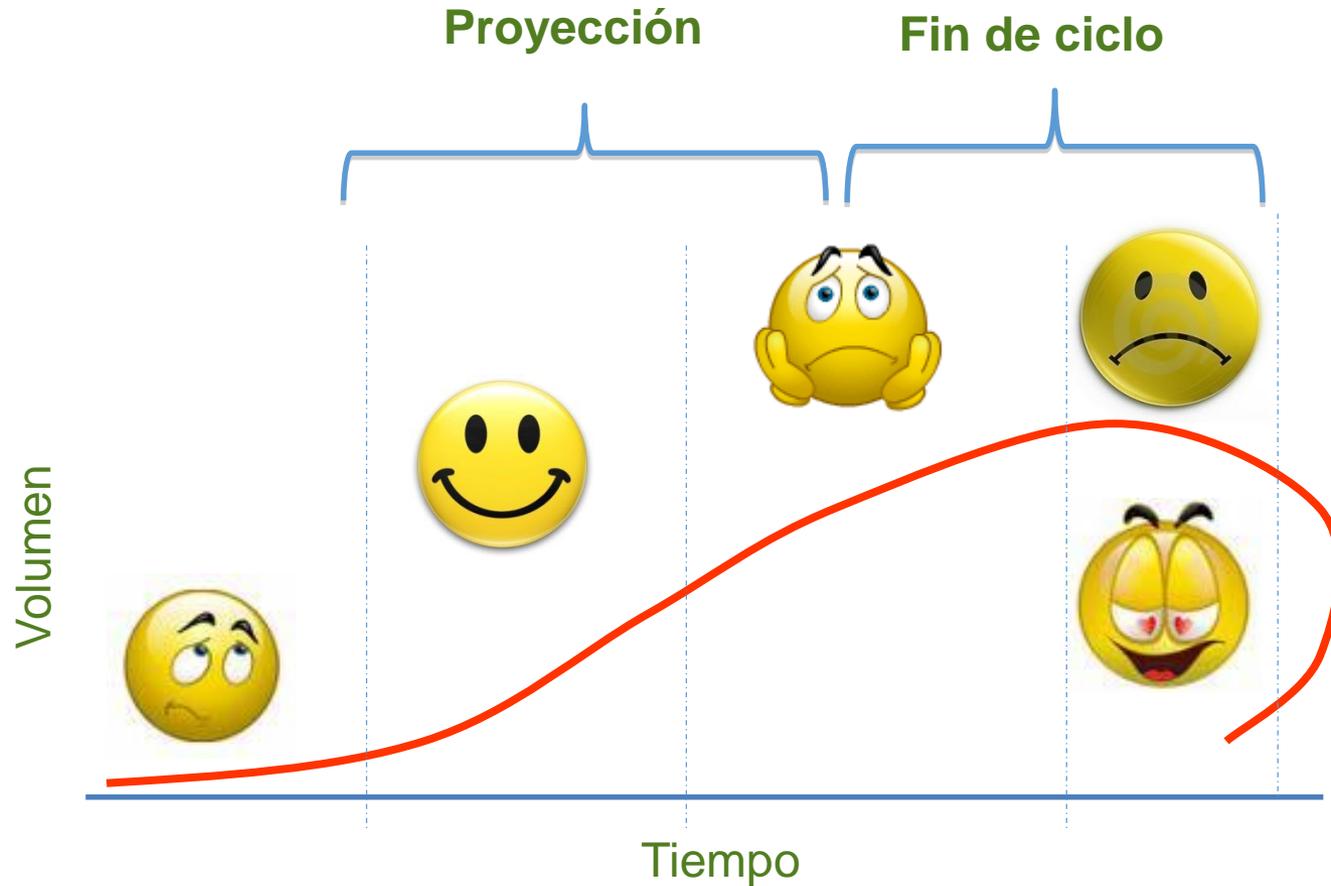
## TECNOLOGIA

- + Formularios periódicos de recogida de datos adicionales a los ya recogidos en la contratación de la póliza.
- + Trabajar con Excel con los indicadores de alta calidad para su siguiente filtro.
- + Formulario de petición de otros seguros contratados, “mapa de blancos”.

