



- AREA XXI -

FASES IMPLANTACIÓN CRM AREA XXI

JUNIO de 2009

**ANÁLISIS DE RIESGOS PARA ENTIDADES ASEGURADORAS
- AREA XXI -**

Contenidos

Introducción

Marco del Proyecto:

- FASE I
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance
- FASE II
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance
- FASE III
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance

Organización y Planificación del Proyecto

Contenidos

Introducción

Marco del Proyecto:

- FASE I
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance
- FASE II
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance
- FASE III
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance

Organización y Planificación del Proyecto

Por qué AREA XXI

Introducción

CRM Customer Relationship Management – Gestión Basada en la relación con los clientes

Objetivos

- Una de las líneas estratégicas de las entidades es lograr un **CRECIMIENTO EN RENTABILIDAD** a través de una relación más profunda y duradera con el cliente, proponiendo un modelo de organización orientado plenamente al servicio del cliente.
 - Líneas de acción

**CreCIMIENTO
rentable**

- ♦ **Utilizar el “cliente” como la unidad básica de gestión:**
 - Optimizar su tratamiento: “El y sus circunstancias”
 - Construir ofertas de valor que concreten la estrategia de clientes
 - El Valor del cliente y su Ciclo de vida como condicionantes a esta oferta
 - Segmentos y Carteras como referencias para la gestión

**Eficaz
y eficiente
gestión
multicanal**

- ♦ **Potenciar y gestionar el multicanal:**
 - Alrededor del cliente
 - Con una “operativa a distancia” adecuada y eficiente en costes

**Elevada
calidad
de servicio**

- ♦ **Desarrollar una sistemática de actuación eficaz y eficiente:**
 - Un proceso integral: desde la estrategia hasta la venta
 - Explotando las oportunidades del cliente y aprovechando al máximo las capacidades comerciales del personal
 - Sincronizando y adecuando la respuesta multicanal
 - Con información de seguimiento y de control adecuados
 - Matizado por cada tipo de cliente, valor y canal

**Cultura
organizativa
dirigida hacia
el cliente**

- ♦ **Adecuar la actividad de las personas y la cultura organizativa:**
 - Nuevos roles y funciones comerciales
 - Gestión del aprendizaje y gestión del conocimiento
 - Involucración y gestión del cambio, etc.

IDENTIFICAR, ATRAER, VINCULAR A LOS CLIENTES Y RETENER A LOS MÁS VALIOSOS

Introducción

Evolución decidida hacia una actividad dirigida por el cliente

- **Crecimiento sostenido y rentable a través de la gestión integral de los clientes** (aumento de la vinculación, retención,...)
- Que requerirá **reorientar progresivamente su modelo de actuación**: desde la venta de producto y el marketing general, hacia una venta personalizada y el marketing one to one

Modelo tradicional de organización



Organización dirigida por el cliente



Introducción

Las principales cuestiones a tener en cuenta al decidir la implantación de un CRM en nuestra empresa los podemos resumir en los siguientes puntos:

1 - ESTRATEGIA CRM

Se deben definir las estrategias por las que se implanta el CRM:

- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes
- Favorecer ventas cruzadas
- Mejorar la imagen corporativa
- Optimizar costes

2 - CLAVES CRM

Para el éxito del CRM es básico:

- Cambio de cultura empresarial (ya no vendo, sino que satisfago las necesidades del cliente)
- Formación e involucración de todo el personal
- KNOW-HOW y Tecnología

3 - VENTAJAS Y BENEFICIOS CRM

Las ventajas y beneficios que se esperan y se obtienen de un CRM son:

- Mejora del servicio y de la imagen, que lleva a fidelizar al cliente
- Generación de nuevas oportunidades de negocio
- Se industrializa el conocimiento, el cliente pasa a ser de la Empresa y no del comercial
- Seguimiento de todo el ciclo de vida del cliente, con un incremento de la eficiencia de los procesos y, por tanto, mejora de la productividad

