

| | |
|------------------------------|--|
| UNIDAD DE COMPETENCIA | Definir, formar y supervisar a los profesionales de los distintos canales de distribución de seguros. |
| Nivel | 3 |
| Código | UC2177_3 |

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Determinar y seleccionar los profesionales para configurar los diferentes canales de distribución de seguros establecidos por la organización, según el perfil requerido para el puesto de trabajo, a fin de desarrollar la actividad comercial de la entidad.

CR 1.1 El número de miembros a incorporar en los distintos canales de distribución -mediadores, oficinas de la entidad, venta telefónica, comercio electrónico, otros- y sus características -conocimientos técnicos, experiencia, ámbito de actuación, edad, u otras- se determinan de acuerdo con las directrices recibidas y priorizando los canales de distribución de acuerdo con las estrategias definidas por la entidad aseguradora.

CR 1.2 Los candidatos idóneos para cubrir los puestos de trabajo en los distintos canales de distribución se obtienen a través de bases de datos o listados disponibles, contactos directos, anuncios en prensa, empresas de contratación, u otros medios, comparando, en su caso, volumen de ventas, área de influencia u otros criterios establecidos.

CR 1.3 El proceso de selección de los candidatos se realiza obteniendo la información imprescindible de todos los posibles candidatos a través de las herramientas disponibles -entrevistas, dinámica de grupos, otras- y/o comprobando el resultado de las pruebas establecidas.

CR 1.4 Los mediadores o el personal de los diferentes canales de distribución asignados se seleccionan entre los candidatos definidos de acuerdo con sus características y conforme a la compatibilidad exigida al perfil profesional definido por la entidad.

CR 1.5 Los criterios de seguridad y confidencialidad en el tratamiento de datos de los mediadores se respetan de forma rigurosa.

RP 2: Formar e informar a los profesionales de los distintos canales de distribución de seguros de su ámbito de actuación, utilizando el método más apropiado a cada caso, siguiendo el ideario y valores de la entidad, a fin de proporcionarles las competencias requeridas para el desarrollo de su actividad.

CR 2.1 La formación teórica y práctica tanto simulada como de campo en los valores de representación que la empresa quiere transmitir, se imparte a los nuevos miembros del equipo utilizando el método más adecuado en cada caso.

CR 2.2 Las características de los diferentes servicios de la organización -portal de mediadores, apertura y seguimiento de siniestros, gestión de recibos pendientes, cuentas económicas, atención telefónica u otras- se exponen de forma ordenada, clara y precisa, asegurando su comprensión y resolviendo las dudas planteadas.

CR 2.3 Los productos y servicios que oferta la entidad aseguradora así como los criterios de segmentación se exponen a los miembros de los diferentes canales de distribución asignados, argumentando sus ventajas y beneficios de manera presencial o a través de los diferentes medios disponibles, aportando los listados necesarios para realizar la campaña.

CR 2.4 Las características técnicas y tratamiento fiscal de los diferentes productos de nueva creación se explican con rigurosidad aplicando los conocimientos de teoría general de seguros y fiscalidad, y teniendo en cuenta el argumentario comercial elaborado por la organización.

CR 2.5 Los trámites necesarios en la realización de las distintas gestiones de comercialización entre la entidad y los miembros de los canales de distribución se comunican de forma clara y precisa a los mediadores, de manera presencial o a través de los diferentes medios disponibles.

CR 2.6 Las dudas y dificultades de los miembros de los distintos canales de distribución, que pudieran interferir en la posterior relación comercial, se resuelven clara y detalladamente a fin de consolidar la relación comercial.

CR 2.7 Las técnicas relacionadas con la venta y las habilidades sociales, en su caso, se imparten mediante los métodos pedagógicos más avanzados -test, teatrillos, juegos u otros- favoreciendo las relaciones comerciales e interpersonales para mejorar la relación comercial.

CR 2.8 La validez de los recursos destinados a la formación e información de los miembros de los canales de distribución, se comprueba con los requerimientos de las actividades del grupo, haciendo los ajustes necesarios para procurar su idoneidad.

CR 2.9 El listado de condiciones del reaseguro se trasmite explicando las características y estrategias de cesión de riesgos y resolviendo las dudas planteadas.

RP 3: Asignar objetivos a los profesionales de los distintos canales de distribución de seguros, determinando las acciones comerciales y presupuestos establecidos, a fin de conseguir carteras compensadas, limitando los riesgos de la entidad y facilitando a los mediadores la consecución de los compromisos y premios formalizados.