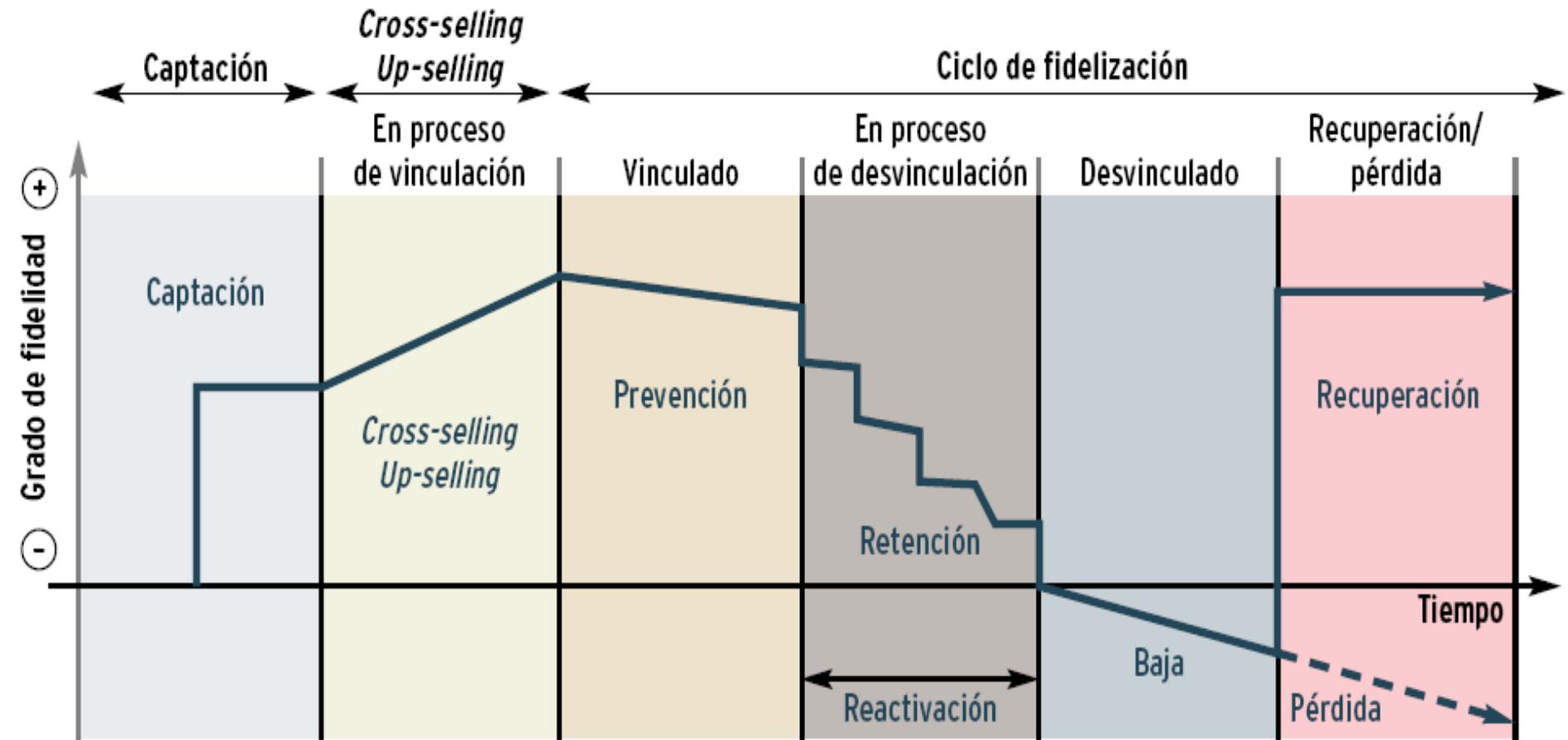
# MATRIZ RIESGO DE FUGA / VALOR



# El ciclo de vida del cliente



# CICLO VITAL DEL CLIENTE



En una escala de 1 a 10...

¿qué posibilidades hay  
de que Vd. nos recomiende?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Detractores

