

El blog de Carlos Biurrun

Observatorio Independiente del seguro

Newsletter nº 2

Julio 2010



Rocas pintadas de Agustín Ibarrola en Ávila (España)

Innovación y distribución de seguros

© Biurrun Consulting S.L.

Autorizada la reproducción total o parcial citando la fuente

Sumario:

	Editorial (pág. 3)
José María Villate (Director General de Innobasque)	¿Qué es innovar? (pág. 3 y 4)
Ignacio Villoch (Centro de innovación BBVA)	El futuro es hoy. (pág. 5 y 6)
Juan Manuel Castro (Director Área de distribución de AXA)	Tiempos modernos. (pág. 6 y 7)
Erik Gendre - Ruel (Director de innovación de Groupama)	La tecnología aplicada al apoyo de la venta de seguros. (pág. 8 y 9)
Julián López Zaballos (CEO Zurich)	“Telephone day europeo de Zurich, una experiencia ejemplar. (pág.9 y 10)
Carlos Biurrun (Presidente de Biurrun Consulting)	eAllianz auto, innovación en las relaciones con la Red. (pág. 11 a 13)
<i>José Ángel Campos</i> (<i>Director Comercial Liberty Seguros</i>)	<i>Business Plan Avanza (BPA) (pá. 14)</i>
Juan Antonio Marín (Presidente de Marín Domenech C.S.)	Exportar servicios de Correduría (pág. 15 y 16)
Rafael Velázquez (Socio de Izpea Correduría de seguros)	“Segur clip”:toca tus seguros!!!. (pág. 16 a 18)
<i>Juan Carlos Lluch y Norman Castro</i> (<i>Corredor de seguros y tecnólogo</i>)	<i>El insoportable soporte al cliente. (pág. 18 y 19)</i>
<i>Jordi Castells y Silvia López (INSARE)</i>	<i>Aplicaciones de la tecnología “surface computing” a la distribución de seguros. (pág. 20 y 21)</i>
<i>Pedro Mier</i> (<i>Profesor UPV-EHU</i>)	<i>Innovación en el mix marketing, algunas pistas para la mejora de la “pata” de la distribución. (pág. 22 a 24)</i>
<i>Fernando Álvarez</i> (<i>Director Desarrollo Liberty Seguros</i>)	<i>¿Marketing lateral en seguros? (pág. 25 a 28)</i>
<i>Quionia Tilve</i> (<i>Directora Adjunta Llerandi Consultores</i>)	<i>Un nuevo canal a explorar. (pág. 28 a 30)</i>

Editorial

La reina de corazones en la obra de Lewis Carrol, Alicia en el País de las Maravillas, dice que hay que correr el doble para seguir en el mismo sitio. Las empresas tienen que buscar nuevos caminos que les mantengan vivos. Cambio, innovación y factor humano son los caminos que las empresas ganadoras están aplicando.

También en el sector asegurador se descubren nuevas formas de hacer, de vender, de gestionar.

Hemos conseguido reunir, en esta newsletter nº 2 del blog de Carlos Biurun, unas iniciativas empresariales innovadoras en la distribución de seguros que reflejan claramente el afán de mejorar y de no permanecer estáticos. Corredores y directivos de Compañías comparten con nosotros sus iniciativas, las Compañías Groupama, Liberty, AXA, Allianz y Zurich y las Corredurías Izpea, Llerandi Consultores, Marín Domenech y Lluch & Juelich Brokers.

Junto con estos magníficos testimonios de buenas prácticas aseguradoras, contamos también con la generosa colaboración de especialistas en innovación, como el Director General de Innobasque, José María Villate y el Director de innovación del BBVA, Ignacio Villoch, o de marketing de seguros, como Pedro Mier, profesor de la UPV-EHU y Fernando Álvarez, Director de desarrollo Comercial de Liberty o de tecnología aplicada al seguro de Silvia López y Jordi Castells, directivos de INSARE, nuestra sociedad partner en el desarrollo del Proyecto Telémaco de Gestión del conocimiento compartido en red.

Creemos en la innovación basada en el factor humano y soportada en las nuevas tecnologías.

Queremos agradecer a todos su generosidad al compartir sus conocimientos y esperamos que los lectores puedan obtener enseñanzas útiles para la mejora de sus negocios.



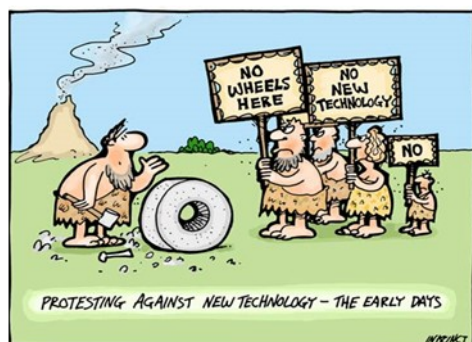
¿Qué es innovar?

José María Villate
(Director General de Innobasque)

La primera tentación que me viene a la cabeza es comenzar este artículo con la definición de la Real Academia de la Lengua Española, o mejor aún, acudir a Wikipedia, pero me he resistido, ya que ambas tareas creo que las pueden realizar fácilmente los lectores de esta Newsletter, donde precisamente aparecen muchos ejemplos de innovación. Así que comenzaré citando la frase de la profesora Jaione Ganzarain en la lección

inaugural del año académico de MU en octubre de 2007: ***“No innovar es faltar, gravemente, al cometido natural de la vida: sobrevivir en un mundo cambiante”***

La primera reflexión, por lo tanto, es que desde el principio de la humanidad estamos innovando continuamente. Sin embargo, así como el fuego tardó 200.000 años en socializarse, la radio lo hizo en 38 años, la TV en 13, internet en 4, el iPod en 3 y Facebook en tan sólo 2 años. Vivimos en tiempos exponenciales de crecimiento de la información y del conocimiento que, en este mundo globalizado, nos lleva a la imperiosa necesidad: innovar y además hacerlo con suma rapidez.



Si nos centramos en una empresa o en una organización, la primera innovación que realiza, se produce en el mismo momento de su puesta en marcha, cuando el emprendedor **“ve lo que todo el mundo ve; piensa lo que algunos otros piensan, y hace lo que nadie hace”**. A partir de ese momento, la innovación toma distintos derroteros, empezando por la que hace referencia a la **innovación puramente tecnológica**, es decir a aquellas innovaciones que se generan como consecuencia de la actividad de I+D, donde la universidad, los centros tecnológicos, los departamentos de I+D, de ingeniería o la oficina técnica, tienen una importancia clave. La norma UNE 166002 ofrece a los lectores que quieran profundizar en la gestión del I+D+i un excelente marco de referencia.

La innovación, así entendida, necesita un entorno socio-económico apropiado, una sociedad inteligente y creativa que sea capaz de emprender, autoaprender y reinventarse constantemente.

A este tipo de innovación impulsada por la ciencia y la tecnología se ha sumado con fuerza la **orientada por el mercado** como factor de competitividad, y en ella se incluyen, tanto la innovación tecnológica (producto y proceso), como la **no tecnológica** (marketing y organización) o incluso la innovación en la propia **estrategia de negocio** (“La Estrategia del Océano Azul” de W. Cham Kim y R. Mauborgne, proporciona excelentes pistas) en definitiva, se trata de generar valor diferencial para el mercado. Se están produciendo importantísimos cambios conceptuales, que abren nuevas vías de desarrollo de valor. La socialización sin precedentes de las TICs, la innovación abierta (**open innovation**) o conceptos como **“prosumer”** (consumidor-productor), conectan los fenómenos como la individualización con nuevas tendencias y horizontes de innovación. La confluencia de todo esto nos lleva a integrar la innovación como estrategia básica de las organizaciones excelentes.

“La innovación es conocimiento puesto en acción”

Sin embargo, ni la tecnología, ni los mercados, ni tan siquiera las empresas innovan. La innovación es conocimiento puesto en acción, por lo tanto implica **pensamiento, emoción y acción**, atributos que sólo pueden ser llevados a la práctica por personas, con capacidad, voluntad y posibilidad de realizarlo. Las organizaciones, las sociedades serán innovadoras en la medida que lo sean las personas que las conforman, y su principal cometido es generar la cultura y las condiciones de contorno que favorezcan la creatividad, el riesgo,... la pasión por hacer cosas nuevas. La innovación en gestión se está produciendo en la generación de **“Dinámicas de gestión basadas en las personas”** (www.innobasque.com), y constituyen la verdadera transformación empresarial y social, apoyada desde todos los modelos, sistemas y teorías de gestión, pero aún asignatura pendiente en la mayoría de las organizaciones. La innovación, así entendida, necesita un entorno socio-económico apropiado, una sociedad inteligente y creativa que sea capaz de emprender, autoaprender y reinventarse constantemente.



El futuro es hoy

Ignacio Villoch
Centro de Innovación BBVA



¿En qué año se empezarán a comercializar coches voladores? O ¿en qué año se utilizará el cuerpo humano como dispositivo de almacenamiento? O ¿Cuándo se conseguirá crear la primera forma de vida totalmente artificial?