CR 3.1 El mercado de la zona de actuación de los distintos canales de distribución se analiza observando los productos y acciones comerciales más apropiados, en función del perfil de los clientes y de los objetivos marcados por el presupuesto de ventas de la entidad.

CR 3.2 Los presupuestos de venta, mantenimiento y explotación de la cartera de clientes de los distintos canales de distribución se elaboran, a través de los medios disponibles, estimando el potencial de crecimiento y evolución de cada producto determinado.

CR 3.3 Las acciones comerciales de los distintos canales de distribución de cada zona se establecen en función de las características de los clientes y de las particularidades de los productos a comercializar o, en su caso, analizando los datos del ejercicio anterior.

CR 3.4 La cartera de los miembros de los distintos canales de distribución se segmenta de forma adecuada al perfil de los candidatos y a la acción comercial a realizar.

CR 3.5 Las carteras de los miembros de los distintos canales de distribución se compensan a partir de la información del perfil del candidato y de su cartera, y asignando nuevos objetivos de venta cruzada, complementaria y/o sustitutiva.

CR 3.6 La evolución de los datos referentes a los premios formalizados con la entidad se comunica periódicamente a cada uno de los miembros de los distintos canales de distribución con exactitud a través de los medios disponibles.

RP 4: Acordar con los mediadores las acciones comerciales a llevar a cabo de acuerdo con los planes de actuación y objetivos, aplicando técnicas de comunicación y el argumentario de la entidad, a fin de promover el compromiso con los mediadores y las buenas relaciones comerciales.

CR 4.1 La entrevista con el mediador se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas, creando una atmósfera acogedora y positiva.

CR 4.2 Las características y condiciones específicas de retribuciones, premios y subvenciones establecidas por la entidad, y los requisitos de formalización se comunican a cada mediador, de manera ordenada, clara, precisa y de forma persuasiva, en función de los objetivos o circunstancias establecidos en los presupuestos específicos y de su zona de actuación.

CR 4.3 Los objetivos, características, circunstancias y premios de las diferentes campañas de ventas, se acuerdan determinando las condiciones propicias para el establecimiento de la relación de distribución.

CR 4.4 Las condiciones acordadas con el mediador se concretan con claridad, en el correspondiente documento, según la normativa vigente y los criterios establecidos por la entidad, y siguiendo las normas de seguridad y confidencialidad, aportando la información necesaria para su seguimiento.

CR 4.5 Las objeciones en el proceso de acuerdo entre la entidad aseguradora y los mediadores, se resuelven utilizando habilidades sociales, de comunicación, de motivación u otras.

CR 4.6 Los criterios de seguridad y confidencialidad en el tratamiento de datos de los mediadores se respetan de forma rigurosa.

RP 5: Impulsar la ejecución de objetivos de venta de los miembros de los distintos canales de distribución de seguros motivándolos, y facilitando los medios e instrumentos necesarios para conseguirlos en los plazos previstos.

CR 5.1 El trabajo de los miembros de los distintos canales de distribución se impulsa dotándoles de las herramientas mínimas necesarias: medios informáticos, telefonía y transporte -vehículo o subvención- y proporcionándoles las sinergias motivadoras necesarias.

CR 5.2 Los accesos a las bases de datos que contienen información de potenciales candidatos en relación con los productos de la campaña, se facilitan a los miembros de los distintos canales de distribución proporcionándoles los permisos necesarios.

CR 5.3 Los incentivos y premios se formalizan en los plazos establecidos, adjuntando la documentación requerida al mediador aplicando la normativa establecida por la entidad a través de los medios disponibles.

CR 5.4 Las actualizaciones en los catálogos de productos, condiciones generales o particulares de las pólizas, cláusulas, se distribuyen en todo momento, entregándose las copias o material que fueran necesarias, a través de los medios disponibles, e informándoles de su responsabilidad hacia los clientes o asegurados de acuerdo con la normativa vigente.

CR 5.5 Las normas de actuación en los procedimientos de la organización, en lo referente a la cumplimentación y entrega de documentación de pólizas, suplementos, recibos, u otros, se comunican con exactitud, informando de las consecuencias de su incumplimiento.

CR 5.6 Las herramientas de previsión de ventas -tendencia, ciclo -medias móviles, regresión, otros-, estacionalidad, ruido u otros-, se seleccionan atendiendo al grado de explicación para la evolución de los objetivos de venta.

CR 5.7 Los procedimientos de calidad establecidos por la compañía se comunican a los miembros de los distintos canales de distribución informándoles de la forma de ofrecer un mejor servicio para elevar las cuotas de satisfacción y fidelización de los clientes.