NO ES FÁCIL, NO ES BARATO, PERO NO ES OPCIONAL

Introducción

Colaboramos con nuestro cliente en el desarrollo de un CRM que sirva de apoyo en los siguientes ámbitos:

CRM-Marketing:

- Captar nuevos clientes. Aumentar cuota de mercado.
- Aprovechar distintos canales de distribución.
- Desarrollar y potenciar el negocio con los clientes existentes.
- Acceso rápido y permanente a la información actualizada. (Valor del cliente)

Introducción

CRM-Ventas

- Aumentar el volumen y el margen de las ventas.
- Reconocer los clientes con más potencial y más recorrido.
- Incrementar la eficiencia de los procesos de ventas : vender más con menos recursos
- Profesionalizar la actividad de ventas.

Introducción

CRM-Servicios

- Aumentar la calidad y la disponibilidad del servicio a los clientes, mejorando la calidad de los servicios prestado a los asegurados a través de:
 - Definición de pautas de actuación con la llamada de asegurados.
 - Centralización de la información, para que toda la información del asegurado esté disponible de forma rápida y eficaz.
 - Control de los expedientes y de las comunicaciones con el asegurado.
 - Creación de indicadores para medir la implantación de las nuevas pautas de actuación.
 - Creación de indicadores para medir la satisfacción de los clientes
- Reducir el coste del servicio
- Aumentar los ingresos relacionados con los servicios

Contenidos

Introducción

Marco del Proyecto:

- FASE I
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance
- FASE II
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance
- FASE III
 - Objetivo del trabajo
 - Alcance

Organización y Planificación del Proyecto

Componentes de un CRM

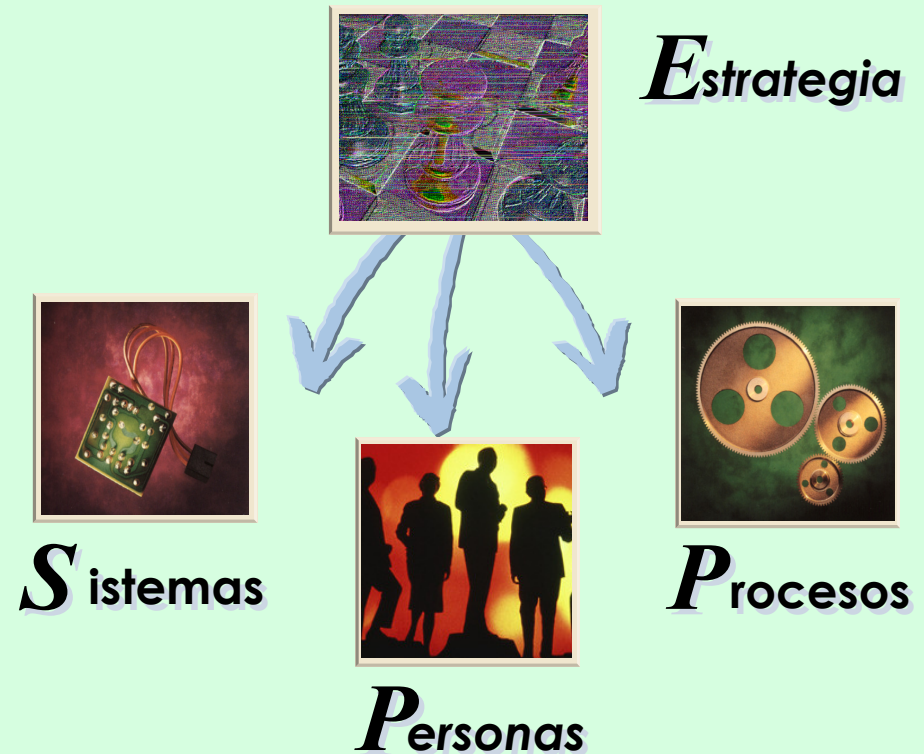
Transformación vs. Automatización:

¿Se trata de un proyecto exclusivamente tecnológico?

No es un proyecto tecnológico.