¿Ciencia ficción? ¡Ni hablar! Solo... innovación. Innovación (la respuesta al final de estos párrafos) que cada día, y cada vez más rápido va penetrando en nuestras vidas, a veces haciéndolas más fáciles y otras complicándolas, a veces imperceptiblemente y otras impactantemente. Si miramos hacia atrás, en los últimos meses hemos abrazado la TDT, y las redes sociales –los más avanzados ya tienen su Ipad, y conducen coches híbridos- y si retrocedemos un poco nos encontramos con el GPS o la Wii y poco antes Internet y el móvil ... ¿Cómo podíamos vivir sin ellos?

**“Predecir es muy difícil, sobre todo el futuro”
(Niels Bohr, Premio Nobel de Física)**

Y si miramos hacia el futuro... (“Predecir es muy difícil, sobre todo el futuro” decía el nobel de física Niels Bohr)...¿qué vemos? Cada día los periódicos y noticias nos hablan de nuevos

avances en nanotecnología, ciencias de la vida, nuevas fronteras del conocimiento –sea del mapa genético, de materiales hiperconductores, o el espacio exterior - o la técnica: el turismo espacial, infraestructuras inteligentes, internet de los objetos, interfaces biométricos, ...y otros desafíos que a veces se columpian en los inestables –y manipulables- mimbres de la ética y la moral. Igual que hace 15 años (año 5 antes de Google) eran inimaginables fenómenos como Facebook o twitter, hoy apenas podemos imaginar el mundo del 2025, (2 juegos olímpicos después de Brasil), un mundo ya gestionado por una segunda generación de nativos digitales, hiperconectados, multitarea, y altamente creativos.

Dice un proverbio Chino que “afortunado aquellos que les tocan vivir tiempos interesantes” –y desde luego que estos lo son. Vivimos un auténtico tsunami de Innovación que

...hoy apenas podemos imaginar el mundo del 2025...

muchos autores comparan con una revolución industrial de efectos transformadores más potentes que ninguna de las anteriores. La rapidez –la viralidad- con la que se comunica entre personas, en un mundo plano y sin barreras no tiene parangón en la historia de la humanidad. La tecnología supuso una pequeña barrera inicial, hasta que la usabilidad, la ergonomía y el diseño dominó la funcionalidad. El teléfono móvil -más de 4.000 millones de dispositivos- está ya actuando de catalizador y acelerador de revoluciones sociales y económicas allá donde Internet no iba a poder llegar: Un pastor Massai pacta el precio de venta de su rebaño y contrata un microcrédito –por el móvil- antes desplazarse al mercado semanal, -conociendo el pronóstico del tiempo- eliminando incertidumbres y adversidades. “Tendemos a sobrevalorar los efectos de la tecnología y la innovación a corto plazo ... y a infravalorarlos a largo”

Grandes corporaciones ven peligrar sus modelos de negocio y su viabilidad, ante cambios que no habían previsto: AGFA, y Valca ya no existen en la industria fotográfica, la revista Newsweek está en venta porque nadie espera una semana para conocer unas noticias que ya han sido consumidas en tiempo real y modo multimedia, Y Mattel perdió un 40% del mercado de las Barbies ... cuando las niñas de 8 y 9 años empezaron a jugar con consola Nintendo DS; El cine, la publicidad, los media, la música, la enciclopedia, el automóvil, la construcción, y también la banca y los seguros se juegan su futuro en un mundo en que las viejas reglas ya no aplican.

La respuesta a las tres preguntas de la introducción es 2011. Antes de lo que pensábamos ¿verdad? El futuro ya está aquí... solo que no está equitativamente repartido.



Tiempos modernos

Mi amigo Carlos me pide unas letras sobre innovación en distribución de seguros. Posiblemente no responda a sus expectativas, por cuanto después de varios días intentando identificar una idea interesante, no puedo evitar imaginarme cómo sería la América de los años 40.

Allá por 1936, cuando no hacía una década del nacimiento del cine sonoro, Charles Chaplin, escribía, dirigía y protagonizaba una de esas joyas fílmicas que el tiempo se encarga de convertir en clásicos. La película retrataba, a través del genial Charlot, las condiciones desesperadas de empleo que la clase obrera hubo de soportar en la época de la Gran Depresión, como consecuencia de la proliferación de la máquina y la producción en cadena.



Juan Manuel Castro
Director de Distribución y ventas de AXA

En la distribución de seguros, también, todo parece estar cambiando

Hoy, que nuestro país se encuentra si no deprimido (espero que no), al menos dolido por los desmanes de la economía, y millones de personas no pueden quejarse de sus condiciones de trabajo

porque ni siquiera tienen uno, surgen gurús que se pertrechan en los avances tecnológicos para vaticinar la muerte de viejos modelos y métodos de trabajo, para sepultar lo clásico, obviando por completo que en ello tal vez habita lo esencial.

En la distribución de seguros, también, todo parece estar cambiando. En los últimos años han ido surgiendo nuevos actores que ha invertido el modo de hacer las cosas. Y es aquí donde me asalta el recuerdo de los *Tiempos Modernos* de Chaplin, pues, hablando de venta de seguros, por ejemplo, las máquinas parecen haber sustituido a las personas. Algunas entidades, a través de la red, del teléfono, son capaces de vender pólizas a precio de liquidación de un modo tan sencillo como descargarse una canción o chatear con un amigo. Paralelamente también se ha impuesto el precio como factor decisorio y principal de nuestra actividad, lo cual no deja de entenderse por la

situación económica que vivimos, pero que sin duda es determinante en el comportamiento de todos los actores. Sin embargo, los seguros son y deben ser otra cosa.

Por todo ello, en este contexto creo, que la verdadera innovación está en reivindicar al mediador de seguros (me da igual que sea agente exclusivo o corredor independiente) entendido como **Vendedor** y, en consecuencia, como la verdadera clave de relación con el **Ciente**. No hay nada que inventar en este sentido. La venta de seguros se basa en personas que piensan en personas y en aquello que éstas necesitan. No consiste en ser capaz de vender productos novísimos a través de los canales más “innovadores”. No se trata de vender lo más barato, sin más. Sino en vender lo ordinario, los seguros para personas, extraordinariamente bien.

la verdadera innovación está en reivindicar al mediador de seguros (me da igual que sea agente exclusivo o corredor independiente) entendido como Vendedor y, en consecuencia, como la verdadera clave de relación con el Cliente

Pese a esta pública reivindicación que hago del mediador de seguros, como vendedor, reconozco que muchos deben cambiar en muchos aspectos. De alguna

manera, muchos deben recuperar lo que fueron y lo que hicieron en sus orígenes. Pues, muchos mediadores no tienen hoy la actividad comercial (la Venta) como su mayor y fundamental prioridad. Algunas veces pienso si no es una cuestión de ambición. Hoy más que nunca, el mediador necesita estar cerca del cliente. Con método comercial, con sistemática. Con planes de negocio a medio y largo plazo que garanticen el crecimiento y el tamaño necesario para permanecer.

Hoy más que nunca, el mediador necesita estar cerca del cliente.

A pesar de que las redes sociales, la web 2.0 o el e-commerce son sinónimo de innovación, apuesto por reivindicar lo clásico, lo esencial, aquello que define y debe ser el centro de la relación con el cliente: el “vendedor” de seguros. Y digo bien, vendedor. Esta es la innovación. No me refiero al administrador de carteras de seguros, al gestor de siniestros, al cobrador... estoy pensando en agentes/vendedor y en el corredor/vendedor que ha entendido que la venta para conseguir crecimiento es su razón de ser.

Hoy algunos optan por Internet no sólo para comprar sino para relacionarse con el mundo, pero hay momentos en que, por desgracia, los problemas no se solucionan con un simple toque de dedo índice. Es entonces cuando recobra sentido el valor humano, la relación interpersonal, es entonces cuando uno se alegra de poder visitar a un profesional que trabaja a 200 metros de su casa.

Salir de la oficina... tomar la calle. Esto, por increíble que parezca, hoy, en estos tiempos modernos, es innovación.

Es entonces cuando uno agradece estar en buenas manos y no enredado en mapas de bits.

En la vorágine tecnológica, los “vendedores” de seguros necesitan estar más cerca y más tiempo con sus clientes. Salir de la oficina... tomar la calle. Esto, por increíble que parezca, hoy, en estos tiempos modernos, es innovación.



Innovación en la venta de seguros de vida

Erik Gendre-Ruel
Director de innovación de Groupama

GROUPAMA presenta una aplicación innovadora, « Surface Computing- mesa 3D » concebida por IntuiLab y destinada al asesoramiento en seguros de vida. Configurada tanto en despliegue móvil como en oficina para sus asesores. Esta nueva etapa demuestra el interés creciente del mercado por estos aplicativos para la venta de productos y servicios financieros, especialmente en bancaseguros.

El pasado 15 de octubre GROUPAMA presentó en el marco del Congreso de Expertos Contables una aplicación que permite al asesor itinerante o en agencia sensibilizar a un cliente sobre la necesidad de adoptar una aproximación de largo alcance (¡toda una vida!) sobre la gestión de sus finanzas personales (especialmente sus capacidades de ahorro) con el fin de preparar su jubilación en las mejores condiciones.



