



Manual de Usuario

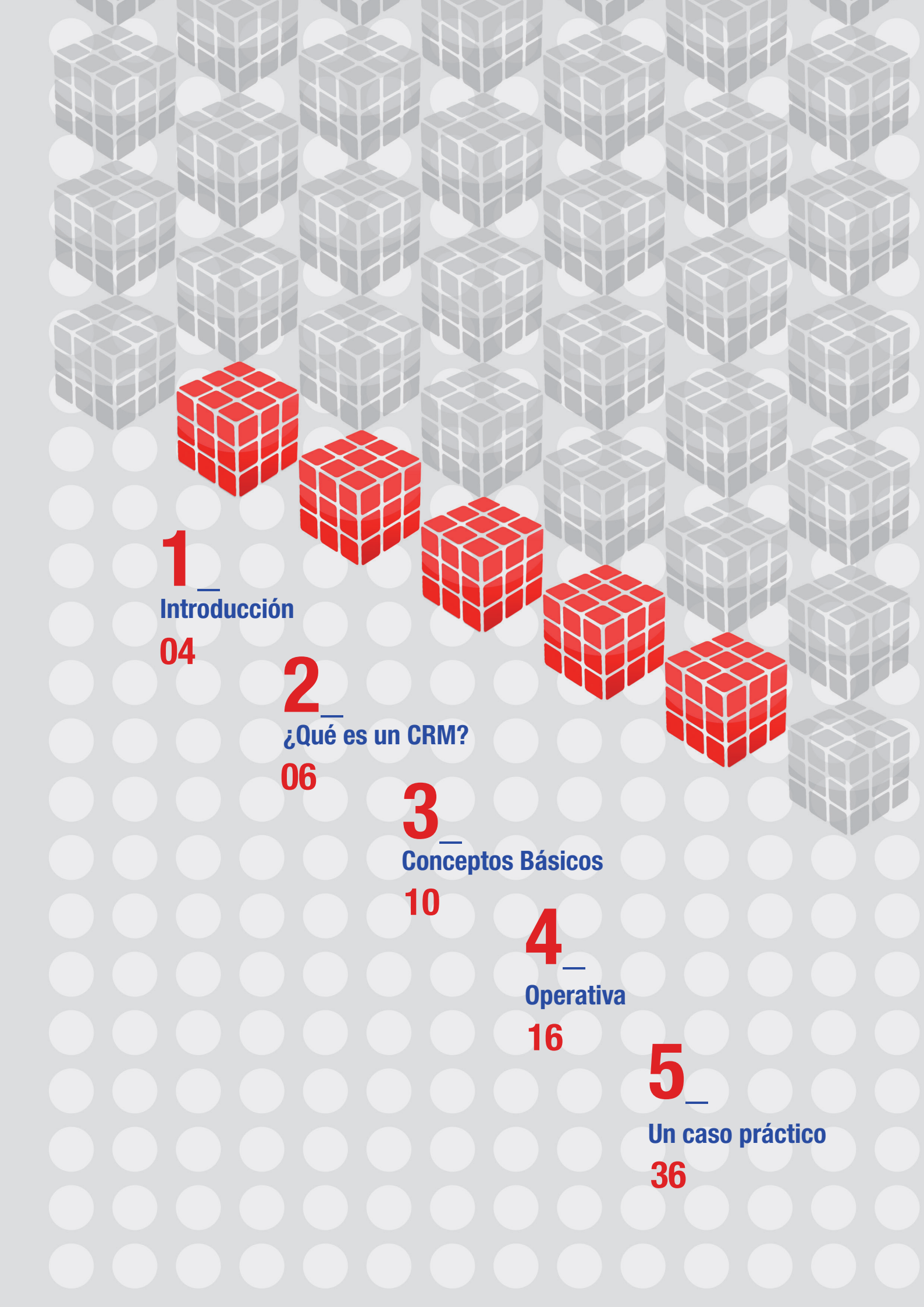
Guía ilustrada para obtener el máximo provecho de una cartera de clientes
v.1.2- 20.05.2016

No está permitida la reproducción total o parcial de este documento, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de ebroker

Todas las marcas y productos comerciales referenciados en este documento son propiedad de sus respectivos titulares legales.

© ebroker– Todos los derechos reservados

D.L. AS-88-10



1
Introducción
04

2
¿Qué es un CRM?
06

3
Conceptos Básicos
10

4
Operativa
16

5
Un caso práctico
36



1

Introducción

1_ Introducción

El módulo de Gestión comercial incorpora un enfoque hacia el marketing de la aplicación y dirige todo el esfuerzo de la correduría hacia el cliente y su satisfacción, a través de la información disponible del cliente/candidato y que previamente hemos recogido.

En este manual, conoceremos el concepto CRM, las definiciones básicas que incorpora la Gestión Comercial, la operativa y funcionamiento de este módulo, y por último, les mostraremos un caso práctico, de aplicación real de esta funcionalidad.

ebroker



2

Gestión Comercial: Concepto CRM

2_ Gestión Comercial: Concepto CRM









CRM (Customer Relationship Management) no es otra cosa que una estrategia de negocio centrada en la relación con los clientes, se trata de unir las antiguas técnicas comerciales con la nueva tecnología que nos permite conocer más a nuestros clientes, detectando sus necesidades y dando satisfacción a ellas, de esta manera, aumentará la fidelidad hacia la empresa y sus productos, pero esta estrategia, cada día es más complicada debido a:



- La gran competencia existente en el sector de los seguros
- La situación económica actual
- El propio cliente de hoy en día, más informado y por tanto más exigente

Los dos primeros aspectos son incontrolables por la correduría, pero el tercero, el cliente, depende totalmente de ésta, debe detectar cuáles son sus necesidades en orden a ofrecerle un servicio de calidad. Consigamos la fidelización de nuestros clientes, los convirtamos en prescriptores de nuestros productos, y así consigamos más clientes.

ebroker con su orientación hacia el CRM es un sistema informático que da soporte a esta estrategia.

Objetivos y ventajas de la Gestión Comercial de ebroker

 Objetivos Gestión Comercial	 Herramientas necesarias para conseguirlos
1. Centralizar la información del cliente, de esta forma se asegura su integridad y facilita su acceso. (Segmentación)	 Facilidad de acceso a la información y mayor eficiencia en su manejo.
2. Crear y gestionar objetivos de marketing.	 Toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de las operaciones.
	 Mayor rentabilidad en nuestras acciones de comunicación.
3. Planificación de las acciones a realizar.	 Tiempos rápidos de respuesta ante cualquier necesidad del asegurado.
	 Sincronización automática e inmediata de la agenda y actualización de los datos.
4. Seguir el estado de los objetivos de ventas y realizar estadísticas e informes.	 Asignar gastos asociados y comprobar la rentabilidad de nuestras acciones de comunicación.

 Objetivos Gestión Comercial	 Herramientas necesarias para conseguirlos
5. Crear campañas de marketing específicas para cada cliente o grupos de clientes que compartan ciertos criterios.	<ul style="list-style-type: none"> → Identificación y administración de las cuentas más valiosas para la Correduría, lo que permite determinar con precisión, con qué clientes podemos realizar más ventas, de qué tipo y en qué momento. → Crear oportunidades de “venta cruzada”, es decir, ofrecer productos complementarios a los que contrata o pretende contratar el cliente, incrementando de esta forma las ventas. → Servicio de ventas personalizado. → Anticipación a los deseos de los interesados y potencial asegurado. → Mejora del servicio al cliente.

Tras el uso de la gestión comercial de **ebroker**, apreciará cómo su inversión tecnológica se verá rápidamente amortizada al mejorar considerablemente la efectividad en las interacciones con sus clientes, generando no sólo beneficios sino también aportando un gran valor añadido a la empresa.



3

Conceptos básicos

3_ Conceptos básicos

A continuación repasamos y definimos aquellos conceptos clave a tener en cuenta, ya que intervendrán en nuestro proceso de gestión comercial con **ebroker**. Estos conceptos podemos clasificarlos en cuatro grupos:

a) Personas ajenas a la Correduría:

CANDIDATO



Cualquier persona (física o jurídica) susceptible de realizar una operación de mediación de seguros, suscripción de un contrato, con la Correduría. Es decir, es un cliente potencial con el cual se va a contactar (a través del teléfono, email, reuniones, etc.) con el fin de convertirlo en CLIENTE.