Se trata de una transformación en la forma de trabajar en la compañía:

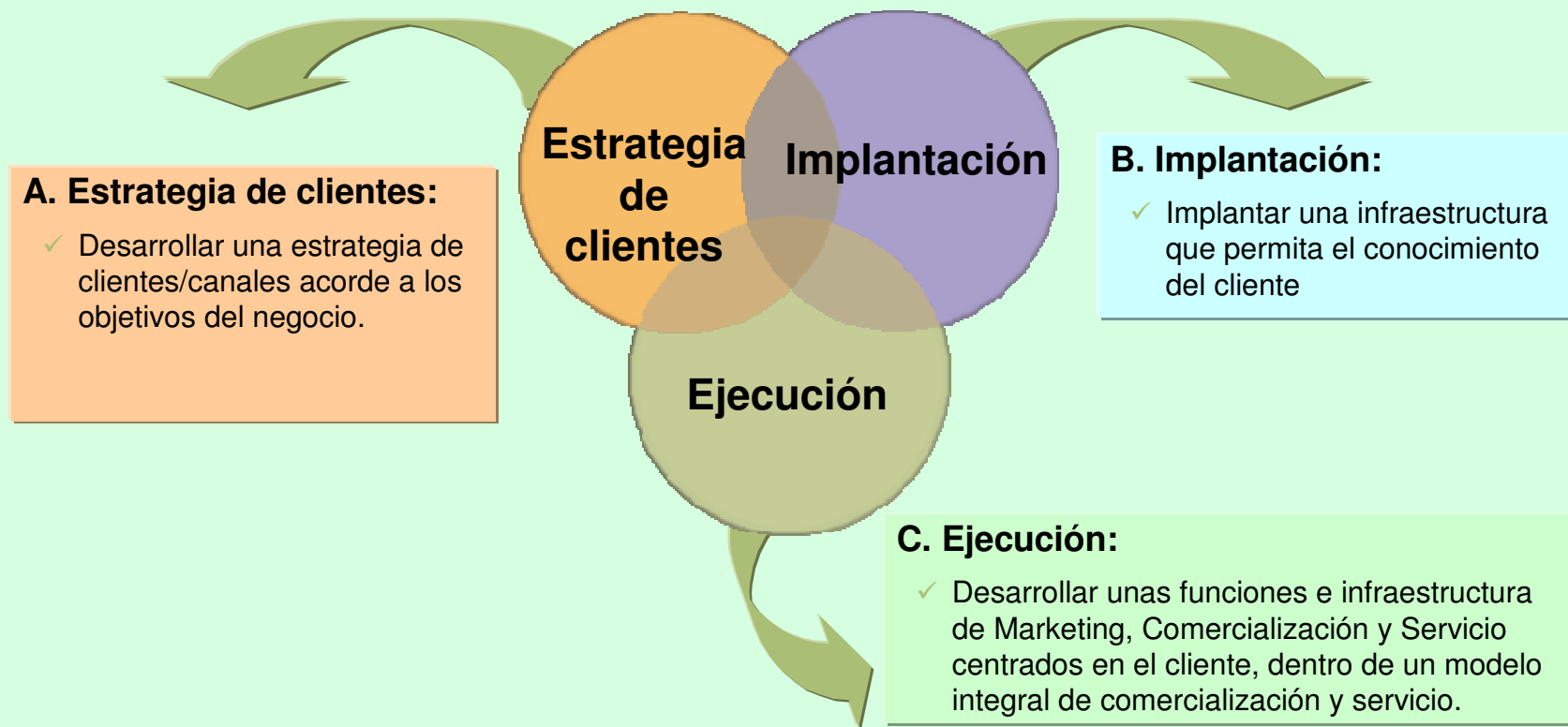
Exige también cambios profundos en los **procesos** y orientar a todas las **personas** de la organización en la cultura del cliente.



Componentes de un CRM

CRM

Las iniciativas que desarrollan una orientación hacia el cliente exitosa, son aquellas que abordan todos los aspectos de la relación.



