

UNIDAD DE COMPETENCIA	Organizar y gestionar la acción comercial en las entidades de seguros.
Nivel	3
Código	UC2178_3

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP 1: Obtener y valorar la información comercial relevante del mercado, clientes y competencia de las diferentes fuentes disponibles para definir la acción comercial.

CR 1.1 Los datos de las fuentes secundarias de información del mercado de seguros -local, 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 1.2 La información relevante 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 1.3 La información obtenida de las distintas fuentes se registra a través de informes propios mediante las aplicaciones informáticas gestión comercial o CRM disponibles destacando, las amenazas y oportunidades respecto a la acción comercial.

CR 1.4 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 1.5 Los criterios de seguridad y confidencialidad de la información se respetan de forma rigurosa.

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

CR 2.1 Los objetivos comerciales individualizados para el periodo estimado se establecen en función del objetivo general marcado por la compañía, en base a criterios de rentabilidad, fidelización de clientes u otros.

CR 2.2 Los seguros o reaseguros objeto de cada acción comercial se seleccionan de acuerdo con sus características, posicionamiento, precio, características diferenciadoras de la competencia, u otros aspectos relevantes, teniendo en cuenta la cifra de ventas estimada o comprometida.

CR 2.3 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 actividad y eficiencia.

CR 2.4 Las características de la cartera de clientes -valor del cliente en la actualidad y futuro- se analizan mediante el uso de aplicaciones de CRM u otras, para determinar el número de acciones previstas y su rentabilidad.

CR 2.5 Los recursos materiales necesarios para la ejecución de las acciones comerciales se determinan de acuerdo al tipo de acción comercial a realizar -mailing, visita comercial, contacto telefónico, otros- y la programación realizada.

CR 2.6 La rentabilidad de las acciones comerciales se calcula utilizando las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico -ratio de eficacia, número de visitas/llamadas, volumen de primas/visitas o solicitudes, u otros- empleando para ello los medios convencionales o informáticos apropiados a cada caso.

CR 2.7 El presupuesto de las acciones comerciales asignado se distribuye en función del número de acciones programadas, la rentabilidad estimada y el objetivo establecido.

RP 3: Realizar la selección de los clientes objeto de las acciones comerciales de acuerdo con los criterios de segmentación, analizando los niveles de riesgo y las necesidades de cobertura, para optimizar los objetivos a cumplir.

CR 3.1 Los criterios de segmentación de los clientes para cada tipo de seguro 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, o facilitados por la entidad aseguradora.

CR 3.2 Los listados de los clientes idóneos para cada acción comercial se obtienen a través de los ficheros físicos, bases de datos o CRM disponibles, 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, atendiendo al perfil de riesgos a los que está expuesto y, en su caso, a la segmentación de clientes -empresas, comercios, particulares, otros- de la empresa.

CR 3.4 Los clientes actuales 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 los nuevos productos, que mejor cubran las nuevas necesidades identificadas, o las no cubiertas.

RP 4: 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 4.1 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 4.2 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 4.3 El seguimiento de las acciones de marketing directo a los clientes actuales se realiza mediante llamadas personalizadas, comprobando que han sido recibidas, concertando una visita posterior.

CR 4.4 El catálogo de productos de las entidades aseguradoras, sus condicionados, y otros documentos o fuentes de información se revisan periódicamente manteniendo actualizado el conocimiento técnico de los productos para ofrecer información exacta, veraz y en vigor.

CR 4.5 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.

RP 5: Contactar con el cliente aplicando técnicas comerciales y criterios de calidad de servicio establecidos, a fin de captar nueva producción y mantener la cartera.

CR 5.1 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.

CR 5.2 La muestra de interés y empatía por parte del cliente se realiza utilizando técnicas de escucha activa y obteniendo información de sus intereses y necesidades.

CR 5.3 Las referencias de potenciales clientes se obtienen durante el contacto con el cliente, mediante las estrategias de sondeo adecuadas.

CR 5.4 Las consultas técnicas realizadas se registran en el sistema de información comercial, o CRM en su caso, archivándose y/o transmitiéndose las copias a los responsables adecuados de la organización.

CR 5.5 Los nuevos productos o las mejoras de los contratados se ofrecen a los clientes, explicando con claridad las características y ventajas de los mismos y mostrando ejemplos claros con las diferencias y beneficios.

CR 5.6 La importancia del cliente para la compañía se trasmite recordándole los servicios de la organización y su forma de acceso, y ofreciéndole los productos que cubran sus necesidades a fin de garantizar su fidelización.

CR 5.7 Los criterios de seguridad y confidencialidad de la información se respetan de forma rigurosa actuando siempre con absoluta discreción.

RP 6: 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 6.1 Las acciones comerciales emprendidas -publicidad, visitas, mailings, otros- se comprueban puntualmente, mediante el seguimiento de las mismas, asegurando que se corresponden con lo previsto inicialmente.

CR 6.2 El seguimiento de la nueva producción obtenida a través de las acciones comerciales emprendidas, se analiza mediante el uso de las aplicaciones informáticas disponibles -bases de datos, CRM u otros-.

CR 6.3 La aceptación de la campaña comercial 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 6.4 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 empresa, a las acciones programadas y al presupuesto asignado.

CR 6.5 Las fichas de los clientes contactados en las distintas acciones comerciales 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 6.6 El seguimiento económico de las acciones comerciales, se realiza revisando los objetivos propuestos y analizando los ratios e indicadores de clientes -rentabilidad, siniestralidad, morosidad, saldos medios u otros- para llevar un control de la cartera y ajustar la organización a la planificación comercial.

CR 6.7 La rentabilidad de las acciones comerciales se calcula utilizando las diversas técnicas establecidas para cada indicador económico -ratio de eficacia, número de visitas/llamadas, volumen de primas/visitas o solicitudes, u otros-, empleando 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, de clientes y de la competencia de seguros y reaseguros. Información del mercado, clientes y competencia registrada y analizada. 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. Clientes objeto de la acción comercial identificados, seleccionados y clasificados. Contacto con clientes establecido de acuerdo a criterios de calidad. Niveles de aseguramiento de los clientes actuales analizados. Acciones de marketing directo programadas y personalizadas. Control de las acciones comerciales y cumplimiento de objetivos de cada campaña o promoción revisado, analizado y comprobado. Ficheros de clientes contactados, revisado y comprobado. Seguimiento de la nueva producción realizado.

Información utilizada o generada

Procedimiento sobre cierre de operaciones de seguros o reaseguro intermediado. 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 ventas presenciales y telefónicas. Manuales sobre planificación de acciones de venta y optimización del tiempo. Manuales de uso de aplicaciones informáticas de seguimiento de objetivos de la organización. Ficheros de clientes. Indicadores de gestión comercial: número de pólizas vendidas, facturación realizada, número de clientes nuevos, número de visitas realizadas, número de visitas concertadas. Gráficos, bases de datos. Normativa del sector asegurador, mediación y clientes financieros.