CLIENTE



Cualquier persona que en el momento presente mantenga al menos un contrato suscrito con la mediación de la correduría. Aquí, el término EXCLIENTE tendría sentido: aquella persona que en algún momento del pasado ha mantenido algún contrato suscrito con la Correduría.

En este contexto (entendiendo el CRM como un proceso en constante movimiento), cualquier CLIENTE puede ser considerado en un momento dado como un nuevo CANDIDATO respecto a una nueva operación comercial.

b) Procesos:

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO



Podría definirse como el interés que tiene un CANDIDATO en formalizar una operación de mediación. Este interés es detectado por la Correduría a través de distintas vías (presencial, telefónica, email, terceros, etc.) y se puede cuantificar y cualificar según el importe y la calidad de los productos demandados. De esta manera, una OPORTUNIDAD DE NEGOCIO representa una estimación teórica de las futuras ventas.

Toda OPORTUNIDAD DE NEGOCIO tiene un ORIGEN (debido a una campaña, a una reunión, etc.) y un CIERRE (con o sin éxito de venta).

PROYECTO



Un proyecto es un conjunto de datos obtenidos de un candidato / cliente al objeto de someter a la consideración de una/s aseguradora/s la evaluación comercial de un determinado riesgo con el objetivo de suscribir un contrato de seguro.

COTIZACIÓN



Términos y condiciones recibidos de una o varias aseguradoras consecuencia de la evaluación formulada en un proyecto de seguro.

OFERTA



Información que la correduría pone a disposición del candidato / cliente y contiene los términos solicitados en el proyecto de seguro a las aseguradoras, así como la propuesta comercial y/o técnica. .

CAMPAÑA



Este concepto abarcaría el conjunto de acciones que se llevan a cabo para generar OPORTUNIDADES DE NEGOCIO a partir de la segmentación de los candidatos con la finalidad de convertir las oportunidades de negocio en contratos. Adicionalmente, podemos conocer la RENTABILIDAD económica de la campaña mediante el control de la asignación de los gastos comparativamente con los ingresos generados por las pólizas.

INTERACCIONES



Es el conjunto de medios que ayudan en la planificación y seguimiento diario de las campañas, las oportunidades de negocio, así como en los proyectos. Está compuesta de TAREAS, INCIDENCIAS, CORREO ELECTRÓNICO, SMS, ...

d) Personas relacionadas con la Correduría:

RESPONSABLE



Persona a quien se le asigna la administración, control y planificación de una OPORTUNIDAD DE NEGOCIO o de UNA CAMPAÑA.

OPERADOR DE CUENTA



Persona designada por el RESPONSABLE para hacerse cargo de la gestión comercial de un determinado grupo de candidatos dentro de una CAMPAÑA.

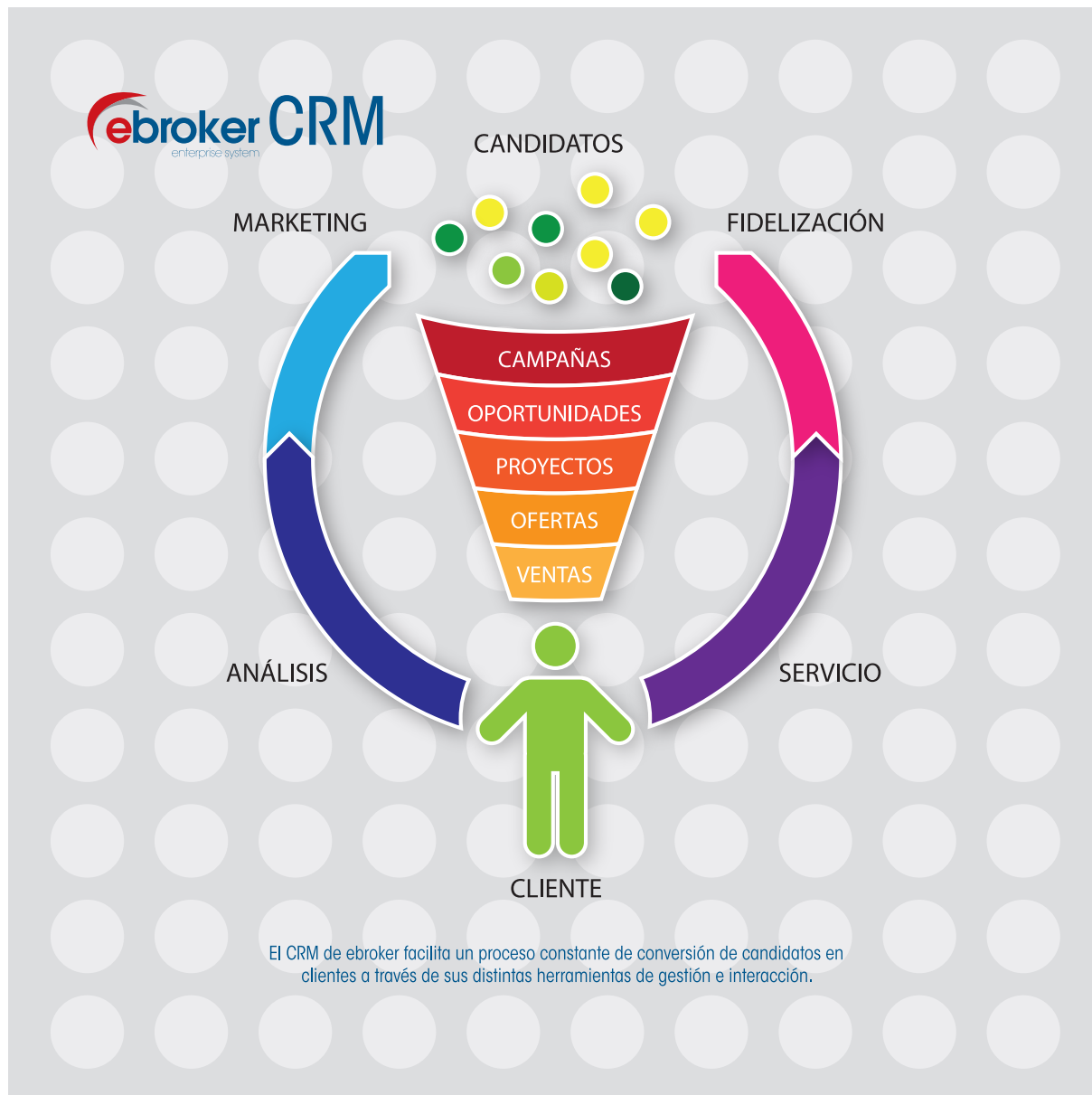


Fig. 1. Esquema conceptual que refleja de forma simplificada cómo se relacionan los términos descritos en un ciclo completo con ebroker (desde las primeras interacciones con el candidato hasta un cierre con venta).