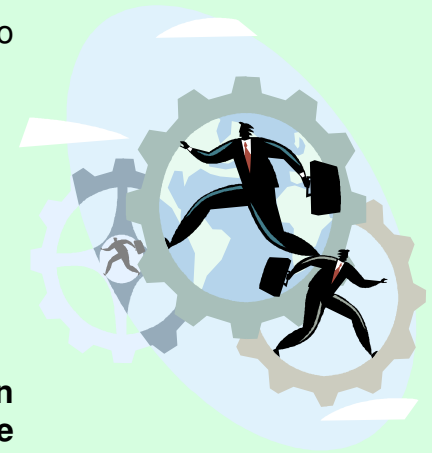
CRM Operacional y Analítico

CRM Operacional:

- Semejante a un **ERP (sistema de planificación de la empresa)**, contiene las funciones empresariales típicas relacionadas con el **servicio al cliente**, la **gestión de pedidos**, el sistema de **facturación** y la gestión y **automatización del marketing** y las **ventas**.
- Normalmente está integrado con las funciones financieras y de recursos humanos, disponiendo de **funcionalidades de extremo a extremo**.
- Su principal riesgo: La dificultad a la hora de integrar sistemas heredados.

CRM Analítico:

- Consiste en la captura, almacenamiento, extracción, procesamiento, interpretación y **generación de informes de datos de los clientes** para un usuario. Permitiendo **capturar datos desde distintas fuentes**, almacenarlos en un repositorio para posteriormente **aplicar algoritmos y analizarlos e interpretarlos** según sea necesario.
- Se puede dar un paso más, convirtiéndolo en el **centro de comunicaciones**, en la red de coordinación que proporciona el **hilo conductor entre el cliente y la empresa**. Puede tomar la forma de un portal, de una aplicación de gestión de relaciones con los asociados o de un centro de interacción con el cliente.



CRM Operacional: Objetivo Mejora del Servicio

- **Objetivo:**

Mejora del servicio prestado al cliente → Mejora de la imagen → Mejor posicionamiento en el mercado →
Incremento de valor → Aumento de facturación

- **Metodología:** Estudio de todos los puntos de conexión con el cliente en todos los **procesos** de la compañía.

- Elaboración de propuesta.
- Firma de la póliza.
- Facturación.
- Centro de Atención telefónica CAU.
- Web corporativa.
- Contratación por distintos canales (Web, Telefónica, Red de oficinas, etc...)
- Tramitación de Siniestros.
- Acciones comerciales.