CR 5.8 El cumplimiento de los objetivos por parte de los miembros de los diferentes canales de distribución y del grupo, se promueve haciéndoles partícipes de la idea de responsabilidad compartida en relación con la entidad y los compromisos adquiridos.

CR 5.9 Las comisiones e incentivos se reformulan exponiéndolos de forma clara y positiva en relación con lo que el cumplimiento de los mismos puede suponer para su desarrollo profesional, y su retribución.

CR 5.10 La ejecución de los objetivos de venta se impulsa motivando a los diversos canales de distribución en todo momento -reconociendo los objetivos alcanzados, dando la opción de compartir los recursos de la entidad u otros-.

RP 6: Supervisar la ejecución de objetivos de venta de los distintos canales de distribución de seguros realizando su seguimiento a fin de conseguir el máximo nivel de eficacia en la gestión comercial.

CR 6.1 La información -diaria, semanal, mensual, ejercicio anual, otra-, sobre la situación y rentabilidad de las ventas, penetración en el segmento y vinculación / fidelización de los clientes, entre otros, se obtiene periódicamente a través del cálculo de ratios específicos -objetivos/realización, nº solicitudes/nº visitas, ventas por producto/zona/cliente y gastos/ventas u otros-.

CR 6.2 El análisis de la cartera de clientes y su tendencia se realiza utilizando: -curvas de valores mensuales, de valores acumulados y Total Anual Móvil -TAM- u otros-, obteniendo conclusiones sobre la evolución del plan de ventas.

CR 6.3 Los principales índices estadísticos de control de la cartera -índice de rotación, cobertura, importe de pólizas medias por cliente, rentabilidad, por pedido, por cliente, umbral de rentabilidad, eficiencia comercial, gasto / venta u otros-, se analizan de forma periódica sobre datos concretos, cuantificables, mensurables e interpretables, y utilizando aplicaciones informáticas.

CR 6.4 El informe de los datos internos y externos que permiten comprobar la actividad comercial del canal de distribución, valorar la actividad, vigilar el comportamiento del mercado y de la competencia, se elabora utilizando las aplicaciones informáticas necesarias, de forma clara y organizada.

CR 6.5 El trabajo de comercialización en la zona de actuación de los miembros del canal de distribución, se supervisa con prontitud y periodicidad a fin de aplicar las medidas correctoras que fueran necesarias.

CR 6.6 Los datos de aportación o incremento de negocio a la campaña de ventas que se trate en cada momento y del resultado final se comunican, a los miembros del canal de distribución, con exactitud, mensualmente durante el periodo de la campaña y a través de los medios disponibles.

CR 6.7 Los resultados de las negociaciones de cada campaña de venta con los miembros del canal de distribución se valoran utilizando, si procede, cuestionarios de satisfacción y objetivos alcanzados por cada mediador, teniendo en cuenta los objetivos fijados previamente.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos ofimáticos -ordenador personal, portátil, agendas electrónicas, impresora, escáner, fax, equipo de telefonía fija y móvil, proyectores, otros-. Redes. Internet. Intranet. Aplicaciones informáticas generales: Bases de datos, procesador de texto, hoja de cálculo, aplicaciones de presentaciones, otras. Programas de demostración y simulación -de productos, costes, otros-. Programas específicos de gestión comercial y/o CRM, estadísticos y presupuestarios. Material de apoyo didáctico: Proyectores, transparencias, vídeos u otros. Material de oficina. Catálogos de productos. Impresos -solicitud de póliza, pólizas, parte de siniestros, otros-.

Productos y resultados

Profesionales para los canales de distribución seleccionados. Formación profesional y técnica impartida a los diferentes canales de distribución. Objetivos comerciales y de mantenimiento de cartera asignados y acordados con los diferentes canales de distribución. Presupuestos de ventas, mantenimiento y explotación de carteras. Información y medios transmitidos a los diferentes canales de mediación. Informes e índices estadísticos de la evolución de cartera de clientes y pólizas. Desviaciones de la evolución de la cartera de clientes y pólizas.

Información utilizada o generada

Perfil de puestos de trabajos. Listados de mediadores. Catálogo de productos, condiciones particulares, generales, cláusulas, excepciones, fiscalidad, u otros aspectos de los distintos productos de la entidad. Manuales de procedimiento de suscripción y emisión de pólizas, suplementos y anulaciones, u otros. Manual o normas de calidad en los procesos y productos de seguros de la entidad. Manuales de técnicas de ventas. Metodologías pedagógicas. Información del mercado, clientes y competencia de seguros por áreas de actuación. Criterios de segmentación de la entidad. Objetivos generales de la entidad.