4

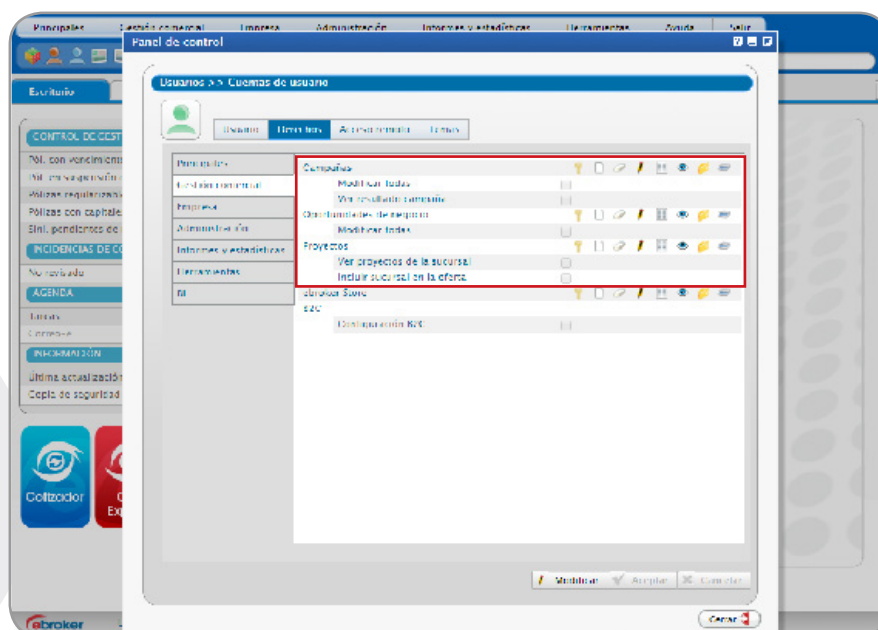
Operativa

4_ Operativa

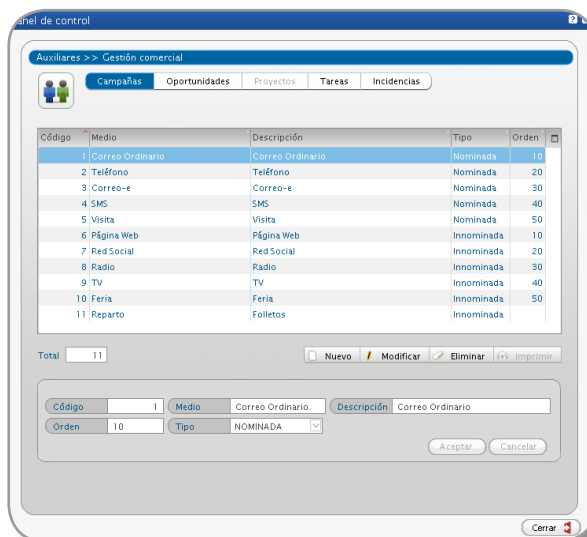
Antes de comenzar a trabajar con la GESTIÓN COMERCIAL de **ebroker**, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

PARAMETRIZACIÓN:

En primer lugar, nos situamos en el menú de *Herramientas > Panel de Control > Cuentas de usuario > Usuario > Derechos > Gestión Comercial*, y aquí asignamos a cada usuario los permisos que les corresponden en relación a las Campañas, Oportunidades de negocio y Proyectos.



En segundo lugar, nos situamos de nuevo en el **Panel de Control > Auxiliares > Gestión Comercial**, y desde ahí podemos dar de alta los distintos tipos de CAMPAÑA, según sean NOMINADAS o INNOMINADAS, así como crear los distintos Orígenes que puede tener una OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.



SEGMENTACIÓN DE CANDIDATOS Y CLIENTES:

Segmentación a través del perfil de Candidatos y Clientes. Es importante cumplimentar la información sobre las variables demográficas, socio-económicas y psicográficas del Candidato y Cliente, para detectar sus necesidades, poder atenderlas, ofreciendo un servicio personalizado y de calidad.

The screenshot shows the 'Clientes' window with a detailed profile form for a client named 'APELLID APELLIDO, TOMADOR'.

Variables de segmentación

Relaciones de afinidad

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Edad: 29, Sexo: MASCULINO, Nacionalidad: ESPAÑA

VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS

Profesión: 4103 AGENTES DE ENCUESTAS, Grupo: 1 SIN GRUPO, Sector: 1 SE DESCONOCE, Régimen: 1 SE DESCONOCE, Estudios: , Nivel socioeco.: , Ingresos anuales: , Segunda vivienda: No, Vehículos en u/f: , Tipo: 1 NORMAL

VARIABLES PSICOGRAFICAS

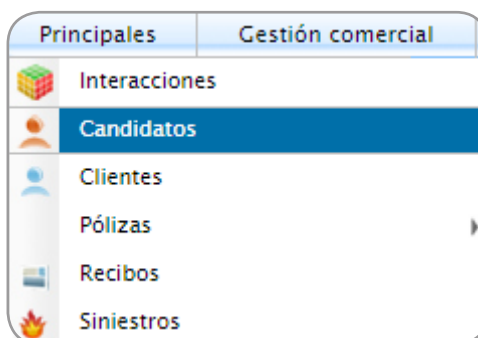
Estado civil: CASADO, N° de hijos: , Religión: , Personalidad: Independiente, Impulsivo, Introvertido, Extrovertido, Alegre, Otros: , Valores: Nacionalista, Conservador, Familiar, Religioso, Tolerante

Estilo de vida: Gastronomía, Deportes, Moda, Música, Naturaleza, Lectura

Buttons: Buscar, Listados, Nuevo, Modificar, Bajas, Aceptar, Cancelar, Cerrar

1. Alta de Candidato

Para dar de alta a un candidato, podemos hacerlo desde el menú *Principales > Candidatos*



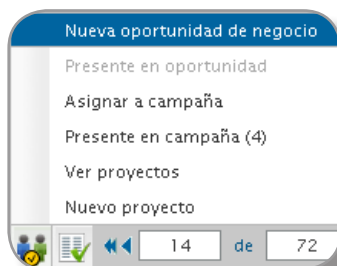
O bien desde el icono de acceso directo:



The image shows a screenshot of the 'Candidato' form in the ebroker CRM system. The form is divided into several sections: 'Relación/Negocio' with buttons for 'Cliente', 'Ex-Cliente', 'Asegurado', 'Pasar a cliente', 'Ver pólizas', and 'Nueva póliza'; 'Básicos' with fields for 'Código', 'Nombre', 'D.I.', 'Fec. nac.', 'Carnet', 'Tipo', 'N.I.F.', 'Nacionalidad', 'Estado civil', 'Sexo', 'Regimen', 'Sector', 'Tipo', and 'Grupo'; 'Domicilio' with fields for 'Tipo vía', 'CALLE', 'Vía', 'CLJ', 'Número', 'Portal', 'Escalera', 'Piso', 'Puerta', 'Población', 'Municipio', 'Provincia', 'País', and 'C.P.'; and 'Cuentas' with a table showing 'Descripción', 'Número', and 'Prest'. The 'Cuentas' table has one entry: 'MÓVIL' with number '937 95 07 409'. At the bottom, there are fields for 'Fecha de alta', 'Fecha de baja', and 'Motivo de baja', along with a toolbar with buttons like 'Buscar', 'Listados', 'Nuevo', 'Modificar', 'Bajas', 'Aceptar', 'Cancelar', and 'Cerrar'.

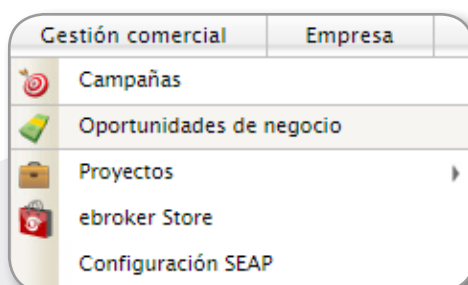
Para que el alta se realice correctamente debemos introducir como mínimo el **Nombre** (pestaña Básicos) y la **Sucursal gestora** (pestaña Gestión). El resto de datos no son obligatorios, aunque se recomienda introducirlos siempre que se pueda.

En el caso de que un candidato muestre interés en formalizar una operación de mediación con la correduría, podemos iniciar desde la pestaña **Básicos** el proceso de alta de una **Nueva oportunidad de negocio**:



2. Alta de Oportunidad de Negocio

Para crear una oportunidad de negocio, lo haremos desde el menú **Gestión Comercial > Oportunidades de negocio**.



O desde el icono de acceso directo:



En la siguiente figura se indican en un rectángulo rojo los datos básicos (pestaña **Básicos**) que debemos introducir respecto a la oportunidad de negocio:

BÁSICOS, cabe destacar:

- Origen de la oportunidad.
- Responsable de la oportunidad y operario encargado de gestión la oportunidad.