CRM Operacional: Objetivo Mejora del Servicio II

- **Alcance:**

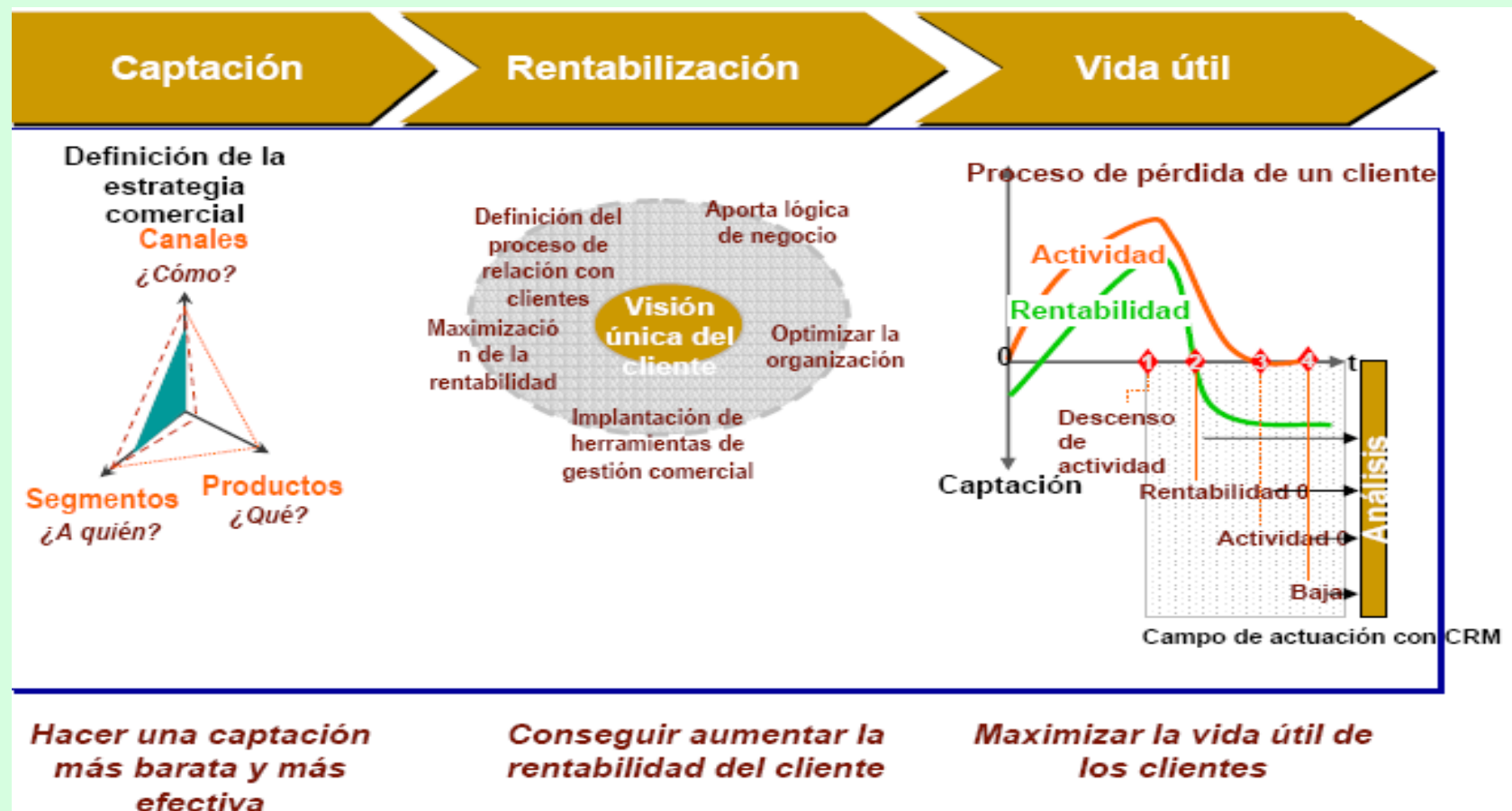
- Se realizar un análisis de los procesos de la compañía y si procede una reingeniería de estos procesos para enfocar al cliente como centro de todos ellos.
- Todos los procesos deben tener como eje central el cliente y se diseñan para optimizar la relación con él.
- Se debe centralizar toda la información disponible sobre el cliente para hacerla más accesible a la organización.



CRM Analítico: Objetivo El Cliente

CRM

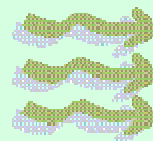
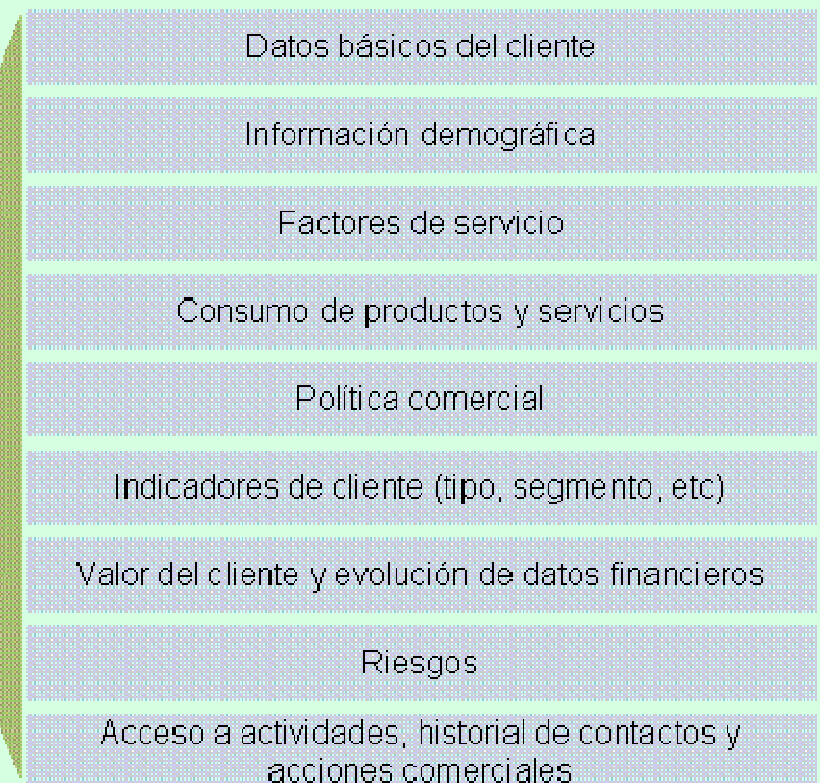
El cliente:



