

UNIDAD DE COMPETENCIA Organizar y gestionar la acción comercial en las actividades de mediación.

Nivel 3

Código UC1794_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Obtener la información comercial relevante del mercado asegurador, aplicando técnicas de prospección y búsqueda específicas de la actividad de mediación, a fin de definir la acción comercial.

CR 1.1 Las variables económicas, sociológicas y comerciales que afectan al plan de actuación comercial y/o estrategias comerciales se identifican en función de su capacidad para dar respuesta y acotar la estrategia comercial de la actividad de mediación -páginas de Internet de interés, prensa, u otras-.

CR 1.2 Las fuentes de información internas y/o externas se identifican en función del tipo de datos representativos que proporcionen para el plan comercial y aplicando los procedimientos establecidos.

CR 1.3 Los datos de las fuentes secundarias de información del mercado asegurador -local, comarcal, nacional o internacional- identificados y relevantes, se obtienen periódicamente a través de los soportes documentales o informáticos precisos -páginas de Internet de interés, prensa, u otras-.

CR 1.4 Los clientes que atienden a las características establecidas por la actividad de mediación, se localizan aplicando técnicas de prospección proactiva -rutas de captación, búsqueda en fuentes de información, motores de búsqueda online, prensa u otras- o mediante acciones de marketing directo, carteo, buzoneo, listas de distribución online, u otras.

CR 1.5 La información relevante de los clientes prospectados se obtiene a través de su propia acción personal -contactos con clientes, competencia u otras instituciones relacionados con el sector- y/o de su propia red y/o colaboradores, para la organización y ejecución de la acción comercial propia.

CR 1.6 La información obtenida de las distintas fuentes de información se organiza, registrando, mediante las aplicaciones informáticas de gestión comercial o CRM disponibles las valoraciones propias sobre las amenazas y oportunidades detectadas respecto a nuestra acción comercial.

CR 1.7 La información sobre los productos de la competencia, y sus condiciones, se analizan estableciendo los puntos fuertes o débiles respecto a los productos propios, para mejorar el argumentario comercial y diferenciar la acción comercial.

CR 1.8 Los criterios de seguridad y confidencialidad de la información se respetan de forma rigurosa.

RP 2: Organizar las acciones de comercialización de la actividad de mediación establecidas, asignando los recursos -materiales, temporales y financieros-, de forma autónoma y de acuerdo con los ratios de eficiencia establecidos, a fin de alcanzar los objetivos comerciales.

CR 2.1 Los objetivos comerciales de la actividad de mediación se priorizan periódicamente, de acuerdo con las directrices establecidas y los objetivos generales marcados, en base a criterios de rentabilidad, fidelización de clientes u otros.

CR 2.2 La estrategia y posicionamiento de la actividad de mediación, respecto al volumen de primas, localización de sectores de futuros asegurados u otros, se concretan periódicamente, identificando el área o segmento del mercado asegurador al que se va a dirigir la prospección.

CR 2.3 Los segmentos más atractivos potencialmente se definen, aplicando criterios de volumen y frecuencia de compra, potencial de adquisición futura, calidad potencial del servicio de venta, grado de fidelización y capacidad de diferenciación del producto o servicio entre otros.

CR 2.4 El calendario, planning de realización de acciones comerciales concretas, se programan elaborándolos para el período estimado -trimestral, anual, otros-, a través de la agenda física, electrónica u otros programas informáticos disponibles, y de acuerdo con los ratios de eficiencia establecidos.

CR 2.5 Los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial se seleccionan de acuerdo con el grado de saturación del mercado, el ciclo de vida del producto, precio, características diferenciadoras de la competencia, u otros aspectos relevantes, y teniendo en cuenta la cifra de ventas comprometida.

CR 2.6 Las características de la cartera de clientes actuales y futuros de la actividad de mediación, se analizan mediante el uso de aplicaciones de CRM u otras, determinando el número de acciones previstas, su rentabilidad y fidelidad.

CR 2.7 Los recursos materiales necesarios para la ejecución de las acciones comerciales en la actividad de mediación, se determinan de acuerdo al tipo de acción comercial a realizar -mailing, visita comercial, contacto telefónico, otros- y la programación establecida.

CR 2.8 La fuerza comercial se organiza de acuerdo con la rentabilidad de las acciones comerciales previstas y de la forma más coherente, en función de las zonas geográficas, productos y servicios establecidos, clientes y actividades económicas de estos.

CR 2.9 El presupuesto de las acciones comerciales asignado se distribuye en función del número de acciones programadas y la rentabilidad estimada.

RP 3: Realizar la selección de los clientes objeto de las acciones comerciales, identificando los riesgos, necesidades y capacidad económica y/o financiera, de acuerdo con los criterios de segmentación

establecidos, a fin de adecuar la oferta disponible.

