

<b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>	<b>Realizar las actuaciones de captación de clientela en las actividades de mediación.</b>
<b>Nivel</b>	2
<b>Código</b>	UC1795_2

### Realizaciones profesionales y criterios de realización

**RP 1:** Identificar clientes potenciales y actualizar los listados informáticos correspondientes, de acuerdo con los criterios establecidos, a fin de garantizar una adecuada gestión en la consecución de los objetivos comerciales de las actividades de mediación.

CR 1.1 La información de clientes se obtiene a través del acceso a bases de datos y/o listados propios o, en su caso, utilizados en la actividad de mediación.

CR 1.2 Las consultas a las bases de datos se realizan con precisión a través de las funciones o asistentes disponibles - opciones de filtro o búsqueda, u otras-, según las instrucciones recibidas o necesidades de la actividad.

CR 1.3 Los clientes potenciales se identifican a través de los listados obtenidos, de acuerdo con los criterios establecidos a fin de facilitar nuevas oportunidades de negocio.

CR 1.4 Las referencias de potenciales clientes obtenidas por diferentes medios -entrevistas, encuestas, llamadas telefónicas, sugerencias, formularios web, u otros-, se introducen en las bases de datos a través de los formularios o tablas disponibles, detallando la información más relevante para la actividad de mediación.

CR 1.5 Las reclamaciones y quejas realizadas se registran con corrección en los campos correspondientes y asignando, en su caso, el código en función de las normas establecidas, en el sistema de información utilizado, transmitiéndose las copias a los mediadores responsables para facilitar oportunidades de negocio.

CR 1.6 Los contenidos de las bases de datos -SGBD, CRM, ERP-, otros y/o el fichero de clientes se actualizan periódicamente, de acuerdo con los sistemas de información utilizados por zonas, productos, clientes, vendedores u otros.

CR 1.7 Las normas de seguridad establecidas para la utilización de las bases de datos se aplican con rigor, comprobándose que en cada caso el nivel de seguridad requerido y los accesos necesarios.

**RP 2:** Preparar el contacto con el cliente en función de las acciones comerciales de marketing directo establecidas para la captación de nueva producción y el mantenimiento de la cartera de clientes.

CR 2.1 Las características que definen al cliente se identifican en función de perfiles y parámetros tipo establecidos a fin de facilitar el contacto y el desarrollo de las sucesivas conversaciones.

CR 2.2 La preparación del contacto comercial -visita presencial, telefónico, telemático, otros- se realiza de acuerdo con las características del perfil y entorno del cliente, diseñando la estrategia de acercamiento, la oferta posible y seleccionando los materiales a utilizar.

CR 2.3 Los canales de comunicación para establecer los contactos iniciales con los clientes -visita presencial, telefónico, telemático, otros- se seleccionan en función de las características del cliente y de los diferentes escenarios derivados.

CR 2.4 Los mailing o acciones de marketing directo programadas se realizan personalizando con precisión para cada cliente los datos relativos a la acción comercial prevista con el mismo.

CR 2.5 Los recursos, herramientas y componentes de información-comunicación -folletos, formularios, revistas internas o externas, publicaciones u otras- se mantienen en el área de trabajo en las condiciones de orden y actualización, de acuerdo con el protocolo de la organización.

CR 2.6 El catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condicionados, y otros documentos o fuentes de información se revisan periódicamente, comprobando que estén actualizados.

CR 2.7 El protocolo establecido por la organización dependiendo del soporte elegido para cada acción comercial, se revisa con la antelación suficiente al contacto, teniendo en cuenta las técnicas de comunicación adecuadas al tipo de cliente.

CR 2.8 Las entrevistas con el cliente se preparan adecuando los protocolos, normas y costumbres al tipo de cliente, teniendo en cuenta la idiosincrasia cultural del mismo e incluyendo aspectos formales de acuerdo con las especificaciones recibidas.

**RP 3:** Contactar con el cliente a través de los diferentes canales, aplicando técnicas comerciales y criterios de calidad de servicio establecidos, teniendo en cuenta sus características, a fin de conseguir los objetivos comerciales de captación y mantenimiento de cartera establecidos.

CR 3.1 El contacto con el cliente se realiza mediante el uso del protocolo y procedimientos de calidad establecidos, según el soporte elegido para cada acción, y utilizando las técnicas de comunicación adecuadas al tipo de cliente y canal establecido -visita presencial, telefónico, telemático, otros-.

CR 3.2 La entrevista con los clientes se realiza de acuerdo con las pautas establecidas, orden de las preguntas, entonación, ritmo y tiempo estimado en el -briefing- utilizando el medio establecido, papel o aplicación informática.

CR 3.3 Las actitudes necesarias -comunicación verbal, no verbal, empatía u otras- en la entrevista con el cliente se adoptan de forma correcta y fluida, para conseguir la confianza y fidelización del mismo.

CR 3.4 La importancia del cliente para la actividad de mediación se transmite recordándole los servicios ofrecidos y su forma de acceso, y ofreciéndole los productos que cubran sus necesidades a fin de garantizar su fidelización.