Pasivos

Promotores



optimiza 

LAGUN ARO 

 CECAS

OTM

## INDUCTORES DE RESULTADOS

## INDICADORES DE RESULTADOS

### Enfoque Comercial

Satisfacción de Oferta

vs. Generación de Demanda

Orientación Producto

vs. Orientación Cliente

Concentración de los canales de oferta

vs. Diversificación canales de oferta

Control y Seguimiento de los Resultados

vs. Control y seguimiento de la actividad

Búsqueda de clientes nuevos

vs. Blindaje de cartera

Posicionamiento local pasivo

vs. Posicionamiento local proactivo

### Características del Negocio

Volumen de Negocio

Siniestralidad

Ratio Pólizas / Cliente

Composición cartera

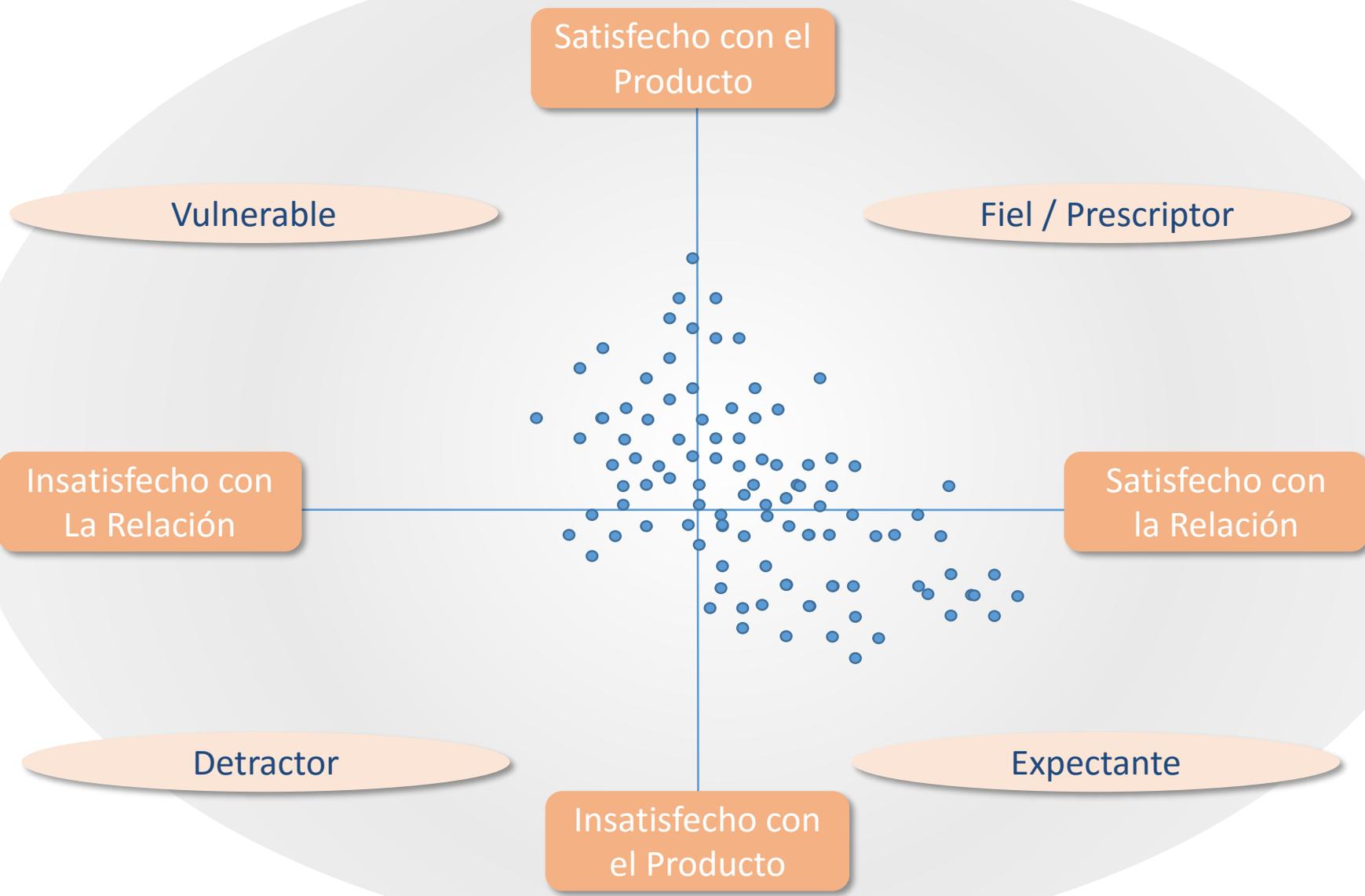
Incremento NP

Nueva Producción Vida

Pendiente

% Anulaciones

(...)



## CUESTIONARIO DE SATISFACCION

### (Calidad Percibida Por El Cliente)

Estimado Cliente, ayúdenos a mejorar! Le rogamos que cumplimente este sencillo cuestionario, con el que intentamos conocer cómo nos perciben nuestros mejores clientes. No le llevará mucho tiempo y a nosotros nos permitirá conocer nuestros puntos fuertes y nuestras áreas de mejora.

Muchas Gracias!

---

1. ¿Podría calificar la atención recibida por Vd. (en todos los sentidos) en esta Agencia/Correduría?

- Ha estado por encima de lo que esperaba
- Ha sido justo lo que esperaba
- Ha estado por debajo de lo que esperaba

2. Por favor, denos una valoración a los siguientes aspectos:

	Mejorable	Normal	Excelente
Nuestras instalaciones y medios técnicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El trato personal recibido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El asesoramiento técnico recibido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La eficacia en la respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La rapidez de la respuesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Cómo calificaría la relación calidad/ precio de nuestros servicios?

Mejorable	Adecuada	Óptima
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Recomendaría Vd. nuestros servicios?

Seguro que sí	No estoy seguro	Seguro que no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