Surface computing & mobile tablet

Fue la culminación de más de 2 años de investigación y de análisis funcional para poner en marcha una experiencia piloto en varias agencias del los alrededores de París y con una acogida magnífica por parte de los clientes y del personal comercial.

La mesa 3D ha sido un verdadero descubrimiento para clientes y comerciales y se han realizado un número importante de simulaciones (163) de asesoramiento de vida por parte de una red comercial generalista que distribuye todos los ramos, siendo una auténtica acción de prospección.

La mesa 3D constituye una verdadera herramienta de ayuda a la venta para el comercial que crea un ambiente favorable para la entrevista y refuerza sus argumentaciones.

El cliente posiciona sobre una Microsoft Surface diferentes objetos relativos a eventos para su hogar y sus finanzas tales como el matrimonio, nacimientos, inmobiliarios, jubilación, etc.

Una vez confirmados los resultados en el asesoramiento de seguros de vida a nivel experimental se inicia la fase de extenderlo a toda la red y otros productos, incluidos

los seguros diversos.

La mesa 3D supone una evolución de la relación con el cliente, creando una interacción e implicación con el mismo, convirtiéndose en actor y facilitando el diálogo asesor-cliente en un ambiente de confianza. Promueve una demanda natural a soluciones para la jubilación.

La experiencia nos está permitiendo desarrollar una imagen innovadora de GROUPAMA y de ma-

nera especial en el segmento de los jóvenes en medio urbano, vender de una forma más amable y fácil, anticiparnos a las recomendaciones de los competidores, movilizar los mecanismos de prospección de clientes y familiarizar a los comerciales con herramientas innovadoras.

Desde el plano tecnológico, y es una primicia en el mundo del seguro, esta aplicación informática tiene la particularidad de ser “Surface computing” y de ejecutarse al mismo tiempo sobre Microsoft® Surface™ (para la agencia) y en Windows® 7 (en movilidad). El término Surface Computing designa el conjunto de dispositivos de nuevas interfaces denominadas naturales, especialmente multitouch, y que se manipulan sin ratón ni teclado.

A partir de una perspectiva representando una escala de tiempo correspondiente a la vida de una persona, el cliente posiciona sobre una Microsoft Surface diferentes objetos relativos a eventos para su hogar y sus finanzas tales como el matrimonio, nacimientos, inmobiliarios, jubilación, etc. Indicando sus ingresos presentes y futuros, el cliente simula y visualiza de manera muy sencilla el impacto financiero de sus diferentes eventos. Gracias al efecto pedagógico y memorable de la aplicación, el cliente puede así, con la asistencia del asesor, considerar diferentes estrategias de inversión a largo plazo. En la modalidad de movilidad, los objetos se sustituyen por interacciones táctiles sobre la pantalla de un Tablet PC multitouch Windows 7.



Telephone Day Europeo de Zurich: una experiencia ejemplar

Julián López Zaballos
CEO Zurich

El pasado mes de septiembre la aseguradora Zurich celebró el “Día Europeo del Teléfono”, llevando a cabo una iniciativa sin precedentes a través de sus delegaciones de Suiza, Italia, Portugal, Alemania, Austria y España. El objetivo era reforzar uno de los pilares estratégicos de la compañía, la focalización y centralización en el cliente, mediante llamadas telefónicas concentradas en un día.

Mediante esta iniciativa, se buscaba potenciar la relación y el asesoramiento entre agente y cliente, especialmente en productos Vida y Hogar, explotar las posibilidades de generar nuevo negocio y trasladar una nueva disciplina de trabajo en la actuación comercial de los agentes. A destacar la estrecha colaboración entre Seguros Generales y Vida para poder ofrecer el máximo servicio a toda nuestra Red de Agentes.

Más de 3.000 agentes tomaron parte en esta iniciativa a nivel europeo que constituyó un éxito sin precedentes. La creación de un sentimiento de pertenencia a la comunidad de Agentes Zurich, la pertenencia a un equipo de trabajo y la competitividad entre países fueron la clave de éste éxito colectivo.



El objetivo era reforzar uno de los pilares estratégicos de la compañía, la focalización y centralización en el cliente

Más de 3.000 agentes tomaron parte en esta iniciativa a nivel europeo que constituyó un éxito sin precedentes

Mediante una herramienta online diseñada “ad hoc” y disponible en todos los países, los agentes podían articular la acción y realizar el seguimiento en tiempo real. Los Directivos, de la compañía para animar a los equipos,

podían enviar mensajes y distribuir imágenes, siendo visibles para los usuarios de toda Europa.

La propuesta planteada por la compañía fue un acierto y se consiguieron realizar 164.799 llamadas, 138.197 contactos y concertar más de 75.000 visitas. Tras el cierre de la iniciativa, España fue uno de los países que sobrepasó las previsiones más optimistas planteadas inicialmente. Los agentes españoles realizaron 36.571 llamadas. De estas llamadas se consiguieron un total de 30.770 contactos, de los cuales se concertaron 11.519 visitas. Zurich España alcanzó un 186% de cumplimiento sobre el objetivo inicial.

La compañía se comprometió a participar en un proyecto solidario de cofinanciación en Angola si alcanzaba los objetivos marcados mediante esta iniciativa, y así fue. Siguiendo la planificación marcada inicialmente, Zurich formalizó el pasado 1 de diciembre su acuerdo de colaboración con Manos Unidas mediante una donación. Los excelentes resultados provocaron que Zurich contribuyera a la construcción de un sistema de abastecimiento de agua en una zona rural del país africano.

Los agentes españoles realizaron 36.571 llamadas. De estas llamadas se consiguieron un total de 30.770 contactos, de los cuales se concertaron 11.519 visitas. Zurich España alcanzó un 186% de cumplimiento sobre el objetivo inicial.

Esta iniciativa, que se enmarcaba dentro de “El Mes del Cliente”, fue un importante hito dentro del esfuerzo común en todo el Grupo por promover en Zurich una cultura centrada en el cliente. Según Jordi Pagés, Director de Distribución Agentes: “Iniciativas como ésta hacen grande nuestro grupo, una sola y única Zurich. Estamos muy orgullosos del esfuerzo que realizaron nuestros agentes en su momento, mediante acciones personalizadas con los



- Expertos en seguros.
- Especialistas en tecnología.
- Ayudamos a crear redes abiertas y privadas del conocimiento.
- Acompañamiento en la red.
- Creamos valor en la red.





eAllianz Auto, innovación en las relaciones con la red

Carlos Biurrun
Presidente de Biurrun Consulting

clientes y haciéndoles conocedores de nuestra preocupación por sus necesidades en cuanto a seguros de vida y personales.”

Suele ser habitual, cuando asistimos a Congresos y reuniones profesionales, escuchar a los ponentes expresiones como “tenemos que reforzar nuestra posición en el mercado”, “hay que comunicar mejor la profesión al público”, “hay que defenderse de la competencia desleal”... discursos repetitivos, egocéntricos, temerosos, faltos de originalidad, de innovación.

Hace unas semanas tuve noticia de que Allianz Francia había lanzado un seguro de autos que se comercializaría únicamente a través de internet pero con la opción para el cliente, una vez hecha la elección del producto eAllianz Auto, de poder tramitarlo a través de un agente de la Compañía. Pensé que la idea era interesante e innovadora y merecía la pena seguirla.

Innovadora (la iniciativa) y que invita a reflexionar sobre el futuro de la actividad del intermediario de seguros y sus fuentes de ingresos.

A través del blog y también del Grupo de LinkedIn “Investigación y Formación Aseguradora” lanzamos la siguiente pregunta:

En lo sucedido a las agencias de viaje puede haber un paralelismo interesante para estudio.

¿Qué te parece la iniciativa de Allianz Francia lanzando eAllianz Auto exclusivamente a través de internet y que sea el cliente quien elija agente o no?

Las respuestas han sido abundantes y muy interesantes. En general los que han contestado han definido la iniciativa de Allianz Francia como novedosa, innovadora y que invita a reflexionar sobre el futuro de la actividad del intermediario de seguros y sus fuentes de ingresos.

Es interesante el comentario del consultor Juan Carlos Gadler que apunta:

“En lo sucedido a las agencias de viaje puede haber un paralelismo interesante para estudio. Tal vez pueda confirmarse en cada región que el 70% de las agencias de viaje que

se dedicaban básicamente a la venta de boletos, ya desaparecieron. Con la evolución en el uso de la "web", las comisiones por boletos vendidos a las agencias bajaron de 9, a 5 y a 2, hasta alcanzar 0%. El boleto es un "commodity". En el caso del seguro de autos, dependerá del productor el que éste seguro no lo sea--agregando valor indiscutible. El productor también puede "montarse" en la ola del servicio vía "web". El ejemplo de las agencias puede seguir siendo bueno para estudio--basta con tomar una muestra de ellas y ver cómo funcionan hoy respecto a cómo la hacían hace solo unos cinco años".

Abundando en esta misma idea, de cambiar la orientación de la mediación se expresa Jesús Giovanni, director de desarrollo de productos en México, cuando dice que ***"es inevitable que esto pase. Comprar un seguro tan sencillo como un auto, no debiera obligatoriamente tener que tramitarse a través de un agente.***

El Agente de seguros deberá mantenerse como un asesor especializado en protección patrimonial. Es incorrecto que se vea como un simple intermediario".