CR 3.5 Las incidencias surgidas en el desarrollo del contacto con el cliente se resuelven de acuerdo con las recomendaciones establecidas por el mediador, utilizando técnicas de escucha empática y activa.

CR 3.6 Los productos nuevos o posibles mejoras a los contratados se ofrecen a los clientes de forma clara y escueta, concertándoles una visita posterior con el mediador.

CR 3.7 El seguimiento de las acciones de marketing directo a los clientes actuales se realiza comprobando que han sido efectuadas, a través de llamadas personalizadas, concertándoles una visita posterior con el mediador.

CR 3.8 Las referencias de potenciales clientes se obtienen durante el contacto con el cliente, mediante las estrategias de sondeo adecuadas.

CR 3.9 Los contactos, solicitudes, consultas técnicas u otros datos relevantes facilitados por el cliente, se registran en el sistema de información utilizado -SGBD, CRM, ERP-, archivándose y, en su caso, transmitiendo copias a los responsables de la organización en la actividad de mediación.

CR 3.10 Los criterios de seguridad y confidencialidad de la información se respetan de forma rigurosa actuando siempre con absoluta discreción.

**RP 4: Realizar las gestiones administrativas, propias de la actividad y de acuerdo con la legislación vigente, vinculadas a la entrega y recepción de la documentación, así como el cobro, cuando proceda, de las primas, a fin de apoyar la labor de mediación de seguros y reaseguros.**

CR 4.1 La nota informativa previa a la suscripción del contrato de seguro, recibida del mediador, se entrega al potencial tomador personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros-.

CR 4.2 Los datos de los clientes -datos personales, riesgos a cubrir u otros- se recogen en la solicitud del seguro a través de los medios disponibles -manualmente, aplicaciones informáticas u otros- para su traslado posterior al mediador.

CR 4.3 Las condiciones generales, especiales y particulares del seguro se entregan al tomador personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros- para recabar su consentimiento.

CR 4.4 Los documentos contractuales suscritos por el tomador se entregan al mediador personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros- para su posterior examen y verificación.

CR 4.5 La entrega previa al tomador de la documentación referida al mediador se constata en la póliza de conformidad con lo acordado entre el mediador y la entidad aseguradora.

CR 4.6 La información necesaria para la actualización de las condiciones de las pólizas de seguro recibida del tomador se entrega personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros- para su posterior verificación y análisis.

CR 4.7 El cobro de los recibos de prima de los contratos de seguro se realiza cuando proceda personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros- dando traslado posterior de los fondos al mediador.

CR 4.8 La documentación con la información relativa a los trámites a seguir ante el mediador en caso de siniestro se traslada al cliente personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros- a fin de atender sus quejas o reclamaciones respecto al servicio de mediación prestado.

CR 4.9 Las declaraciones de los siniestros efectuadas por los tomadores, asegurados o beneficiarios, se reciben cuando proceda personalmente o a través de los medios disponibles -correo postal, electrónico u otros- para trasladarlas al mediador.

CR 4.10 La documentación relativa a las liquidaciones de siniestros se entrega a los asegurados, cuando proceda, recogiendo sus firmas y entregándoles la indemnización correspondiente mediante cheque nominativo.

CR 4.11 Los criterios de seguridad y confidencialidad de la información se respetan de forma rigurosa actuando siempre con absoluta discreción.

## **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 generales de los distintos productos intermediados. Bases de las campañas de las entidades aseguradoras intermediadas.

### **Productos y resultados**

Acciones de captación de clientela, programadas y organizadas. Clientes potenciales identificados, seleccionados y clasificados. Bases de datos de clientes actualizadas. Listados de los clientes actuales y potenciales. Visita comercial preparada. Ficheros de clientes revisado y comprobado. Entrevistas realizadas a los clientes. Clientes contactados. Aplicación del protocolo de la organización. Transmisión óptima de la

imagen de la organización. Aplicación de habilidades de comunicación. Llamadas emitidas y recibidas a través de sistemas disponibles. Prestación del servicio de acuerdo con los estándares de calidad. Documentos comerciales, administrativos, de tesorería u otros recepcionados, entregados y distribuidos. Cobros de pólizas efectuados.

### **Información utilizada o generada**

Formación y documentación de teoría general de seguros o reaseguro, y de cada producto en particular. Argumentario comercial de la organización para la captación de clientes. Manuales sobre técnicas de captación de clientes presenciales y telefónicas. Manuales sobre planificación de acciones de captación de clientes y optimización del tiempo. Manuales de uso de aplicaciones informáticas de seguimiento de clientes de la organización. Ficheros de clientes. Listado de precios y ofertas. Pedidos, albaranes, facturas, cheques, tarjetas de crédito/debito, tarjetas de empresa. Revistas especializadas. Normativa del sector asegurador, mediación y clientes financieros, y sobre protección de datos, seguridad electrónica y laboral.