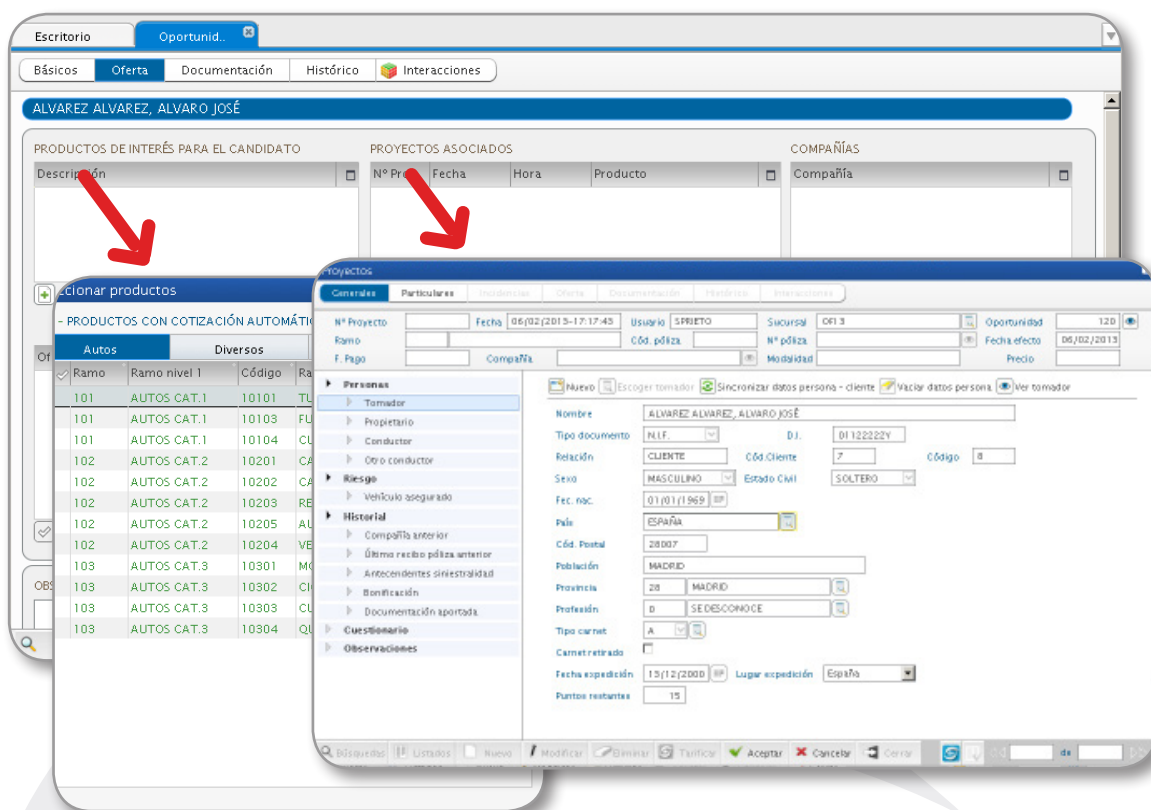
- Interés comercial en base a precio/calidad, así como probabilidades de éxito.
- Datos registrales asociados para el control de oportunidad (fecha de creación, fecha prevista de cierre, ...).

Una vez completados los datos básicos, al aceptar el alta de la oportunidad, puede configurar una tarea automática: se le solicitará confirmación de la creación de la tarea, podrá indicar fecha y hora de revisión, si quiere aviso o no para la tarea y si genera tarea para el responsable.

OFERTA, donde encontraremos:

- **Productos de interés**, selección de los ramos o tipos de seguro por el que el candidato ha mostrado solicitado. A cada uno de estos productos se le asocia un proyecto.

- **Proyectos asociados**, desde aquí podremos crear proyectos enlazados con los servicios de conectividad o bien proyectos genéricos, que tendremos que insertar de forma manual. Además podremos consultar toda la información relacionada con los proyectos (Compañías, modalidades, precios, ofertas entregadas al cliente,...).



Una vez cumplimentados los datos del proyecto (tanto *generales* como *particulares*), en el caso de que sea una tarificación online, haremos clic en el botón **Tarificar** para ver las distintas modalidades y tarifas ofrecidas por las compañías.

Nº proyecto: 4967 Ramo: TURISMOS/FURGO.

Allianz

Clave de mediador: CLAVE PRINCIPAL SEAT IBIZA COPA 1.6 TDI 105 :: MATRÍCULA 2009HBN

Conexión: CLAVE PRINCIPAL ALEJANDRO FERNANDEZ, GARCIA :: PROYECTO Nº 4967

GENERAL

Forma de pago: ANUAL

Aplicación:

Nº póliza vehículo comercial asegurado en Allianz mismo tomador

Nº aplicación vehículo comercial asegurado en Allianz mismo tomador

Nº póliza otro vehículo asegurado en Allianz mismo tomador

Nº aplicación otro vehículo asegurado en Allianz mismo tomador

Nº póliza ramo particulares asegurado en Allianz mismo tomador

Nº aplicación ramo particulares asegurado

CUESTIONARIO


Detector antirobo

CAMPAÑAS - DESCUENTOS

Descuento comercial cliente de alto potencial

Descuento de venta cruzada



Proyectos								
		Modalidades	Incidencias	Terc.Básico	Terc. + Lunas	Terc.Ampliado	T.R. C/F	T.R. S/F
	✓	6	22	442,60	474,63	527,40	608,40	1.114,71
	✗	0	1	•	•	•	•	•
	✓	11	9	459,71	495,10	541,63	727,97	•
	✗	0	1	•	•	•	•	•
	✓	5	4	293,07	333,89	367,91	479,27	•
	✓	9	21	258,21	363,45	392,24	591,58	•
	✗	0	1	•	•	•	•	•
	✗	0	8	•	•	•	•	•
	✓	5	4	162,99	•	249,26	•	1.305,39

Volver al proyecto

A partir de aquí, podemos preparar la **Oferta** correspondiente a cada proyecto:

Principales Gestión comercial Empresa Administración Informes y estadísticas Herramientas Ayuda Salir

Escritorio ebroker TV Proyectos

Generales Particulares P. Complementario Incidencias **Oferta** Documentación Histórico Interacciones

Nº proyecto: 4967 Ramo: TURISMOS/FURGO. Seleccionar forma de pago ANUAL

Compañía	Terc. Básico	Terc. + Lunas	Terc. Ampliado	T.R. C / F	T.R. S / F
ALLIANZ	442,60	474,63	527,40	608,40	1.114,71
CASER	459,71	495,10	541,63	727,97	
FIDELIDADE	293,07	333,89	367,91	479,27	
GENERALI	258,21	363,45	392,24	591,58	
PLUS ULTRA	162,99		249,26		1.305,39
REALE	285,56	324,08	418,03	488,83	
AXA					
CATALANA					

Modalidades: ALLIANZ

Of	Modalidad	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual
	TERCEROS	442,60			
	BÁSICO	474,63			
	ROBO INCENDIO	527,40			
	TODO RIESGO CON FRANQUIA	608,40			
	TODO RIESGO CON FRANQUIA	706,65	788,38		
	TODO RIESGO	1.114,71	1.250,24		

Modalidades seleccionadas para la oferta

Compañía	Modalidad	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual

Seguro complementario incluido

Compañía	Básico

Mejores precios

Modalidad Compañía Mejor prima

Buscar Listados Nuevo Modificar Eliminar

Proyecto realizado con la mediación de:

CORR. DE SEGUROS, S.L. - F9658
MAYOR 1
28001 MADRID Tfno 910454545 email correduria@correduria.com



Proyecto de Seguro de Automóviles

Nº de proyecto: 41

08/06/2011 - 08/06/11

Apreciado Sr/Sra:

Nos complace presentarle el presente Proyecto Comparativo de Seguro de Automóviles, el cual ha sido confeccionado en base a los datos que usted nos ha facilitado conforme a los términos y condiciones que de las distintas entidades aseguradoras hemos obtenido directamente a través de sus sistemas informáticos.

Datos personales

Tomador	OLIVER ALFARO, JAVIER 12140061V
---------	------------------------------------

Riesgo asegurado

Conductor	F.Nacimiento	F.Per.Circula	NIF
OLIVER ALFARO, JAVIER	28/01/1975	01/01/2000	12140061V
Características del vehículo y factores condicionantes	Marca Modelo Versión Fecha de compra Fecha primera matriculación Matriculación Zona de residencia primer conductor Zona de residencia segundo conductor	FORD C-MAX 1.8 TREND 06/06/2011 06/06/2011 2535HDS MADRID	
Antecedentes del riesgo	Anterior aseguradora Número de póliza Matriculación anterior	C0708 - FENIX DIRECTO, COMPAÑIA DE 01234560 2535HDS	
Accesorios	Importe total accesorios Importe sonido		

Ofertas para Modalidad de Pago: ANUAL

	Compañía	Modalidad	Precio	1º Recibo	Resto
	MUSAP	S.RODÉS/35 MONOVOLUMEN TERCEROS	458,56	458,56	458,56
	AXA	DINAMICAR - TODO RIESGO CON FRANQUICIA 450 EN DAÑOS E INCENDIO	743,71	743,71	743,71
	LIBERTY	TERCEROS	1.136,77	1.136,77	1.136,77

Este PROYECTO de seguro que ha sido elaborado bajo los términos y condiciones facilitados por la entidad aseguradora a este corredor/correduría, es válido por 15 días desde la fecha 08/06/2011 y no tendrá consideración de proposición de seguro a los efectos legales oportunos, tratándose exclusivamente de un documento informativo.