El Agente de seguros deberá mantenerse como un asesor especializado en protección patrimonial. Es incorrecto que se vea como un simple intermediario.

Un bloque grande de respuestas hace comentarios muy interesantes sobre la libertad del cliente a la hora de elegir la forma de contratar o la importancia del servicio de asesoramiento integral que da el agente/corredor o incluso al señalar que no tiene por qué costar más el seguro cuando se hace a través de un agente. En este sentido resaltamos algunos comentarios:

"Parece una buena manera de posicionar una oferta atractiva en internet, dentro de un comparador de precios online como assurland.com, sin eludir la labor profesional del mediador, cuya intervención queda a la libre decisión del comprador interesado. Sería muy interesante que Allianz diera a conocer las cifras reales de "vinculación deseada" por parte de compradores que no han necesitado de mediación personal para elegir y comprar su seguro". (José Antonio Rubio)

"A priori me parece un acierto. Y no tendría por qué llevar sobrecoste alguno como...Habría que darle tiempo, que madure y ver cuál es el criterio de los consumidores, porque si a través de internet contratan la póliza, pero prefieren seleccionar al mediador de su zona, será que valoran el hecho de que un profesional les asesore, siendo un buen indicativo. Y eso sería bueno para nosotros(los mediadores)". (Ramón Calvo)

"Creo que la iniciativa parte de la necesidad que se interpreta en los Consejos de Administración de apostar por la multicanalidad. Pero al afrontar el reto están mostrando una gran sensibilidad hacia la red de mediación de que se nutre la entidad desde sus inicios. Me parece un aspecto novedoso y me parecería estupendo que este talento sea contagioso". (Juan Carlos Lluch)

“Al mismo tiempo dan una gran vuelta de tuerca al presentarle al futuro cliente un escenario novedoso: "Usted (parecen decir) contrate su seguro on-line con el beneficio de la comodidad o el atributo que Ud. valore para recurrir a este medio de contratación pero cuando llegue el momento de la verdad ¿quiere ser asistido por un verdadero profesional o prefiere que le atienda nuestro call center?" Me parece una oferta muy interesante". (Juan Carlos Lluch).

“Pienso que es el futuro de la venta por internet que permite al internauta ir a continuación a finalizar su operación de compra localmente. El “jugador” puro ya no funciona en el seguro. Internet es un canal cualificado de búsqueda. Sin embargo los comparadores del futuro deben evolucionar hacia una oferta de servicios más eficiente y no limitarse a una mera comparación de precios”. (Guillaume Rovère).

Estamos ávidos de saber la evolución práctica de una idea que calificamos de interesante, novedosa y que, sin duda, va a ser un estímulo para que los agentes y corredores reaccionen y encuentren vías de mejora de sus ingresos, los diversifiquen y al mismo tiempo adapten su actividad a los nuevos tiempos y a lo que los clientes demandan. Es preciso saber desarrollar una posición más global como asesor de previsión integral que haga ver al cliente el valor añadido que aporta un mediador profesional.

Confiamos poder aportar en un nuevo post los resultados de la experiencia en Allianz Francia, saber la reacción de los agentes de la Compañía, el ratio de clientes que optan por el servicio complementario y las ventajas añadidas que les puede reportar para vender otros seguros tomando como punto de partida un seguro de Auto competitivo.

En definitiva, queremos conocer a fondo las ideas que hacen que la venta de seguros avanza y se adapta a los tiempos con pragmatismo y eficacia.



frecuentemente los profesionales de la venta olvidan que
Venden y compran las PERSONAS

Master Course de Ventas

100% on-line
con casos PERSONALIZADOS a su empresa
50 horas de formación para el éxito Tutelado

BIQOA infórmate en www.biqoa.com
info@biurrunconsulting.es

BIQOA es un proyecto de formación de Biurrun Consulting y openAula



José Ángel Campos
Director Comercial Liberty Seguros

Business Plan Avanza

Una Herramienta Tecnológica sin precedentes en el Sector

En Liberty Seguros apostamos por el desarrollo tecnológico con los Mediadores a través del Business Plan Avanza. Consiste en un Simulador de Negocio dotado de tecnología punta (Redes Neuronales de Inteligencia Artificial), que nos permite analizar escenarios complejos, facilitando la toma de decisiones inteligentes.

Accesible y en un entorno “amigable” el Mediador tiene a su alcance todos aquellos parámetros que intervienen en su actividad, para poder analizar su labor de forma

objetiva.

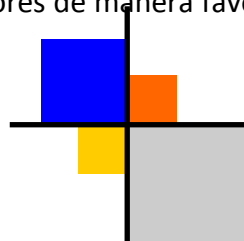
También permite realizar distintas simulaciones, aplicando las múltiples variables implicadas en el negocio entendido como empresa; la cuenta de resultados, estructura del negocio, el plan de marketing, los RRHH, el paquete informático, etc...

A través de la valoración de los más de 300 mediadores incluidos en el programa, cabe destacar la conclusión de que este simulador les aporta un mayor conocimiento de su negocio de cara al futuro.

Se valora también de forma especial, la posibilidad que el simulador ofrece de identificar debilidades y fortalezas, tanto como la invitación a la reflexión que surge luego del análisis.

Con esta novedosa herramienta, nuestros Directores Comerciales de Zona ayudan al mediador a confeccionar Planes de Negocio Personalizados a medio y largo plazo, empleando criterios como el nivel de facturación, la siniestralidad de sus pólizas y la cartera de clientes. En definitiva realizando una labor de Consultoría en la gestión empresarial aseguradora.

Con este proyecto aliado hemos dado un paso realmente importante en el apoyo y desarrollo del mediador, lo que nos permitirá seguir siendo una de las compañías más valoradas en el colectivo de la Mediación. Somos conscientes que aportando nuestro conocimiento y soporte de gestión, contribuiremos a situar a los Mediadores de manera favorable y sólida para afrontar el futuro del sector.



Exportar servicios de correduría

Nuestra empresa MARIN DOMENECH, CORREDURIA DE SEGUROS, S.L. se creó hace 25 años y hoy está conformada como un grupo de empresas participando en Corredurías de Seguros, generalista y especializada, Gerencia de Riesgos y Negocio Internacional. Siempre hemos dedicado un tiempo de nuestro trabajo para pensar, crear, innovar y encontrar nuevas vías de negocio para adaptarnos a los cambios.



**Juan Antonio Marín Domenech
Presidente de Marín Domenech
Correduría de seguros**

Y pensando nos dimos cuenta que Tánger y Tetuán las dos ciudades importantes de Marruecos, con un plan especial de desarrollo,

Analizamos convenientemente los puntos fuertes, proceso de privatización y apertura económica emprendido por Marruecos desde 1990

estaban solo a 2 horas de coche y barco de nuestra Sede Social y Casablanca su capital económica a poco más de seis horas. Uníamos a eso nuestro conocimiento amplio del país y del francés, su idioma oficial comercial. Bien encauzada la transición de nuestra empresa a la segunda generación, Juan Antonio Marín Sánchez, joven Consejero Delegado, asumía con entusiasmo la idea de un proyecto internacional en estudio. Analizamos convenientemente los puntos fuertes, proceso de privatización y apertura económica emprendido por Marruecos desde 1990, fuertes inversiones españolas en el Norte de África con un 80% concentrado en Marruecos, acuerdo de Asociación con la U.E. ampliable a un acuerdo de libre comercio, aislamiento de las empresas españolas en materia de asistencia independiente de mediación aseguradora y cercanía de nuestra sede, fueron más que suficientes para aceptar el reto.

Un grupo de empresas participando en Corredurías de Seguros, generalista y especializada, Gerencia de Riesgos y Negocio Internacional.

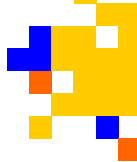
Además y muy importante contábamos con la amistad de Faraj BENWAHOUD, socio-propietario de una Correduría de Seguros y Reaseguros líder en Marruecos con quien durante unos tres años trabajamos en colaboración amistosa colocando algunos riesgos de clientes españoles. La alianza resultó perfecta, basada en la confianza, la profesionalidad, la ética y la amistad y creamos SEGUROS DEL NORTE, Correduría de Seguros marroquí, de capital mixto hispano-marroquí, que acaba de cumplir su tercer año de existencia.

El pasado 11 de Mayo dimos un paso más ampliando el capital social y convirtiendo a SEGUROS

DEL NORTE, MARIN DOMENECH detenta el 41% de su accionariado, en la Sede de nuestro negocio Internacional de mediación en seguros ampliando nuestra zona de acción con la colaboración de FIRSTASSUR, otra importante Correduría de Seguros de ARGELIA, lo que haremos próximamente en TÚNEZ. Cubrimos de ese modo todo el norte francófono del Magreb. Igualmente estamos nombrando en Francia una Correduría de Seguros que nos represente para que también nuestros colegas franceses puedan utilizar los servicios de la Red creada por SEGUROS DEL NORTE.



Paralelamente a esto el mismo 11 de mayo se creó en Casablanca la Sociedad de Gerencia de Riesgos RISKIA MAROC empresa de capital mixto hispano-marroquí en la que MARIN DOMENECH, detenta el 20% de su accionariado.