# Abandono

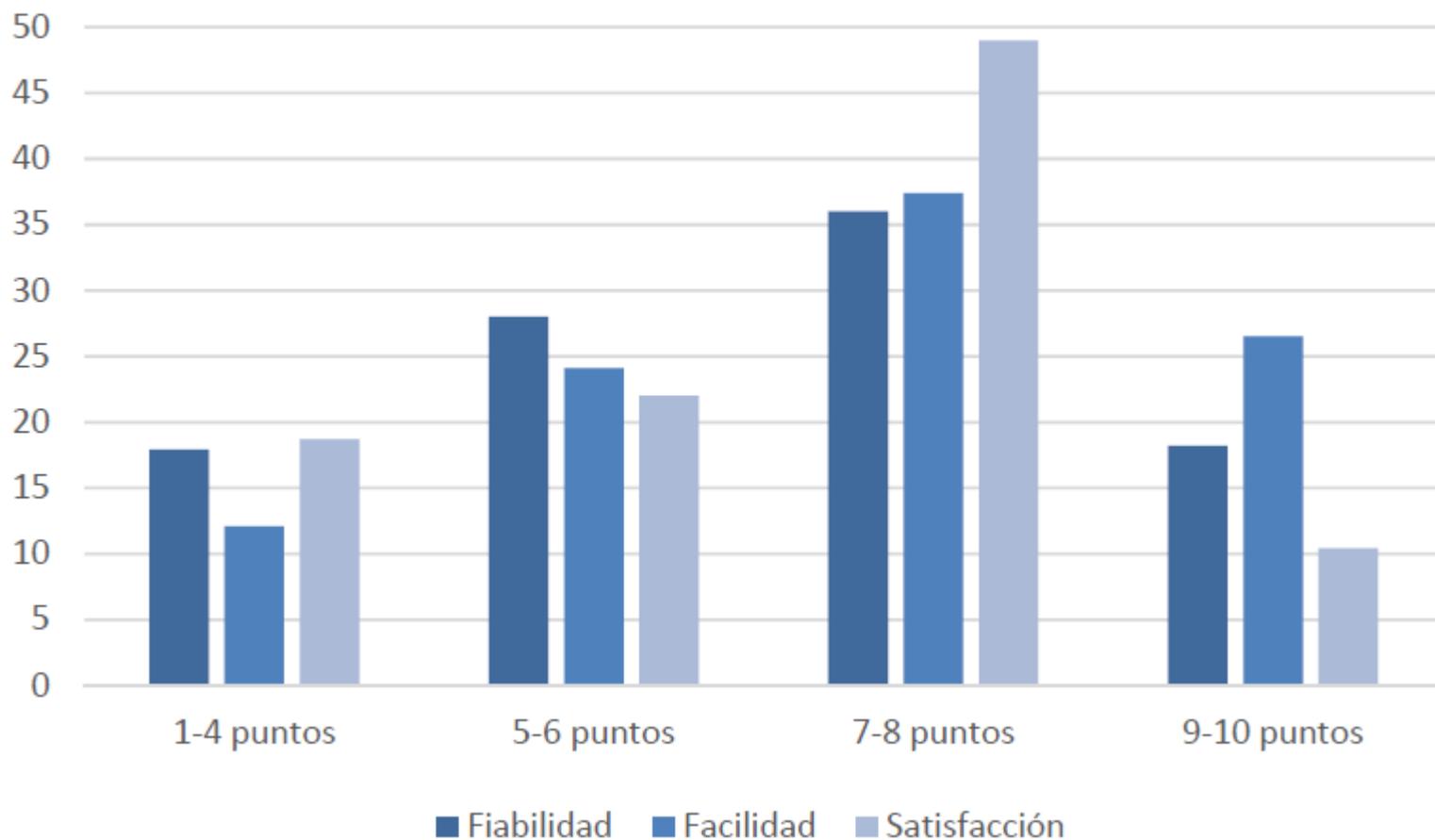
## PROCESOS

- + Recoger en ficha de cliente indicadores de abandono.
- + Contacto periódico (proactivo) con clientes en función del valor.
- + Control de todas las interacciones con los clientes (reactivo).
- + Negociación planificada ante la petición de anulaciones.
- + Comunicación “hasta pronto”

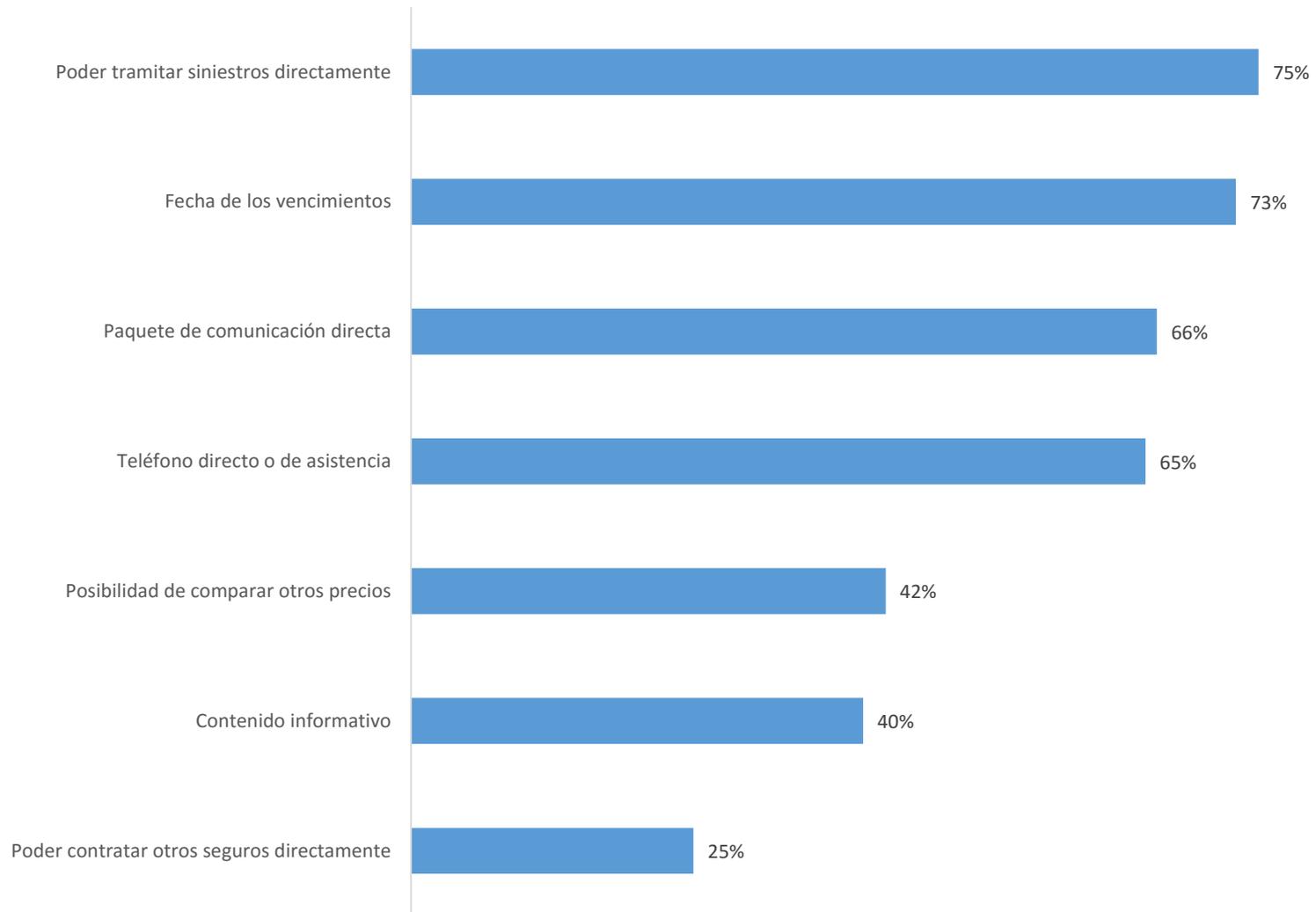
## TECNOLOGIA

- + Insensible a campañas, news, comunicados.
- + Venta cruzada.
- + Información de los costes de siniestros y asistencias que ha recibido a lo largo del periodo de cobertura.
- + Tratamiento “maquina” con clientes que previamente se habían detectado con alto riesgo de fuga.
- + Acceso a tarifaciones en formatos B2C.