Ver/Emitir modalidad: Antes de lanzar el proceso de emisión, el candidato ha de ser cliente de **ebroker**, por lo que de forma automática el tomador se integra como cliente en el sistema, pudiendo continuar con el proceso de emisión de la póliza.

Carretera de Pozuelo N.50
Majadahonda
Código Postal 28222
CIF: A-28141935
TEL:902 448844
Madrid - España

PÓLIZA DE SEGURO DE AUTOMÓVILES

CONDICIONES PARTICULARES

MAPFRE FAMILIAR

00015501550643

Num. Póliza: 1112201079 01
Duración: ANUAL, PRORROGABLE

Tomador: LUCIA OLIVER ALFARO
Domicilio: C/ ALCALA, 10 4° B
Localidad: 28001-MADRID

PERÍODO DE VIGENCIA
Efecto: 03/04/2011 00:01H
Vencimiento: 03/04/2012 00:01H

Actúa como: Propietario

Propietario: LUCIA OLIVER ALFARO
F. Nacimiento: 01/01/1975
Permiso Conducir No.: 12140055
Expedido: 01/01/2000

Conductores:
Habitual: LUCIA OLIVER ALFARO/12140055

Vehículo Asegurado: TURISMO
OPEL INSIGNIA 2.0CDTI COSMO ECO SPORTS TOURE 5 P
Uso: PARTICULAR, Propio
Zona circulación habitual: MADRID -28001
Ambito de circulación: Urbano

Matrícula: 8975-HGF
Número de Plazas: 5
Mes/Año Matrícula: 03/2011

Descripción accesorios asegurados:
ACCESORIOS ASEGURADOS SE RELACIONAN EN HOJA ANEXA.

Coberturas contratadas
PÓLIZA '7'
Responsabilidad Civil de Suscripción Obligatoria
Responsabilidad Civil Suplementaria hasta 50.000.000 EUR
Defensa Jurídica hasta 600 EUR
Seguro del Conductor (Accidentes Personales).
- Muerte 30.000 EUR
- Beneficiario en caso de muerte: Los herederos legales de la persona fallecida.
- Invalidez permanente hasta 24.500 EUR
- Asistencia médica hasta 30.500 EUR (Máximo 365 días)
Incendio del Vehículo.
Rotura de Parabrisas y Lunas.
Asistencia en Viaje

Importe del Seguro: 710,54 EUR
Recargos Legales e Impuestos: 57,31 EUR
TOTAL A PAGAR DEL PERÍODO: 767,85 EUR

MAPFRE FAMILIAR
P.P.

El Tomador del Seguro,

1/6

3. Alta de Campaña

El proceso para dar de alta una campaña tiene unas partes claramente identificadas que pasamos a analizar brevemente:

1 Creación de la campaña: Alta y Segmentación.

A continuación introducimos los datos generales de la campaña: título, fecha de inicio, fecha de fin (si fuera necesario), usuario responsable de la campaña, descripción y tipo de campaña (*nominada o innominada*) así como el/los medio/s de difusión empleados.

- En las **campañas nominadas** debemos seleccionar únicamente un medio de difusión así como los candidatos que conformarán la cuenta de dicha campaña.

- En las **campañas innominadas** podemos seleccionar varios medios de difusión y los candidatos irán asignándose a posteriori según contacten con la correduría y vayan mostrando su interés.

The screenshot displays the 'Campañas' module in the ebroker CRM. The main form contains the following fields:

- Código:** 87
- Usuario:** SANDRA PRIETO
- Estado:** ABERTA
- Título:** CAMPAÑA AUTOS JÓVENES
- Fecha alta:** 06/02/2013
- Fecha inicio:** 06/02/2013
- Responsable:** SANDRA PRIETO
- Tipo resp.:** Trabajador
- Descripción:** (Empty text area)
- Usu. impact.:** (Empty text field)

Below the form, there are two columns for selecting communication media:

- Nominada:** Radio, Correo Ordinario, Teléfono, Correo-e, SMS.
- Innominada:** Páginas Web, Red Social, Radio, TV.

On the right side, there is a table for 'OPERADORES DE CUENTA' and a summary of candidate statistics:

Descripción	Tipo	Asign.	Contact	Con Int.	Sin Int.
CANDIDATOS					
Total		0			
Asignados		0	Pendientes de asignar	0	
Pendientes de contactar		0	Contactados	0	
Con interés		0	Sin interés	0	

Tras aceptar el alta de los datos básicos de una campaña nominada, se mostrará el módulo de candidatos para realizar la segmentación de los mismos. Para ello sólo tenemos que introducir los criterios de búsqueda acordes al público objetivo de la campaña.

El resultado de la segmentación se mostrará en una lista que podremos aceptar para integrar todos estos candidatos en su campaña.

2 Distribución de candidatos: selección de operadores de cuentas y Asignación de candidatos.

Aquí daremos de alta los Operadores de cuentas que a posteriori serán los encargados de gestionar los distintos candidatos presentes en una campaña.

OPERADORES DE CUENTA

Descripción	Tipo	Asign.	Contact	Con Int.	Sin Int.	
APELLIDO APELLIDO, NC	Ente Comercial	0	0	0	0	

CANDIDATOS

Total	0		
Asignados	0	Pendientes de asignar	0
Pendientes de contactar	0	Contactados	0
Con interés	0	Sin interés	0

Básicamente tenemos tres formas de asignar los candidatos de una campaña a los operadores de cuenta:



Manual. Ofrece la posibilidad de asignar o desasignar manualmente los candidatos disponibles al operador de cuenta seleccionado, realizando doble clic sobre el registro de la tabla de candidatos.

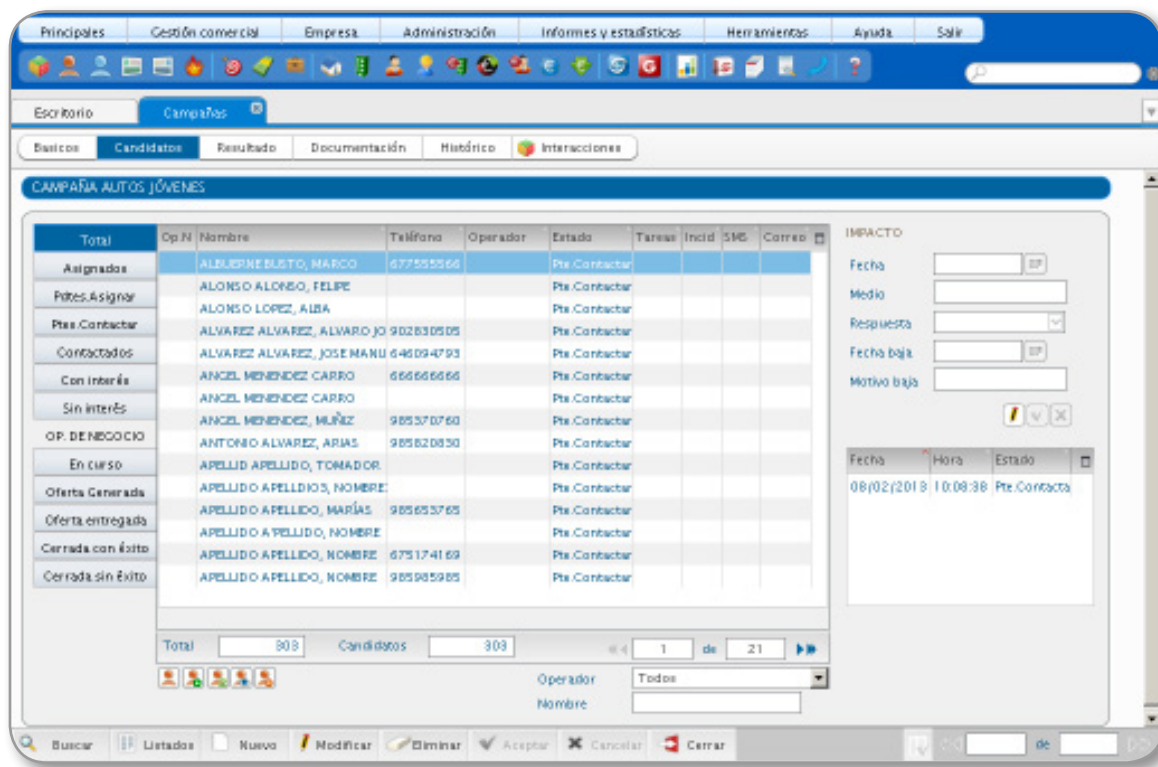


Automática. Otra posibilidad es realizar una asignación automática y equitativa de los candidatos pendientes de asignar, asignando por defecto los candidatos restantes entre todos los operadores de cuenta.