Segurclip: toca tus seguros!!!



Rafael Velázquez Goya
Socio – Director de IZPEA Correduría de Seguros, S.L



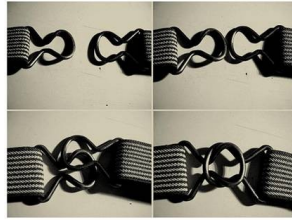
La oportunidad que me brinda **Carlos Biurrun** para exponer nuestra humilde aportación en la distribución de los seguros, no podía desaprovecharla, pero me produce un cierto vértigo dado que nos encontramos en pleno desarrollo de un proyecto, que esperamos tenerlo en marcha para

mediados de Septiembre. Quedan pues emplazados: www.segurclip.com y www.izpea.com

Camino a Madrid en tren el pasado viernes, aproveché para leer El País Semanal del 6 de Junio, y el destino me llevó hasta [Mr. Kaku](#), a su impagable [artículo](#) que sin duda recomiendo, y a su lapidaria frase: **“El intermediario tiene los días contados, a menos que ofrezca experiencia, criterio y talento...”**

A las tres yo añadiría una cuarta, sobre la que se basa esta idea de marketing orientada al servicio del cliente: **ILUSIÓN**

SegurClip no es más que una herramienta de ventas, que pretende ayudar a los clientes en el control de sus seguros de una manera sencilla, ágil y permanentemente actualizada, a la vez que nos permitirá llegar a él de forma más directa y efectiva.



Desarrollo del logo Clip...

Seguro que todos usamos los *pen drives*, *memorias usb*, “*pinchos*”, o como queramos llamar a esos archivos portátiles que ya viajan con nosotros de manera habitual. También se les conocen como [usb clip](#), y de ahí el nombre que hemos registrado para nuestro proyecto.

A todos nos toca tratar con potenciales clientes para optimizar sus planes de seguros absolutamente dispersos, tanto a nivel personal como empresarial. También puede ser una buena ocasión y excusa para dar una vuelta a nuestras carteras. Una vez completada la tarea, el cliente queda con sus nuevos contratos que correrán el peligro de ser olvidados con el paso del tiempo, y posiblemente quedar desfasados si no se realiza un seguimiento de una manera ágil y eficaz. Si vendemos, entre otras cosas, orden y servicio, que sea de verdad para siempre.



Imagen SegurClip

Con **SegurClip** queremos dar un giro y sistematizar los procesos. A la vez que formalicemos todos sus contratos, le entregaremos nuestra tarjeta de memoria con un breve resumen de cada uno de sus seguros, obtenido previamente de nuestro programa de gestión. Todo ello en una ficha sencilla y práctica que podrá consultar en cualquier momento. Intentaremos hacerla también con algo de [arte](#) y cuidando el [detalle](#)... Qué poco se ha avanzado en esta parte tan importante de la venta.

En la captación del cliente, previamente le habremos sometido a un cuestionario personal y profesional, donde habremos recogido todos los datos que nos interesan, para mandarle posteriormente, vía sms, mails, intranets, redes sociales, blogs..., (en suma, la red), información que consideremos de interés o detalles de valor ante determinados acontecimientos (aniversarios, eventos, vencimientos, novedades legislativas, de productos, etc). Sin atosigar y controlando permanentemente cada situación.

Un sencillo ejemplo: [“Con SegurClip olvídate de Isidoro”](#): Qué fácil lo tendremos para acordarnos de nuestros clientes y tener un detalle de valor con ellos.

Su **SegurClip** lo podrá actualizar permanentemente, sin perder en ningún momento el contacto personal con su mediador, pero “tocando” de alguna manera sus seguros y apreciando el **valor añadido** que pensamos podemos y debemos ofrecer. Démosle la vuelta a un intangible por naturaleza como es el Seguro y de alguna manera “toquémoslo”: [Marketing lateral](#) (muy útil y gran libro, gracias Fernando por tu recomendación).



Reverso de la tarjeta SegurClip



Creo que será más sencillo alcanzar esa integralidad con el cliente, cerrando el círculo de sus necesidades. Tenemos que ser capaces de que el cliente valore esta utilidad que le ofrecemos y ganar su confianza cuando vea que **de verdad** nos preocupamos por él.

Es un servicio que siendo económico no tiene precio, y sus posibilidades de desarrollo son infinitas. (bueno rafa, dejémoslas en muy amplias...): Patrocinios, partners, etc. Seguro que existen otras fórmulas similares, pero en los sondeos que hemos realizado, esta opción ha sido valorada muy positivamente.

¿Qué es lo más valioso para nuestros clientes?: Su vida – salud, su futuro, su casa, su familia, su trabajo – empresa, su coche... En todo lo más importante cuenta con nosotros para ganar en seguridad: ¿Hay algo más grande? No les defraudemos y demostrémosles que de verdad pensamos en ellos.

Gracias Carlos, y espero haberos transmitido nuestra ilusión, desde la **emoción** (otra vez el amigo [Cerio...](#)), y os emplazamos al 15 de Septiembre.



El insoportable soporte al cliente

Resulta paradójico y hasta cierto punto roza el absurdo que un asegurador exija a su cliente que recurra a un 902 de pago si la contratación fue gratuita por tratarse de un proceso on-line.



Juan Carlos Lluch
Socio Lluch & Juelich Brokers

También resulta increíble que a estas alturas cualquier usuario (asegurado o mediador) para realizar cualquier gestión tenga que soportar largos minutos de llamada donde la persona que le atiende no tiene ni puñetera idea de su historial y debe guiarse por anotaciones que intenta comprender con un porcentaje de éxito variable en función de su complejidad, formación e inteligencia.

La experiencia nos dice que lo informado a una operadora y lo anotado



Norman Castro
Ejecutivo de cuentas
MPM

por ésta a veces no guarda relación; y surgen problemas de autenticación así que el sistema, además, es inseguro.

Resumiendo: costes, insatisfacción y riesgos: para el asegurado y para el asegurador quien, además, arriesga la continuidad del cliente. El mediador, si existe, afecta de rebote. Pero esa es la única alternativa. ¿O tal vez no?

Resulta paradójico y hasta cierto punto roza el absurdo que un asegurador exija a su cliente que recurra a un 902 de pago si la contratación fue gratuita por tratarse de un proceso on-line.

Solo en raras ocasiones el mercado asegurador español ofrece a sus clientes internos y externos un sistema de tickets eficiente: un helpdesk. Estos servicios fueron inicialmente creados para empresas tecnológicas (software, servicios técnicos, etc) pero son idóneos para el sector asegurador.

Un helpdesk es muy sencillo: es un diálogo informático soportado por una base de datos

Un helpdesk es muy sencillo: es un diálogo informático soportado por una base de datos y que admite el acceso en todo momento por cualquiera

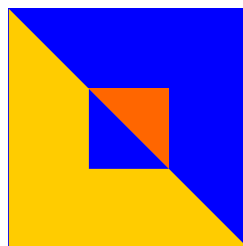
de las partes implicadas así como la “cesión” del ticket entre departamentos o niveles de responsabilidad. Toda gestión realizada es trazable mediante la referencia. Es transparente, usable y gratis para el usuario.

Podemos encontrar soluciones de pago y otras OpenSource. Un HelpDesk puede ser un buen proyecto piloto para implantar soluciones OpenSource en las compañías.

En la actualidad es complicado abordar un nuevo proyecto, pero si el cliente importa hay que realizar un acto de fe, apostando por el buen servicio orientado a garantizar la calidad que el cliente precisa; no la que estimamos suficiente.

En la correduría hemos implantado un helpdesk que opera en entorno seguro con un coste bruto de 49€. Permitirá que cualquier cliente interno o externo pueda plantear al soporte sus necesidades de servicio sin costes, sin riesgos, sin horarios, sin largas esperas típicas en un call center. Es bidireccional, apto para intercambiar documentos, seguir y comentar las gestiones realizadas con lo que se genera un flujo transparente y eficiente de colaboración entre ambos interlocutores. Es accesible desde cualquier ordenador o terminal telefónico dotado de un navegador. ¿Podemos esperar que aporte calidad y sea valorado por los nativos digitales?

La alta dirección del seguro debería buscar un hueco en la agenda para bajar al terreno de juego y enterarse de qué puede hacer la tecnología por su cliente y, de rebote, por su empresa.



Tecnología multitáctil: aplicaciones para el seguro

insare
insurance software

La convivencia de las generaciones denominadas X e Y, la proliferación de fuentes de información on-line, y el impacto de la globalización, generan una serie de desafíos importantes en la búsqueda de diferencias innovadoras para la compañía aseguradora.



Silvia López y Jordi Castells

Si consideramos los diversos factores a los que se enfrenta, la tecnología es ya un medio, que permite aproximar sus productos y servicios a las nuevas generaciones - los cuales no conciben su vida diaria sin tecnología, los denominados generación Y - .

Ante la amplia diversidad en tecnología, **es fundamental el proporcionar experiencias personalizadas**, tanto en productos como servicios, con un punto de vista innovador. El centrarnos en los medios de comunicación con el cliente final y el canal, es un factor clave para ofrecer un valor añadido.