## Valoración del Software de multitarificación



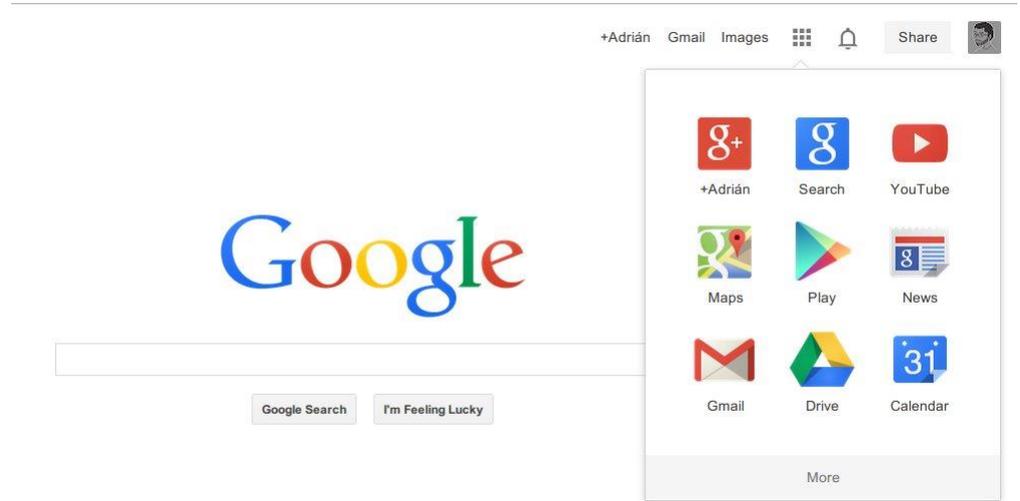
## ¿QUÉ DEMANDA EL CLIENTE ?