Entre operadores de cuenta. También podemos asignar todos los candidatos de un operador a otro que esté dado de alta en la campaña.

3 Gestión de candidatos: administración de estados.



Las pestañas de la parte izquierda actúan a modo de filtro de cada uno de los estados, donde:

Total: todos los candidatos resultado de la segmentación.

Asignados: aquellos que están asociados a un operador.

Pendientes Asignar: aquellos que no están asociados a ningún operador.

Pendiente Contactar: indica que aún no se ha realizado ninguna acción relacionada con el candidato.

Contactado: si se ha establecido contacto con el candidato.

Con Interés: si el candidato ha mostrado interés por la campaña.

Sin interés: en el caso de que el candidato no haya mostrado interés por la campaña.

Asimismo, en la parte inferior derecha se presenta un filtro para visualizar los candidatos pertenecientes a todos o a cada uno de los operadores de cuenta.

Es importante dejar claro que los operadores de cuenta sólo podrán realizar acciones con aquellos candidatos que tengan asignados.

Las posibles acciones asociadas a este módulo son:



Cambiar estado a un candidato, con la posibilidad de asociar alguna nota a dicho cambio.



Cambiar estado masivo a varios candidatos.



Añadir Candidato aparece la pantalla de selección de candidatos, pudiendo seleccionar uno o varios atendiendo a un criterio de segmentación.



Actualizar lista candidatos. Nos permite comprobar de nuevo la lista de personas por si hubiera algún candidato nuevo que cumpliera el criterio.

Por otro lado, en caso de que hubiera un candidato presente en la campaña que ya no cumpliera el criterio, no se eliminaría de la misma, siempre que tuviera cambios de estado asociados.



Ver candidato. Nos da acceso al detalle del candidato.



Eliminar candidato. Lo usaremos para borrar a un candidato de la campaña siempre y cuando se encuentre en el primer estado ('Pendiente').



Cambiar candidato a otro operador de cuenta. Es la misma funcionalidad que aparece en la pestaña de 'Básicos' en el mantenimiento de Operadores de cuenta, mediante la cual todos los candidatos asignados a un operador se pueden asignar a otro distinto.

Esta acción sólo podrá realizarla un usuario responsable de la campaña.

Desde el modulo de Candidatos podremos ver un resumen de la situación de los candidatos seleccionados para ir haciéndonos una idea de cómo evoluciona la gestión de una campaña, podemos consultar el estado global de sus candidatos:

- Número total de candidatos **presentes** en campaña.
- Número de candidatos **asignados**.
- Número de candidatos **pendientes de asignar**.
- Número de candidatos **pendientes de contactar**.
- Número de candidatos **contactados**.
- Número de candidatos que han mostrado interés (**con interés**).
- Número de candidatos que no están interesados (**sin interés**).

CANDIDATOS			
Total	<input type="text" value="0"/>		
Asignados	<input type="text" value="0"/>	Pendientes de asignar	<input type="text" value="0"/>
Pendientes de contactar	<input type="text" value="0"/>	Contactados	<input type="text" value="0"/>
Con interés	<input type="text" value="0"/>	Sin interés	<input type="text" value="0"/>

Se puede indicar también el **impacto** que la campaña tiene sobre el candidato, si ha respondido de manera positiva o negativa, fecha y motivo de baja, etc. reflejándose en los datos básicos de la campaña el total de candidatos impactados.

En cada **cambio de estado** existe la posibilidad de anotar **observaciones**, las cuales podremos visualizar situando el cursor del ratón sobre aquellos **estados** que aparezcan con un color diferente (lo que significa que disponen de observaciones).

Cambio Estado

CAMBIO DE ESTADO CANDIDATO

Fecha: 08/02/2013

Hora: 10:22:01

Estado: Pte. Contactar

Observaciones:

Aceptar Cancelar

fecha	Hora	Estado	L
02/03/2011	09:54:11	PENDIENTE	
02/03/2011	10:36:09	CONTACTADO	
02/03/2011	10:36:17	INTERES	

4 Creación de oportunidad y enlace con los proyectos



Crear/Ver Oportunidad de negocio. Doble funcionalidad que posibilita:

- a) la creación de una oportunidad de negocio para el candidato seleccionado en caso de que no la tuviera creada
- b) la visualización del detalle de la oportunidad en el caso de que sí la tuviera.

Los estados que pasan a formar parte de la **Oportunidad de negocio** creada los debemos gestionar desde este mismo módulo:

En curso. Se ha creado una oportunidad de negocio para el candidato y está en curso.

Oferta generada. Se ha generado un presupuesto para la oportunidad de negocio.

Oferta entregada. Se ha informado del presupuesto al candidato.

Cerrada con éxito. La oportunidad de negocio se ha cerrado con éxito (se ha emitido una póliza).

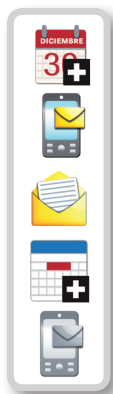
Cerrada sin éxito. La oportunidad de negocio se ha cerrado sin éxito (no se ha llegado a emitir ninguna póliza).

The screenshot displays the 'Campañas' module with the following components:

- Navigation Bar:** Includes tabs for 'Basicos', 'Candidatos', 'Resultado', 'Documentación', 'Histórico', and 'Interacciones'.
- Section Header:** 'CAMPAÑA ALTOS JÓVENES'.
- Main Table:** A table with columns: 'Total', 'OPI', 'Nombre', 'Teléfono', 'Operador', 'Estado', 'Tareas', 'Incid', 'SMS', and 'Correo'. It lists various candidates and their associated data.
- Sidebar:** A vertical menu on the left with options like 'Asignados', 'Ideas a signar', 'Ideas a contactar', 'Contactados', 'Continuando', 'Sin interés', and a red-bordered box containing 'OPI DE NEGOCIO' with sub-options: 'En curso', 'Oferta Generada', 'Oferta entregada', 'Cerrada con éxito', and 'Cerrada sin éxito'.
- Modal/Popup:** A small window titled 'Tareas' is open, showing a calendar icon and the number '(1)'.

5 Gestión de interacciones: planificación de acciones.

En cualquier momento, de los pasos antes descritos, se pueden utilizar las siguientes interacciones, para un mejor control y seguimiento de acciones a realizar:



Nueva tarea relacionada con el candidato seleccionado.