La tecnología es ya un medio, que permite aproximar sus productos y servicios a las nuevas generaciones - los cuales no conciben su vida diaria sin tecnología, los denominados generación Y - .

Microsoft® Surface™ es un nuevo producto de Microsoft que ha mejorado considerablemente la experiencia de usuario, en la utilización de contenidos digitales. Rompiendo barreras informáticas tradicionales, los desarrollos realizados en esta tecnología permiten la interacción con todo tipo de contenidos de forma intuitiva, atractiva y eficaz. Ya que su filosofía, es que la tecnología se adapte al usuario, en lugar de la adaptación del usuario a la tecnología.

La **revolucionaria mesa multitáctil** aumenta la relación de las compañías hacia canales y asegurados que asocian tecnología e imagen corporativa - aplicaciones para Surface con contenidos y percepciones más positivas sobre el producto, servicios y marca de la compañía.

Actualmente, la **diversidad de aplicaciones en el sector asegurador** es fuente inagotable de ideas y en estos momentos es oportunitario, ya que todavía se encuentra en los albores de su utilización, al menos en España.

A pesar de la multitud de tecnologías de comunicación, cada medio conlleva aspectos diferenciadores e intrínsecos; en el caso de MS Surface, se posiciona en términos de espacios abiertos, poca interacción de información, movimientos táctiles agradables (arrastrar con la mano), mínimas detecciones de códigos, reunión informal -con café-,... Excelente para salas de espera, de reuniones, de dirección general,...

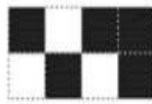
Nuestras diversas propuestas para el sector, se basan en



Ejemplos de aplicaciones Surface para el sector asegurador

la practicidad de disponer de una Surface en las oficinas centrales, o en aquellas sucursales, las cuales reciban visitas tanto de nuestros canales como asegurados o mutualistas, mientras esperan para ser atendidos. Estos, pueden interactuar con la mesa mediante juegos específicos realizados para la compañía, con sencillas preguntas e interfaz agradable y llamativa; redireccionándolo al producto más adecuado por sus intereses, y por orden de prioridad, así como el realizar una simulación de los productos seleccionados a medida que avance. Estaríamos hablando de argumentarios de ventas, pero a un nivel más llano para el cliente final, y con un factor muy importante de ocio.

Además, dado que el equipo tiene capacidades de comunicación inalámbrica, este permite reenviar los resultados a su dispositivo o a la oficina, donde mostrará que producto o servicio es el finalmente seleccionado por él, y el precio de los mismos, si ha realizado alguna simulación.



Ejemplo de Código Reconocimiento aplicación Surface

Una de nuestras aplicaciones, instaurada y de gran éxito, es la **visualización virtual de documentos** (una tipología de Realidad Aumentada aplicada a la Surface) de información de la empresa (Folleto de productos, condiciones particulares, etc).

Unos simples códigos adheridos en un especial folleto modificado para el funcionamiento en la Surface, muestra el documento relacionado en formato virtual al colocarlo encima de la mesa multitáctil. Con un funcionamiento como si de una simple revista se tratara, se va creando el contenido a visualizar, a medida que avanzamos en la navegación.

Esta aplicación es utilizada informalmente o en reuniones, con un cliente o un mediador, mostrando e interactuando con las características del producto mediante la navegación multi-touch (que permite que el cliente también interactúe a la vez que la persona que lo enseña), discutiendo diversos escenarios, de una manera muy participativa, fomentando la revolución de experiencia en nuestros clientes y canales, como usuario copartícipe en las decisiones finales. Además de un **enorme ahorro en papel**, ya que los contenidos se realizan a petición de la compañía, y estos son generados dinámicamente, con el mismo documento virtual, sin necesidad de volver a imprimirlos para su distribución.

¿Y qué aplicaciones hay para los canales de distribución? A destacar en desarrollos para el sector, y en esta tecnología en particular, *el recomendador de productos* en base a selección de su cartera y el conocimiento de la compañía. El cual, permite dar a conocer más productos de la compañía y diversificarlos a través de unas sencillas preguntas, como resultado, recomendará que producto es susceptible a añadir en su cartera de productos que actualmente no lo está vendiendo y son adecuados por la heterogeneidad de cartera de clientes, o simplemente porque sus clientes han cambiado.

Para la compañía, estamos hablando de un factor diferencial en servicio e innovación; para el cliente y el canal, está ofreciendo una imagen personalizada, creando percepciones más positivas sobre el producto, servicios y marca.

Al recordar la experiencia, la asociación con la marca de la compañía será de buena imagen e innovación.

Innovación en el mix marketing, algunas pistas para la mejora de la "pata" de la distribución



Pedro Mier
Profesor Universidad País Vasco

De vez en cuando surge una tecnología o una idea que es tan profunda, tan poderosa, tan universal que su impacto lo cambia todo.
(Lou Gerstner, Presidente de IBM. 1995)

Durante los dos meses anteriores a que Carlos me solicitara una colaboración para este Newsletter, he asistido a una serie de eventos y jornadas de aprendizaje, sobre cuyos contenidos y formato he querido basar estas breves notas que, son solo el adelanto de una re-

flexión más profunda sobre lo que, en mi opinión, nos esta pasando en las distintos campos de acción de lo que se conoce como el mix marketing, algo que por cierto y por si aún alguien no se ha dado cuenta, está y estará en continua redefinición. Philip Kotler dixit: "La buena noticia es que la disciplina del marketing permanecerá a lo largo del tiempo". La mala es que cambia en su contenido y aplicación.

Los eventos han sido: Hoy es Marketing y Financial Congress Digital Meeting y entre las jornadas de aprendizaje quiero mencionar expresamente la que tuvimos en Pamplona, un pequeño grupo, relacionada con la Topología de los Negocios aplicada a la Distribución en Seguros y en la cual se generó este encargo y, otra relacionada con Moodle que es un CMS (Course Management System), o lo que es lo mismo una plataforma (distribuida como software libre y que está ya presente en más de 146 países y traducida a más de 70 idiomas), que se integra en el proceso de enseñanza - aprendizaje virtual, para que tanto educadores como estudiantes puedan interactuar de manera intuitiva y cuyo desarrollo parte de que "el conocimiento se construye en la mente del estudiante en lugar de ser transmitido sin cambios a partir de libros o enseñanzas".



Y ahora mis reflexiones:

1ª Los eventos fueron gratis, incluido el café y las pastas y, contaron con ponentes que colaboraron de manera altruista los más y que, entiendo, fueron invitados por su alta cualificación en su ámbito profesional y representando en muchos casos a empresas que son líderes en sus sectores

y países.

En los dos eventos se manejaron las TICs a tope, de hecho el Financial Congress, con participación en red estaba abierto a todo el mundo y, de los dos hay las suficientes referencias en la web como para no dudar de su trascendencia (si entras en Google con Hoy es Marketing 2010 te encuentras con más de 3,5 millones y con el Financial Congress cerca ya de 20.000).

La accesibilidad a la información ha dejado de ser local para ser global y hace que se acerquen a la misma, audiencias con motivaciones muy variadas a las que solo se retiene si se les aporta lo que para ellos es de interés.

En conclusión:

Acceder a la información cada vez es más accesible, fácil y más barato (en tiempo y dinero) y se da en un entorno altamente colaborativo.

No es necesaria la presencia para acceder a la información y el dinero o el tiempo ya no son barreras para el acceso.

Abrir la información determina que el poder que nace de ser el “guardián de la información” este cada vez menos valorado.

2ª Las ponencias no fueron, en todos los casos, consideradas interesantes por la audiencia, tanto presencial como “on line” y no solo por su contenido. Por cierto las ponencias más apreciadas fueron las que tocaron la fibra más sensible, la de las emociones.

Además, no toda la audiencia aprecia de la misma manera las aportaciones y las TICs facilitan el anonimato, facilitan el no ser siempre políticamente correcto y manifestar las emociones de manera interactiva y además dejan rastro. (En algunos casos negativos como lo es el que, a la vez que se produce la intervención, aparezca p.ej. en Facebook “me aburro” o que después de valorar adecuadamente el contenido de una exposición, se recoja en blogs de alta audiencia: “lastima que este ponente no conectó emocionalmente con el público”).

Por ello la tarea de escuchar está cambiando y se hace más plural y compleja y por supuesto trasciende el hecho de solamente oír a los presentes.

3ª Los mercados son conversaciones (Tesis 1 del Manifiesto Cluetrain) y.... para ello es cada vez más importante hablar en el lenguaje de aquellos a los que te diriges.

Tesis 68 del Manifiesto Cluetrain: La jerga pomposa y engreída que usas, en la prensa, en las conferencias. ¿Qué tiene que ver con nosotros?

Hablar en su lenguaje y de sus necesidades y recupero una sentencia que ya manejé hace más de 30 años en unas jornadas dirigidas a los entonces mediadores de seguros:

“Para el cliente ningún bien, ningún servicio y por supuesto ninguna empresa es de vital impor-

Acceder a la información cada vez es más accesible, fácil y más barato (en tiempo y dinero) y se da en un entorno altamente colaborativo.