Fuente : “el cliente digital” estudios OTM

**100% FREE**

Si es gratis, cueste lo que cueste





# REQUISITOS DE UN SOFTWARE

OMNI DISPOSITIVO

OMNI PLATAFORMA

MULTIUSUARIO

VERSION PC

AMPLIABLE A CATEGORIAS SUPERIORES, PREMIUM, BUSSINES

METABUSCADOR

CON EL MAYOR NUMERO DE VARIABLES DE BUSQUEDA POSIBLES

SINCRONIZABLE

optimiza



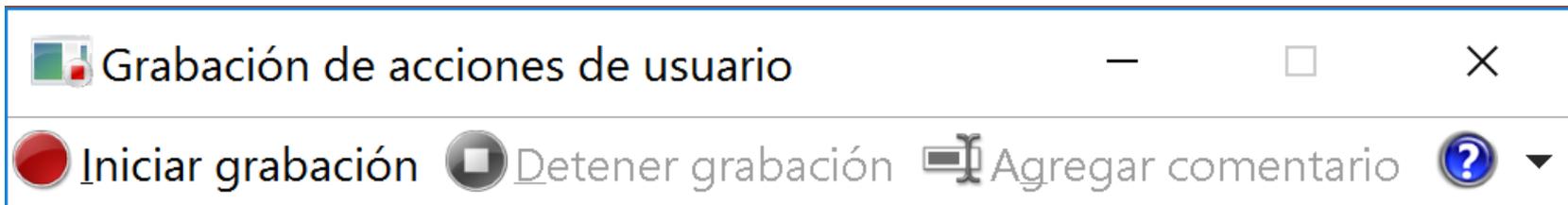
LAGUN ARO



CECAS

OTM

psr



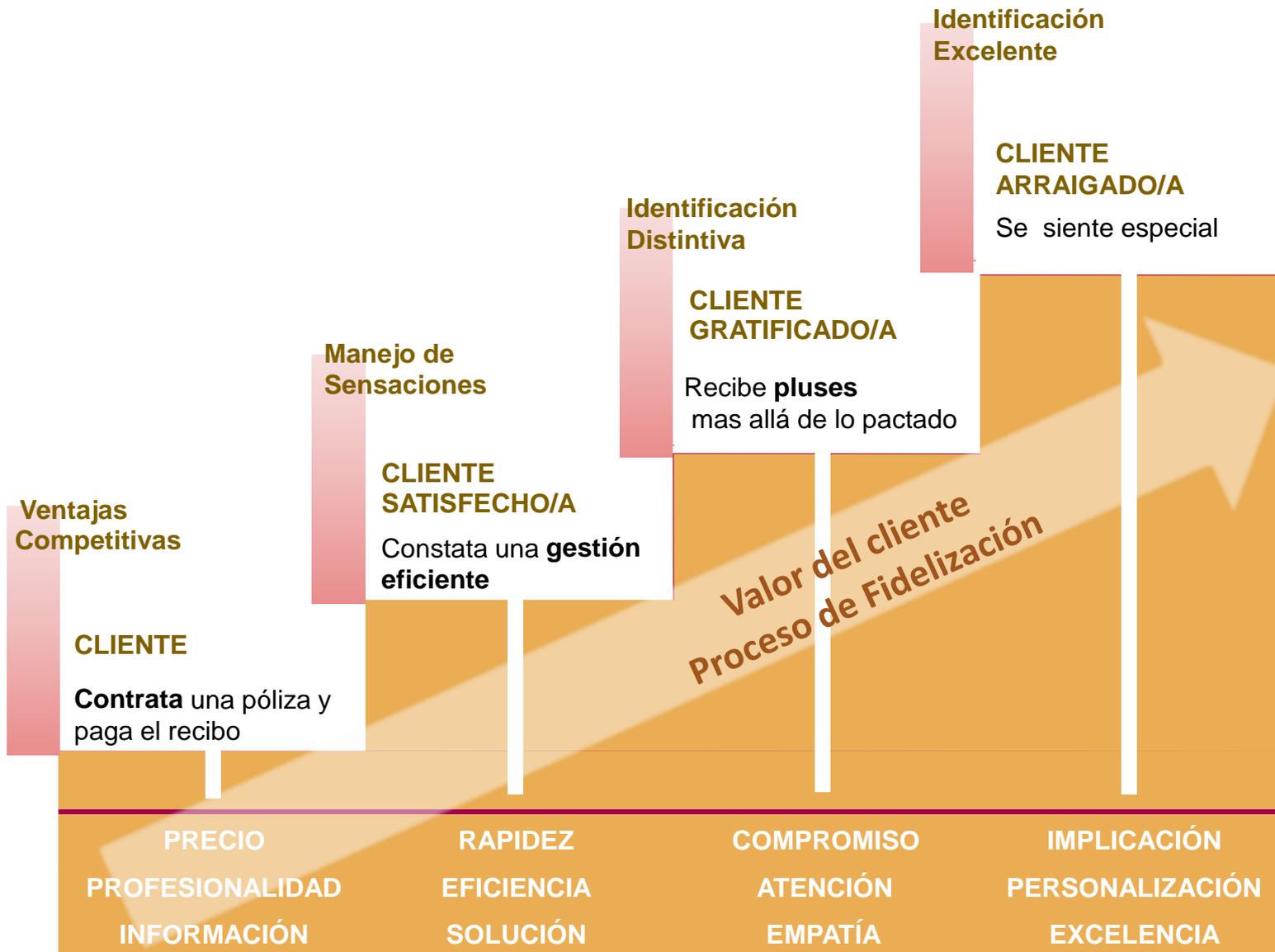
# Automatización

## PROCESOS

- Comunicación de bienvenida.
- Cuestionario de satisfacción post-servicio.
- Catalogo de productos a los x meses de entrada de un cliente.
- Servicio e-cliente, acceso a bbdd.
- Formulario de modificación de datos.
- Ofertas sobre 2º producto estandarizado.

## TECNOLOGIA

- Aplicar reglas de mail.
- Gestionar calendarios compartidos.
- Generar protocolos para cada situación.
- Compartir citas con clientes en calendarios.
- Usar una llamada o contacto más personal para el aviso de renovación.
- Comunicar todos los medios de contacto con la cia y la empresa después de un siniestro.



Estimado Cliente

Gualda Comunicaciones le da la bienvenida.

Le agradecemos la confianza que ha depositado en nosotros,  
en los productos y servicios de Vodafone  
para la gestión de sus comunicaciones.

Gualda Comunicaciones  
además de ser su distribuidor de telefonía e internet.  
Le ofrecemos un servicio postventa para el adecuado mantenimiento  
del sistema y para su asesoramiento personalizado  
realizado por nuestros profesionales.

Recuerde que puede ponerse en contacto con nosotros :  
Por Vía Telefónica: 902 011 282  
Página web **www.gualda.com**  
o mediante su Asesor Acreditado de Gualda Comunicaciones.

Reciba un cordial saludo

El Equipo de Gualda Comunicaciones

W E L C O M E





## WhatsApp Web

Usa WhatsApp en tu teléfono para escanear el código

Mantener sesión iniciada

Para reducir el consumo de datos móviles, conecta tu teléfono a una red Wi-Fi



### Android

Abre WhatsApp -- Menú -- WhatsApp Web



### iPhone

Abre WhatsApp - Ajustes - WhatsApp Web



### Windows Phone

Abre WhatsApp -- Menú -- WhatsApp Web



### BlackBerry

Abre WhatsApp -- Chats -- Botón BlackBerry -- WhatsApp Web



### BlackBerry 10

Abre WhatsApp -- Desliza desde el borde superior de la pantalla -- WhatsApp Web



### Nokia S60

Abre WhatsApp -- Menú -- WhatsApp Web

1. Utiliza sus mismos canales de comunicación

2. Utiliza tecnología aplicada a tu y a su servicio.

3. Gestiona tu servicio en tiempo real.

**83,8 %**

50.360.000  
dispositivos  
moviles

70%  
usuarios  
mensajería  
movil

El medio de  
comunicación  
mas directo  
actualmente

**3 %**

**1 %**



**26,5 %**



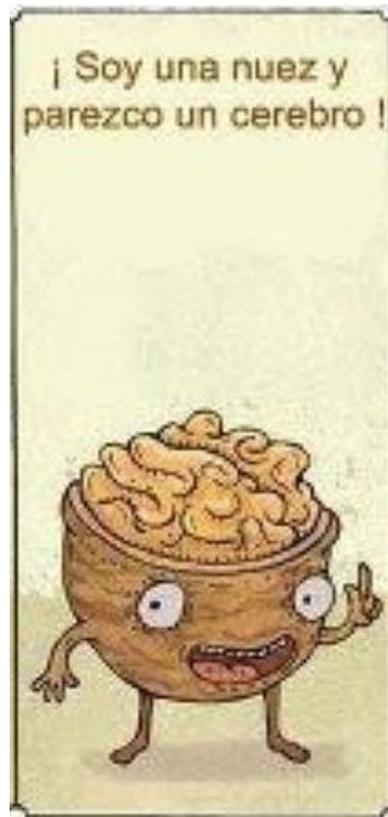
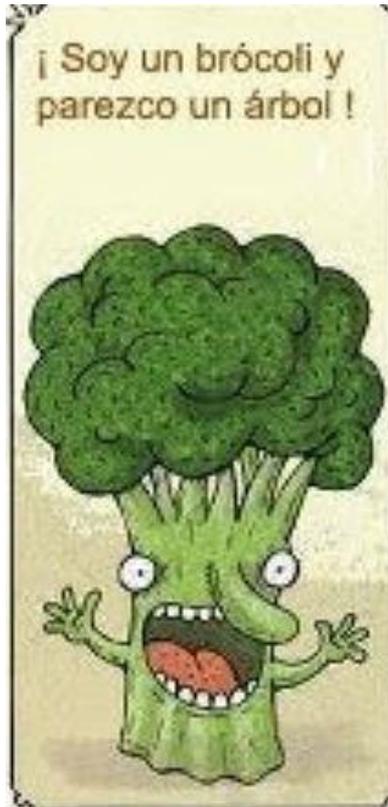
# Fidelización

## PROCESOS

- + Comunicación periódica con todos los clientes según su valor.
- + Usar los canales de comunicación propios del cliente.
- + Boletines de información periódica, legislación, sensibilización.
- + Codigos QR en cada puesto de trabajo con enlaces a obsequios por la aportación de datos.