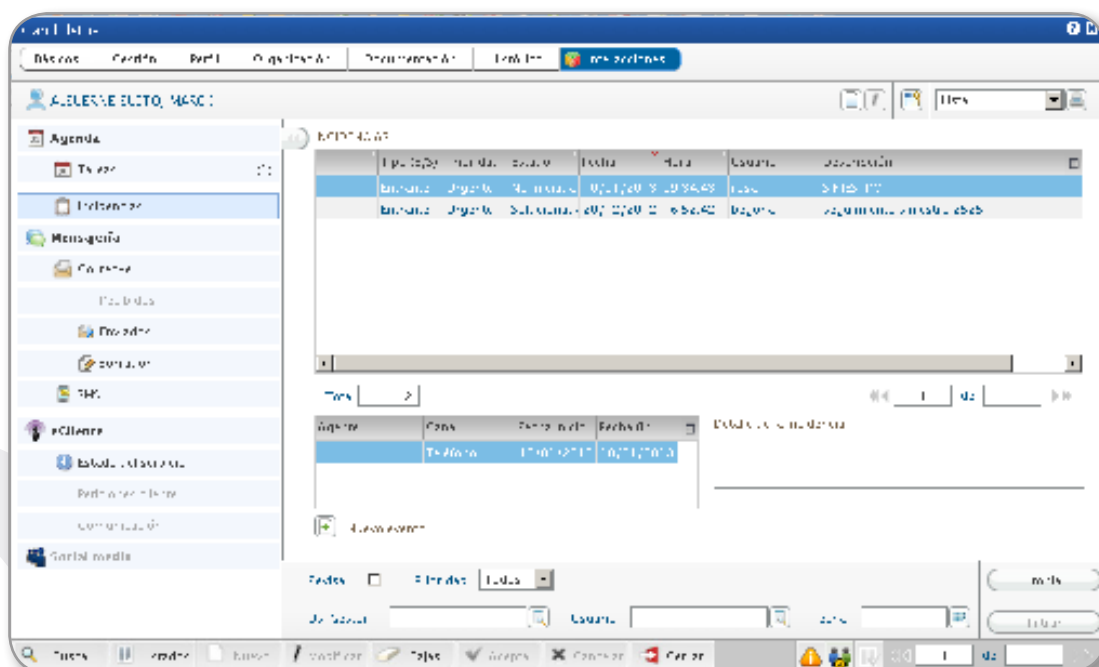
Nuevo SMS al candidato seleccionado siempre y cuando tengamos registrado su número de móvil.

Nuevo correo electrónico al candidato seleccionado siempre que dispongamos de su dirección de e-mail.

Nueva incidencia relacionada con este candidato.

Envío SMS masivo a todos los candidatos con número de móvil registrado.

Mediante un clic de ratón sobre los contadores de interacciones se puede acceder a la pestaña de **Interacciones** particular del candidato seleccionado.



6 Control de la campaña: Resultado e informes.

En la pestaña de Resultado podemos conocer el estado en que se encuentra la campaña, tanto si está en curso como una vez finalizada, figurando la siguiente información:

Total pólizas, que se han de alta por medio de la campaña.

Prima total, recoge el sumatorio de las primas totales del primer recibo de cada una de las pólizas que se hayan dado de alta por medio de la campaña.

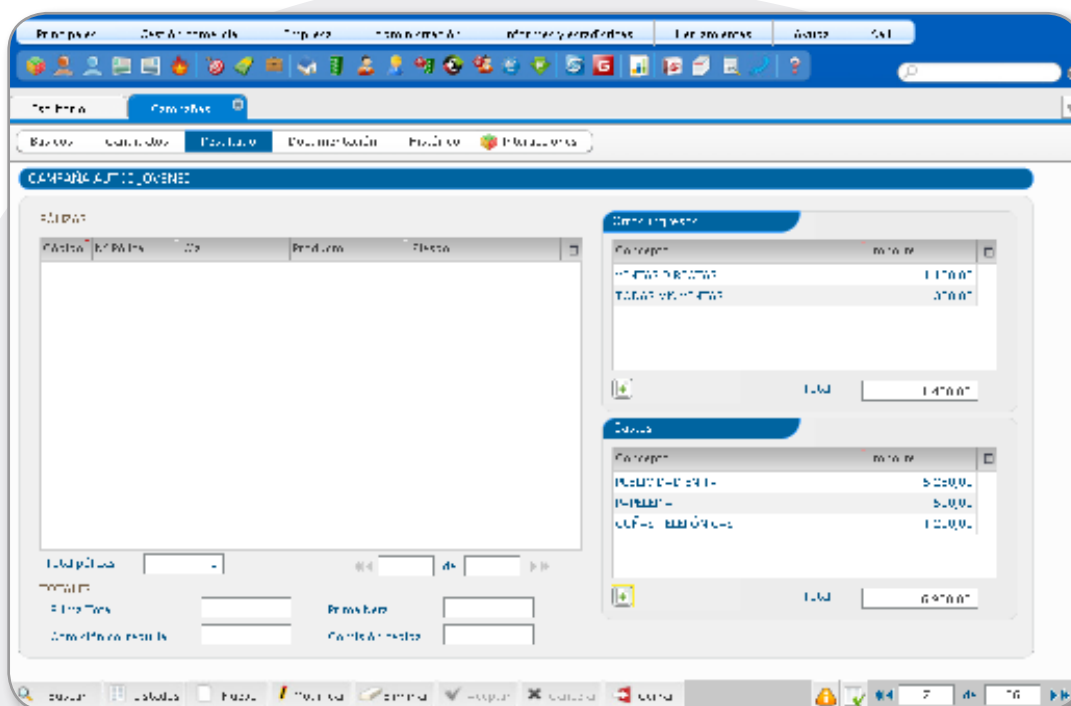
Prima neta, recoge el sumatorio de las primas netas del primer recibo de cada una de las pólizas que se hayan dado de alta por medio de la campaña.

Comisión correduría, recoge el sumatorio de las comisiones del primer recibo que se hayan obtenido por medio de la campaña.

Comisión cedida, recoge el sumatorio de las comisiones cedidas del primer recibo, asociados a entes comerciales, que se hayan obtenido por medio de la campaña.

Otros ingresos, información sobre otros ingresos asociados a la campaña y no obtenidos directamente por esta.

Gastos, información sobre los gastos asociados a la campaña

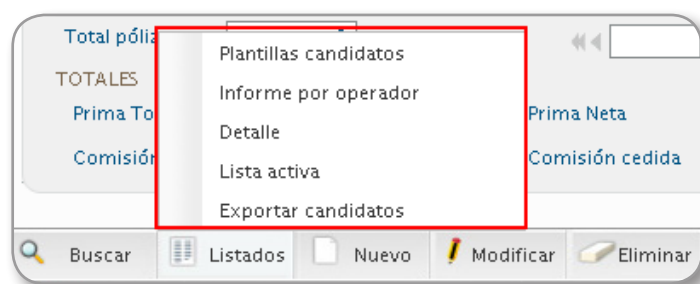


En cuanto a los informes, se puede extraer información sobre la totalidad de la campaña o bien sobre las actividades desarrolladas por cada operador asociado a la campaña.

Asimismo se puede acceder desde **Listados > Plantillas candidatos**, al módulo de selección de candidatos y plantillas para la fusión de correspondencia

También se puede exportar a un fichero en formato CSV toda la información relativa a los candidatos asignados a una campaña desde la opción: **Listados > Exportar candidatos**.

El informe detallado de la campaña lo obtenemos desde: **Listados > Detalle**.





5

Un caso práctico

5_ Un caso práctico

Uno de los puntos fuertes de **ebroker** es que permite la creación y gestión comercial de campañas orientadas a favorecer tanto la fidelización de clientes como la captación de otros nuevos. A continuación ponemos un ejemplo práctico para mostrar cómo sería todo el proceso comercial que comprende una campaña, desde su concepción y puesta en marcha hasta que finaliza con la venta de una póliza de seguro.

Hace diez años que Agustín Martínez decidió abrir en la villa marinera de Luanco su propia correduría de seguros, **Seguros Martínez S.L.**, cuenta con Pablo y Mónica, empleados de la correduría. Entre los tres realizan todas las tareas de la correduría, repartiéndose algunas de ellas, como por ejemplo la labor comercial.





Una vez instalado **ebroker**, deciden realizar una primera **campana** para comprobar si realmente obtienen mejores resultados. Como en los últimos meses varias compañías han sacado seguros en condiciones razonables de calidad-precio para jóvenes, Agustín ha visto aquí una buena oportunidad de negocio y sugiere dirigir la campaña a dicho colectivo. En concreto, a jóvenes de entre 18 y 30 años residentes en Luanco.

Se dirigirán, por un lado, a los jóvenes que ya poseen en su base de datos (clientes, antiguos clientes y demás contactos) llamándolos por teléfono y, por otro lado, al resto de jóvenes mediante un reparto masivo de folletos entre los coches aparcados en la calle.



1. ebroker al rescate

Últimamente las cosas no van del todo bien debido a la creciente competitividad y a la complicada situación económica. Los ingresos no sólo han disminuido sino que además es cada vez más difícil captar y retener clientes. Por este motivo, Agustín ha decidido instalar el programa **ebroker** que, en su funcionalidad de Gestión Comercial, permitirá gestionar perfectamente la relación con los clientes y generar mayores niveles de fidelización y ventas.