No es necesaria la presencia para acceder a la información y el dinero o el tiempo ya no son barreras para el acceso.

Abrir la información determina que el poder que nace de ser el “guardián de la información” este cada vez menos valorado.

tancia, lo que a él realmente le importa es que le satisfagan sus deseos o necesidades”.

Hablar o conversar hoy y en los códigos correspondientes: Esa es la cuestión, porque p.ej. los adolescentes conversan con sus amigos y amigas las más de las veces a través de twenty y ya prácticamente no usan el móvil, salvo para sms. (el fijo ni saben que existe).

Y para acabar:

4ª El cambio estuvo presente como una constante, en todas las intervenciones, pero cada vez es

“Para el cliente ningún bien, ningún servicio y por supuesto ninguna empresa es de vital importancia, lo que a él realmente le importa es que le satisfagan sus deseos o necesidades”.

más acelerado y una buena parte importante de la aceleración esta en las TICs. Esto

tampoco es nuevo, ya que, la tecnología siempre ha sido un catalizador de la evolución, pero no olvidemos que detrás de la misma, están las personas y sus necesidades y emociones.

“Las empresas/organizaciones existen gracias a los clientes”

Tesis 78 del Manifiesto Cluetrain: ¿quieres que paguemos? Nosotros queremos que prestes atención.

Ah y esas personas (nosotros) también disponemos de las nuevas capacidades que nos permiten:

Comparar lo que tú nos das con lo que otros nos dan.

Recurrir a otros oferentes tan buenos como tú.

Disponer de tanta información como la que tú dispones.

Intercambiar opiniones y observaciones entre nosotros y no solo contigo.

No nos defraudes.

“Las empresas/organizaciones existen gracias a los clientes”



Somos especialistas en seguros, consúltenos

1 Estructura del Módulo

Teoría
Test-Juegos de autoevaluación
Test de Evaluación final
Dinamización

2 Actividad en el Aula tutelada

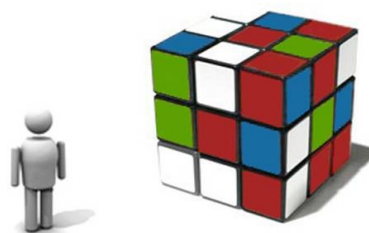
Consultas al tutor
Actividades (casos prácticos)
Debates, Foro, Chat
Documentación

3 Informe de Seguimiento

Seguimiento académico
Tiempos de conexión, evaluaciones, participación en debates
Completos Informes por aula y alumno

BIQOA

La formación como estrategia de futuro



nuestra **SOLUCIÓN>>**

Convertir una exigencia legal en una oportunidad

Biurrun Consulting y Open Aula han diseñado el "Programa Biqoa" de formación en seguros de acuerdo con las exigencias legales para dar respuesta a las expectativas estratégicas de los mediadores

100% online

¿Marketing lateral en seguros? ^{En 1972}

la empresa Ferrero lanzó al mercado los huevos de chocolate Kinder Sorpresa.

En un mercado tan saturado e hiperfragmentado como el del chocolate, innovar era prácticamente imposible.

Chocolate negro, chocolate blanco, chocolate con leche, chocolate con avellanas, para comer y a la taza, de todos los tamaños, variedades y sabores.

La diferenciación se hacía imposible en un mercado con tantos tipos de variedades y marcas.

Además competía en el segmento de los tentempiés donde se establecían subcategorías como chicles, caramelos, helados y aperitivos.

Ferrero simplemente hizo algo distinto, no algo mejor.

Lanzó al mercado un huevo de chocolate con un juguete en su interior.

Ahora además de la necesidad de comer se satisfacía la necesidad de jugar de los niños.

Había aplicado el Marketing Lateral a su producto con notable éxito.

Creó una subcategoría en la que todavía después de los años sigue siendo líder.

¿Un chocolate que no se vende por el chocolate?

En el mercado actual, son tantos los productos y servicios que se introducen en él continuamente, que las probabilidades de éxito con nuestras innovaciones son pocas.

Normalmente, la creación de nuevos productos, se limita a realizar ajustes o variaciones a los productos y servicios existentes.

El motivo es que vemos el mercado como un punto de partida fijo, por lo que la mayoría de las ideas nuevas, parten de una categoría ya existente.

Por eso, la innovación que se produce, es simplemente variación de características de productos o servicios que conocemos. No modifica su esencia.

Las dos estrategias fundamentales del marketing hasta ahora, que eran segmentación y posicionamiento, están en crisis.

Por ello, los nuevos productos y servicios a crear, se deberán hacer fuera de la categoría, creando una nueva.

El Marketing Lateral resulta más apropiado para mercados maduros en los que el crecimiento es más complicado.

Las dos estrategias fundamentales del marketing hasta ahora, que eran segmentación y posicionamiento, están en crisis.

Se debe crear un mercado nuevo en vez de intentar hacerse con parte del mercado existente.

Y esto se debe hacer desde el prisma del

Marketing Lateral en contraposición al Marketing Vertical.



Fernando Álvarez
Director de desarrollo de
Liberty Seguros

El Marketing Vertical es más adecuado para mercados de creación reciente que se encuentran en una primera etapa de desarrollo.

El Marketing Lateral resulta más apropiado para mercados maduros en los que el crecimiento es más complicado.

No es que las innovaciones surgidas del Marketing Vertical no tengan posibilidades de éxito, sino que hacen difícil aumentar el volumen de ventas en mercados maduros y con una amplia competencia.

Las innovaciones surgidas del Marketing Vertical son más fáciles de generar, pero son más adecuadas para mercados en expansión, que se pueden ampliar mediante la introducción de variedades y la conversión de clientes potenciales en clientes reales.

El Marketing Lateral es más adecuado para crear mercados o categorías inexistentes y para alcanzar clientes a los que no podríamos alcanzar con el producto actual.

El Marketing Lateral es un proceso de trabajo, que crea productos o servicios nuevos e innovadores, que satisfacen, usos, situaciones u objetivos, que en la actualidad no están cubiertos. Es un proceso con el que crear nuevas categorías o mercados.

El Marketing Vertical surge del hemisferio izquierdo del cerebro, en el que se almacenan elementos racionales.

El Marketing Lateral recurre al hemisferio derecho, en el que reside la creatividad.

Pero para la aplicación del Marketing Lateral deberemos utilizar técnicas específicas para crear. Son los desplazamientos laterales.

Primero debemos seleccionar un foco donde queremos generar un desplazamiento lateral. Tendremos que elegir un producto o servicio que actualmente comercializamos o con el que competimos.

El foco se puede elegir a nivel de producto (el qué), a nivel de definición del mercado (El porqué, el quién, el cuándo y el dónde) o a nivel de marketing mix (Cómo vender el producto).

Después deberemos realizar un desplazamiento lateral con el fin de generar una fractura.

Debemos buscar la interrupción del pensamiento lógico. Generaremos

una situación que interrumpe la conexión lógica y que no sabemos como resolver por el momento.

El foco se puede elegir a nivel de producto (el qué), a nivel de definición del mercado (El porqué, el quién, el cuándo y el dónde) o a nivel de marketing mix (Cómo vender el producto).

Realizar un desplazamiento a

nivel de producto o mercado conduce a la creación de nuevas categorías.

Realizar un desplazamiento a nivel de marketing mix genera subcategorías o fórmulas comerciales innovadoras. Se centra en el cómo se va a vender.

Y por último realizar la conexión entre el desplazamiento y la nueva idea. Resolver la fractura creada por el pensamiento lateral.

En el caso de Kinder Sorpresa, el producto era el chocolate, y lo que hizo es generar un desplazamiento a nivel de producto.

El desplazamiento lateral sería “un chocolate que no se vende por el chocolate”.

Y la conexión sería el juguete. Un chocolate que se vende por el juguete.

El marketing lateral cobra especial vigencia en empresas donde el número de clientes no aumenta de forma significativa, y que a pesar de prestar un servicio óptimo y tener precios competitivos, no consiguen avanzar según las expectativas, o sus márgenes se van estrechando haciendo que el beneficio disminuya.

¿Les suena verdad?

Cobraría pues vigencia en un sector como el nuestro, el sector de seguros.

Para aplicar el marketing lateral en la distribución de seguros, en el canal mediación, yo elegiría realizar un desplazamiento lateral a nivel de marketing mix, en cuanto a la forma de relación de la compañía con los mediadores.

El marketing lateral cobra especial vigencia en empresas donde el número de clientes no aumenta de forma significativa, y que a pesar de prestar un servicio óptimo y tener precios competitivos, no consiguen avanzar según las expectativas, o sus márgenes se van estrechando haciendo que el beneficio disminuya.

Porque cuando generamos desplazamientos a nivel de marketing mix, como hemos dicho anteriormente, solemos generar una fórmula comercial innovadora.

Mi interés es centrarnos en una fórmula innovadora en nuestra relación con

la mediación.

Así que como foco elegiremos el nivel de marketing mix. Cómo vender seguros a través de la mediación.

El desplazamiento lo haremos con la técnica de la eliminación. Un mediador con el que no venderemos seguros. Una relación establecida con un mediador al margen de la venta de seguros.