## TECNOLOGIA

- + Gestor de eventos automáticos.
- + Encuesta de satisfacción post-venta.
  - + Enlaces a tutoriales tecnológicos interesantes para cierto segmento de clientes.
- + Permisos de acceso a servicios e-cliente, bien con la propia plataforma o por medios gratuitos en la nube.



"Hay que tener el coraje para cambiar las cosas que se pueden cambiar, la serenidad para aceptar las que no se pueden cambiar, y la inteligencia para distinguir unas de otras"

(Reinhold Niebuhr 1892-1971)  
Político EEUU

1,8

- POLIZA/CLIENTE

800.000 €

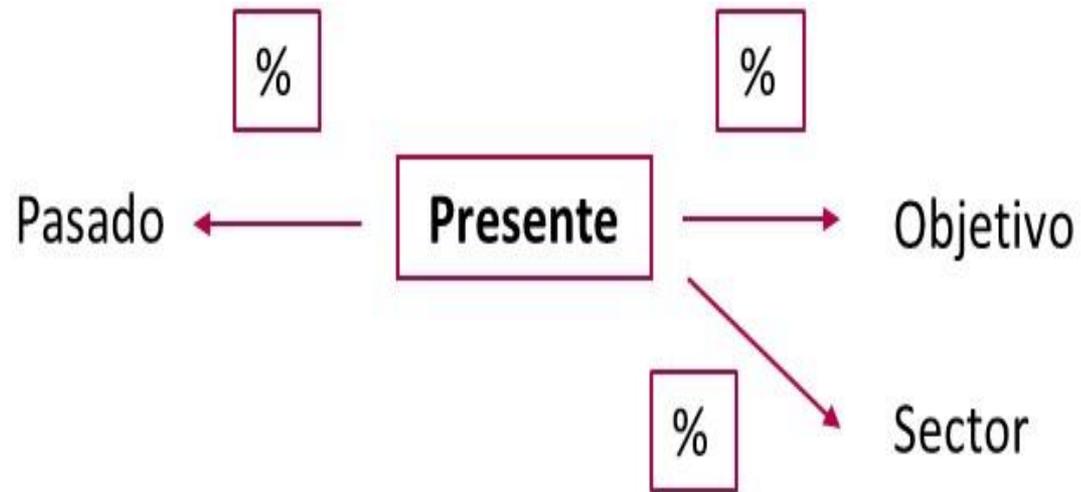
- PRODUCTIVIDAD  
CARTERA/EMPLEADO

70.000 €

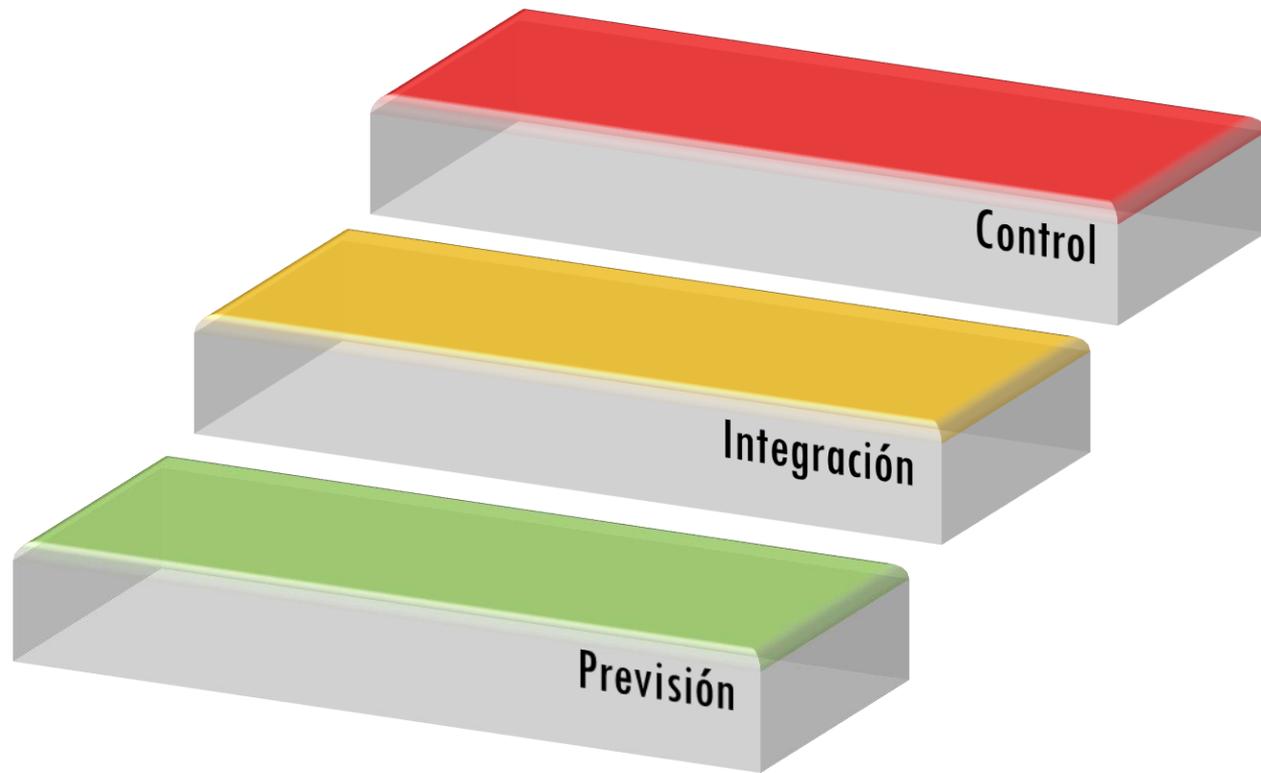
- VENTAS/ EMPLEADO

# *INDICADORES*

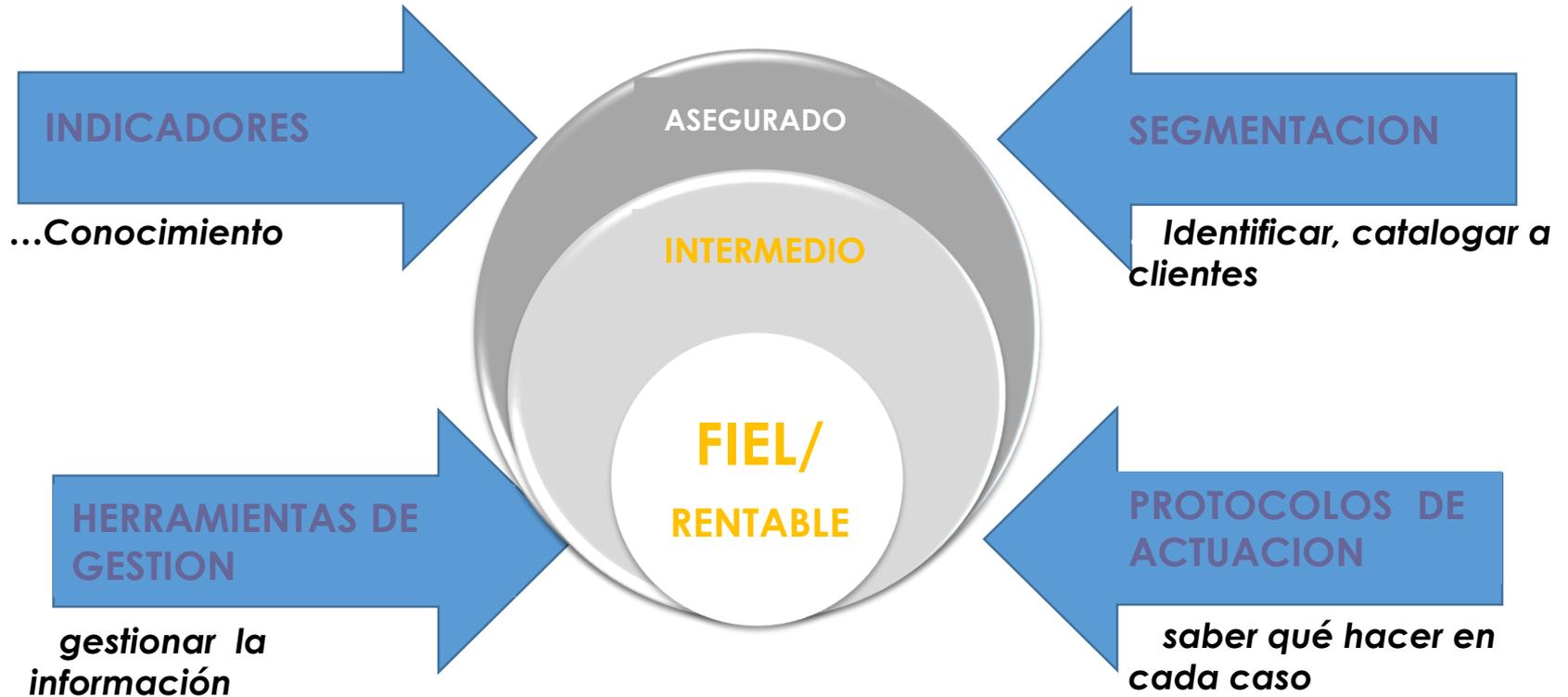








# Claves de éxito





PENSAR COMO HACERLO

HACERLO REALIDAD



# EFICACIA EN LA GESTIÓN



# EFICACIA EN LA GESTIÓN

SABER LO QUE OCURRE



**CONOCE LAS NECESIDADES**

Entorno local  
Su Organización  
Su gente

**INSATISFACCION**

**ELUCUBRACION**

HACE PLANES



**INUTILIDAD**

**IMPROCEDENCIA**

LLEVA A CABO ACCIONES