2. Es el momento de pasar a la acción

Dicho y hecho. Agustín entra en el **módulo Campañas** de **ebroker** y crea dos campañas:

Una *nominada*, a la que llama "CAMPAÑA NOMINADA AUTOS JÓVENES VERANO". El medio de difusión será el 'teléfono' y tendrá como fecha de origen el 1 de junio y como fecha de fin el 30 de junio, intervalo durante el cual se contactará con los candidatos.

Y otra *innominada*, "CAMPAÑA INNOMINADA AUTOS JÓVENES VERANO". Los medios de difusión serán los 'folletos' y tendrá como fecha de inicio el 1 de junio.

A continuación segmenta e identifica a todos aquellos candidatos de su base de datos que se ajustan al perfil establecido. A través del **módulo Candidatos** realiza un filtrado seleccionando localidad y edad. Al ser todavía la base de datos algo pequeña, la herramienta le devuelve un listado de unos 200 candidatos que son directamente integrados en la *campana nominada*.



3. Ante todo ¡organización!

Es el momento de organizar el trabajo. Agustín será el **responsable** de las campañas y Mónica y Pablo los **operadores de cuenta**, los cuales se han repartido los candidatos de la *campana nominada* usando la **asignación automática**. Por su parte, Agustín ha entrado en **interacciones** y ha establecido las tareas fundamentales: avisar a la agencia de publicidad para que prepare y reparta los folletos, fijar los días en los que Mónica y Pablo deberán llamar a los candidatos así como demás tareas de seguimiento. El trabajo está perfectamente acotado y planificado.



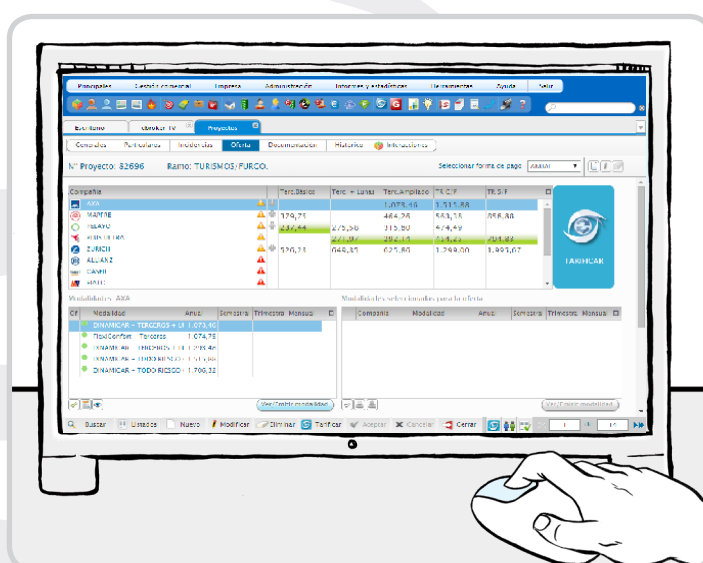
4. Y llega el momento de recoger las redes...

Ya estamos en junio y los folletos se acaban de repartir. A Pablo le ha llegado a su mensajería de **ebroker** un aviso que le indica que tiene que llamar a 5 candidatos a lo largo de la mañana. Mónica ya ha comenzado a llamar a sus candidatos. De hecho, tres de ellos no sólo han mostrado interés, sino que además han facilitado datos para comenzar una posible contratación, por lo que ha creado sus respectivas oportunidades de negocio, estableciendo como origen la campaña nominada. Además, ya han comenzado a llamar a la Correduría jóvenes que han visto el folleto y quieren conocer más detalles. Incluso hay varios que van personalmente a la oficina dispuestos a contratar si las condiciones les convencen. Mónica y Pablo se encargan de atender a todos estos jóvenes y al mismo tiempo los van dando de alta como candidatos, asociándolos en este caso a la campaña innominada.

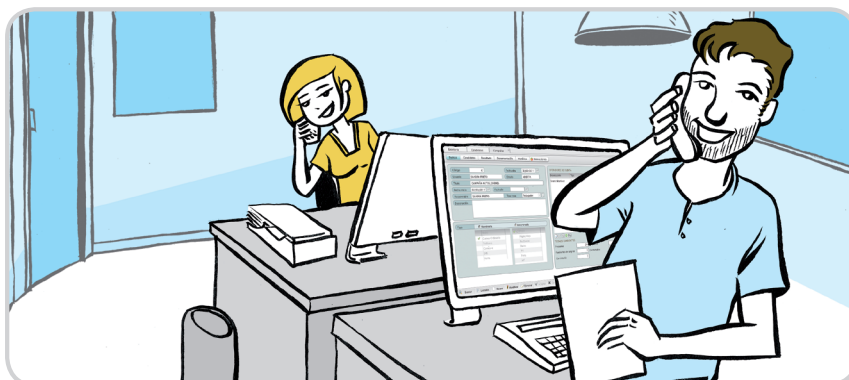


Es la segunda semana de junio y Agustín ya ha empezado a gestionar las oportunidades de negocio que Mónica y Pablo han ido creando. El objetivo será cerrarlas con éxito lo antes posible, por lo que deberá ir creando sus respectivas ofertas.

Para ello, Agustín observa los distintos **productos** por los que el candidato ha mostrado interés y comienza a darles de alta como **proyectos**. Acto seguido envía la información disponible de cada proyecto a las aseguradoras solicitándoles una **petición de tarificación**. A medida que la Correduría recibe las distintas cotizaciones de las aseguradoras, Agustín prepara rápidamente con **ebroker** las **ofertas**, que son enviadas por email a sus correspondientes candidatos.



5. Esto tiene muy buena pinta



Estamos a 1 de julio y tal como estaba previsto, la campaña nominada ha finalizado. La cosa pinta bastante bien, pues desde que se puso en marcha la iniciativa cada vez hay más trabajo en la Correduría. Pablo y Mónica ya han contactado con todos los

candidatos previstos y Agustín ha cerrado con éxito bastantes oportunidades de negocio. Mientras, la campaña innominada continúa pues no dejan de surgir nuevos interesados como consecuencia de los folletos.

Por la tarde se reúnen los tres para hacer un balance de la situación. Consultan el estado de los candidatos y comprueban que los resultados son muy positivos. Entre las dos campañas hay un total de 500 candidatos, (200 'nominados' y 300 'innominados') de los cuales 190 no han mostrado interés, 80 continúan con su oportunidad de negocio 'en curso', 120 tienen un 'presupuesto informado', 20 su oportunidad de negocio 'cerrada sin éxito' y 90 'cerrada con éxito'.

6. Y con ebroker al fin, las cuentas salen...

Es decir, en apenas un mes la Correduría ha emitido 90 pólizas y todavía están pendientes de decisión unos 200 candidatos, sin contar los que todavía podrían llegar. Además, conviene destacar que muchas de estas **pólizas han sido emitidas on-line, quedando automáticamente integradas en ebroker** así como toda la documentación asociada a las mismas, lo que supone un gran ahorro en tiempos de trabajo y en costes de gestión asociados a los procesos comerciales.



7. Esto hay que celebrarlo, ¡por ebroker!...

Han pasado tres meses desde que se inició la campaña y la Correduría no ha dejado de cerrar con éxito varias oportunidades. Todavía hoy llaman jóvenes a la oficina preguntando por su seguro. Es verano, temporada alta en la venta de coches, y este año en la Correduría le han sacado el máximo partido. Así lo tenía previsto el bueno de Agustín.

Los resultados ya son prácticamente los definitivos. Es momento de comprobarlos y sacar conclusiones:

Se han emitido cerca de **200 pólizas** correspondientes a unos **170 clientes de los cuales 50 son nuevos**, lo que supone un éxito aproximado del 25% de todas las oportunidades de negocio generadas, y un **aumento en ventas del 25% con respecto al año anterior**.

El éxito es palpable. Agustín felicita a Mónica y Pablo por la excelente labor realizada y los invita a una buena mariscada en el puerto. Tras el banquete, los tres brindan por un futuro próspero y por la nueva herramienta de trabajo, a partir de ahora indispensable en la Correduría de Seguros Martínez: **ebroker**.





*Hay un solo modo de definir el
propósito de la empresa: crear
un cliente.*

P. F. Drucker