Y para realizar la conexión ¿Qué podremos hacer con un mediador al margen de nuestra relación en la venta de seguros?

Si eliminamos la venta de seguros ¿Qué nos queda?

¿Podemos renovarnos completamente y sorprender a nuestros clientes, los mediadores, con una relación diferente?

Porque los consumidores en general quieren ser seducidos por nuestras empresas y que les pongamos nuevas soluciones que les aporten más calidad de vida y que pensemos en ellos. El cliente quiere cambios y que le sorprendamos con ideas originales.

Con el Marketing Lateral podremos diferenciarnos de la competencia y posicionarnos de manera distintiva.

Así que la relación que podremos establecer con un mediador al margen de la venta de seguros podría ser formar, divertir y ayudarlo en la gestión de su negocio como primeras ideas.

Un hombre trabaja empleado en una oficina situada en un altísimo edificio de oficinas.

Con el Marketing Lateral podremos diferenciarnos de la competencia y posicionarnos de manera distintiva.

Cada mañana entra en el ascensor en la planta baja, aprieta el botón del piso décimo, sale y sube andando por la escalera hasta el decimoquinto piso.

Al terminar la jornada laboral sube al ascensor otra vez en el decimoquinto piso y baja hasta la planta baja

Y es que el Marketing lateral no es hacerlo mejor, es hacerlo diferente.

¿Cuál es la razón de tan extraño comportamiento?

Con pensamiento vertical no llegaremos a la solución, ya que partiremos del supuesto de que se trata de un hombre de talla normal y que lo anormal es su comportamiento.

Pensaremos que baja en el piso décimo porque recoge las órdenes de trabajo diario, porque así hace un poco de deporte, porque todas las mañanas saluda un amigo, etc, etc.

Si aplicamos el pensamiento lateral podremos contemplar la posibilidad que nos lleve a la solución.

El comportamiento del hombre es normal y la clave está en su talla...

...Es enano y sólo llega hasta el botón del piso décimo.

Y es que el Marketing lateral no es hacerlo mejor, es hacerlo diferente.

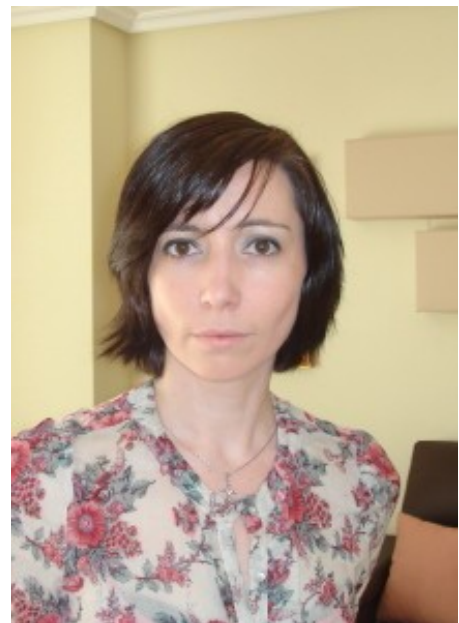


Un nuevo canal a explorar



Aunque Internet no es nada nuevo, cuando en Llerandi Consultores decidimos embarcarnos en la aventura de conectar con clientes a través de este canal, no teníamos del todo claras las implicaciones que esto conllevaría. Me gustaría compartir con vosotros nuestra experiencia.

Internet es, en estos momentos, y hablando sólo de la distribución aseguradora, territorio de Compañías Aseguradoras directas, comparadores de seguros, y, en menor medida, Compañías Aseguradoras tradicionales... con un peso todavía muy liviano de la Mediación tradicional, si bien existen proyectos ya consolidados, nacidos puramente en el medio online y que todos conocemos, con mucho éxito y



Quionia Tilve
Directora Adjunta
Llerandi Consultores

solvencia.

Se nos plantearon muchas dudas: ¿Cómo acceder a este mercado?, ¿cómo establecer la comunicación con los clientes?, ¿qué recursos vamos a necesitar?, ¿cuánto debemos invertir?

A la hora de definir el proyecto, tuvo mucho peso un factor emocional

Nuestro proyecto ni siquiera habría comenzado si no nos hubiésemos aliado con unos excelentes socios tecnológicos, Biztools, que conocen perfectamente el medio y el sector. Entre todos formamos un grupo homogéneo de mediadores, consultores tecnológicos, consultores de negocio, ex-responsables de Aseguradoras y especialistas en diseño y experiencia de usuario, y de ese modo definimos un buen plan estratégico teniendo en cuenta las facetas de negocio y las tecnológicas.

A la hora de definir el proyecto, tuvo mucho peso un factor emocional: ¡hay muchos moteros en el equipo! Una gente muy especial que nos han hecho comprender al resto el magnetismo que posee el mundo motero y que hacen crecer en cualquiera las ganas de formar parte de él.

Teníamos muy claro que la tecnología tenía que ser exclusiva, lo que nos aportaría un plus de independencia y sobre todo, un ele-

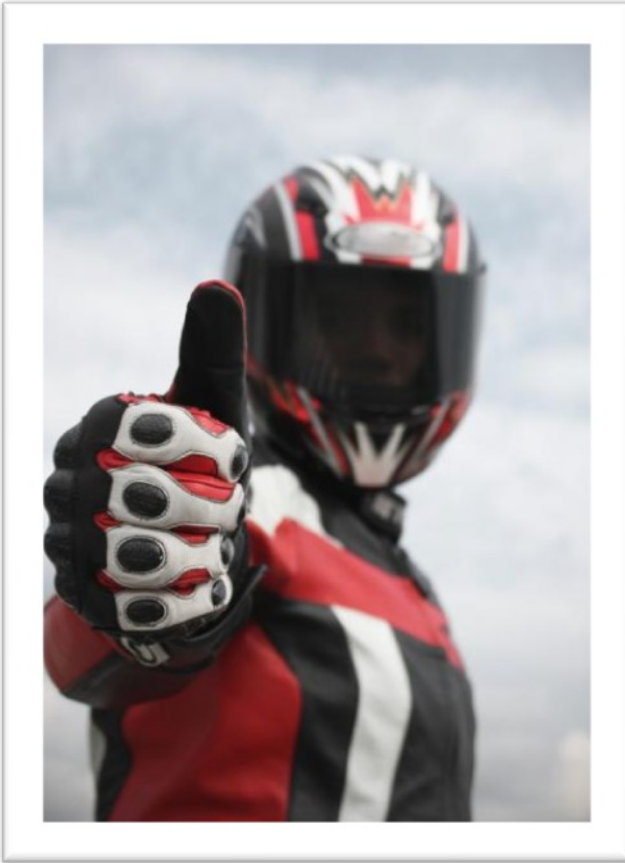
Teníamos muy claro que la tecnología tenía que ser exclusiva, lo que nos aportaría un plus de indepen-

dencia y sobre todo, un elemento diferenciador, está hecha a nuestro gusto y lo estará al de nuestros navegantes: esto incrementó mucho los costes, pero permitió diseñar, desde cero, la mejor estrategia en vez de adaptar un sistema ya existente. Buscando esa diferenciación, preparamos una Web que tuviera en cuenta criterios de marketing y de negocio siempre dirigidos a Internet, poniendo el foco en las necesidades y dudas de los clientes. Está en constante evolución y optimización, tenemos mucho camino por andar, pero tenemos una dirección clara.

Con esta tecnología hemos pretendido unir el mundo del cliente, con su lenguaje y necesidades, con el de la Aseguradora, mucho más técnico (aunque al fin está cambiando), y prestarle así la misma labor que los mediadores de seguros hemos desempeñado en el mundo físico: proporcionar al cliente la más completa oferta independiente de seguros de motos y ciclomotores, y además teniendo en cuenta que además de vender, lo importante es ofrecer un buen servicio al cliente, ayudarle a resolver sus problemas, agilizar los trámites... ser su soporte!

Y también queríamos permitir al usuario poder finalizar la contratación online.

Quisimos construir pensando en el futuro, con lo que hemos conseguido un proceso de tarificación muy corto, compatible con dispositivos táctiles ¡En iPad funciona muy bien!. El usuario pue-



de conseguir la comparativa de tarifas sin tener que teclear ni un solo dato y en menos de un minuto. ¡hicimos las primeras pruebas con el cronómetro en la mano !

Y también queríamos permitir al usuario poder finalizar la contratación online. Ahora mismo, con una Compañía, pero pronto con todas las que nos dejen, y siempre con el respaldo telefónico de nuestro call center. Enlazarlo con la web tampoco estuvo exento de esfuerzo, y seguimos aprendiendo día a día.

Ahora comienza una nueva etapa, que conocéis bien y tantos dolores de cabeza dan: el posicionamiento en internet, la correcta atención al cliente independientemente del canal, la medición y analítica, la publicidad, ppc, social media... ¡un mundo nuevo! Y en paralelo, ampliar la oferta de aseguradoras, mejorar las herramientas, gestionar las necesidades y problemas de nuestros nuevos clientes... ¡Es fundamental ponerle ilusión a este tipo de proyectos!

¡Es fundamental ponerle ilusión a este tipo de proyectos!



Representante en España:

Biurun Consulting S.L. - info@biurunconsulting.es