PENSAR COMO HACERLO

optimiza



LAGUN ARO



CECAS

OTM

HACERLO REALIDAD

**CONOCE LAS  
NECESIDADES**

Entorno local  
Su Organización  
Su gente

**INSATISFACCION**

**IMPROVISACION**

**ELUCUBRACION**

HACE  
PLANES

**IMPROCEDENCIA**

LLEVA A CABO  
ACCIONES

**PENSAR COMO HACERLO**

optimiza



LAGUN ARO



CECAS

OTM

**HACERLO REALIDAD**

# EFICACIA EN LA GESTIÓN

SABER LO QUE OCURRE



**CONOCE LAS NECESIDADES**

Entorno local  
Su Organización  
Su gente

**INSATISFACCION**

FRUSTRACION

IMPROVISACION

**EFICACIA EN LA GESTION**

**ELUCUBRACION**

**IMPROCEDENCIA**

INUTILIDAD

HACE PLANES

LLEVA A CABO ACCIONES



PENSAR COMO HACERLO  
optimiza  LAGUN ARO 

 CECAS 

HACERLO REALIDAD



## ENCUESTA DE SATISFACCION



“Hay que tener el coraje para cambiar las cosas que se pueden cambiar, la serenidad para aceptar las que no se pueden cambiar, y la inteligencia para distinguir unas de otras”

*(Reinhold Niebuhr 1892-1971)*

*Político EEUU*

Gracias por su atención 😊



**Eloy G. Páez Carmona**  
@eloypaezcarmona  
[www.formacionseguros.es](http://www.formacionseguros.es)