CR 3.1 Los criterios de segmentación de los clientes para cada tipo de seguro o reaseguro se identifican mediante el estudio de las características personales, profesionales, socioeconómicas, seguros o volumen de primas contratado, propensión a la compra y riesgo presentado, a través de las aplicaciones disponibles en la actividad de mediación.

CR 3.2 Los listados de los clientes idóneos para cada acción comercial se obtienen a través de los ficheros físicos, bases de datos, CRM disponibles, propios o facilitados por las entidades, de los clientes actuales y potenciales, ordenando los listados en función de sus características y su zona de actuación.

CR 3.3 Los clientes potenciales se seleccionan para cada acción comercial, fijada por la actividad de mediación, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto, a su capacidad económico/financiera y, en su caso, a la segmentación de clientes -empresas, comercios, particulares, otros- de la empresa.

CR 3.4 Los clientes actuales de la actividad de mediación, se clasifican en función del estado de su perfil de riesgo y de su nivel actual de aseguramiento, utilizando el fichero de clientes, bases de datos o aplicaciones de gestión o CRM disponibles.

CR 3.5 Los niveles de aseguramiento de los diferentes segmentos de clientes actuales se analizan determinando las actualizaciones necesarias de las coberturas contratadas, o buscando nuevos productos, en diferentes entidades, que mejor cubran las nuevas necesidades identificadas, o las no cubiertas.

CR 3.6 La información sobre las características de los productos y servicios más demandados por los clientes y las oportunidades de negocio observadas se transmite a los responsables de la captación y ampliación de la cartera de la actividad de mediación.

CR 3.7 Los datos de los clientes se registran en el sistema de gestión de la actividad de mediación, cumpliendo los criterios de confidencialidad aplicables según la normativa vigente y la política de privacidad establecida.

RP 4: Controlar los resultados de la ejecución de las acciones comerciales y de mantenimiento de clientes, contrastándolos con los objetivos previstos, a fin de establecer las medidas correctoras.

CR 4.1 Las acciones comerciales emprendidas -publicidad, visitas, mailing, otros- por la actividad de mediación, se comprueban puntualmente, mediante el seguimiento de las mismas, asegurando su correspondencia con lo previsto inicialmente.

CR 4.2 La aceptación de la campaña comercial propia, se comprueba periódicamente, a través de diferentes técnicas de investigación, la eficacia del mensaje, de la programación de los medios y la global de la campaña, junto con la dirección, para ver el grado de consecución de los objetivos comerciales.

CR 4.3 El sistema de control y seguimiento sobre el cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción de productos se adapta, de acuerdo con las directrices de la actividad de mediación, a las acciones programadas y al presupuesto asignado.

CR 4.4 Las fichas de los clientes contactados en las distintas acciones comerciales, tanto propias como de los auxiliares externos, se comprueban mediante búsquedas selectivas que se encuentran actualizadas -fechas de los contactos, necesidades detectadas, capacidad de ahorro u otras- al finalizar dichas acciones.

CR 4.5 La rentabilidad de las acciones comerciales se identifica calculando por medio de las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico -ratio de eficacia, número de personas contactadas y volumen de pólizas aceptadas, auxiliares externos y recursos materiales empleados, u otros-, utilizando para ello los medios convencionales o informáticos apropiados a cada caso.

Contexto profesional

Medios de producción

Ordenador personal, terminal de teleproceso, impresora, redes, internet, CRM, paquetes integrados de textos y hojas de cálculo. Catálogo de productos, condiciones particulares, generales, cláusulas, exclusiones, otros, de los distintos productos intermediados. Modelos de todos los contratos tipo de las entidades aseguradoras para las que se media. Bases de las campañas de las entidades aseguradoras para las que se media.

Productos y resultados

Información del mercado, clientes y competencia de seguros y reaseguros. Objetivos comerciales priorizados. Acciones comerciales programadas y organizadas. Características técnicas de la cartera de clientes analizadas. Rentabilidad de las acciones comerciales calculada. Presupuesto de acciones comerciales asignado y distribuido. Niveles de aseguramiento de los clientes actuales analizados. Segmentación de clientes. Control de las acciones comerciales y cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción revisado analizado y comprobado.

Información utilizada o generada

Procedimiento sobre cierre de operaciones de seguros o reaseguro intermediado. Documentación de teoría general de seguros o reaseguro, y de cada producto en particular. Manuales sobre planificación de acciones de venta y optimización del tiempo. Manuales de uso de aplicaciones informáticas de seguimiento de objetivos de la organización. Listados de los clientes actuales y potenciales. Ficheros de clientes. Indicadores de gestión comercial: número de personas contactadas y volumen de pólizas aceptadas, auxiliares externos y recursos materiales empleados, número de clientes nuevos. Gráficos, bases de datos. Normativa del sector asegurador, mediación y clientes financieros.