CRM Analítico: Objetivo El Cliente

■ Funcionalidad

- Conocimiento del cliente: **ficha**
 - **Objetivo:** proporcionar una visión única y rápida de toda la información relevante para la acción comercial
 - **Alcance:**

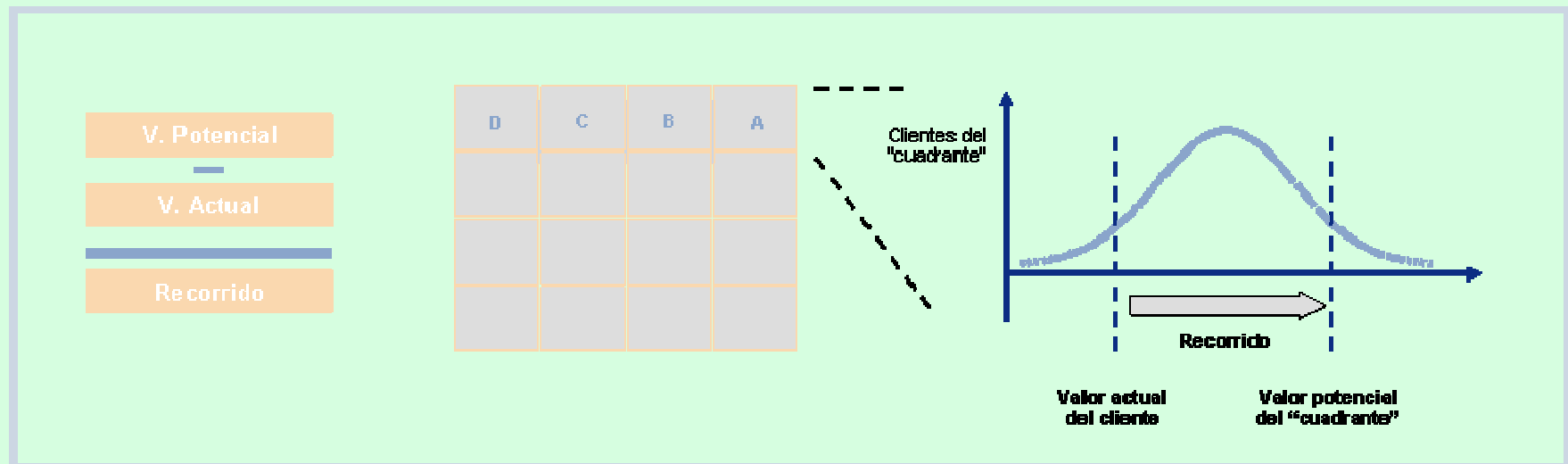
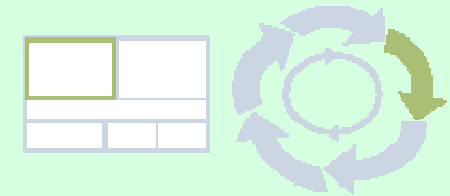
A screenshot of a CRM software interface titled 'Información de la persona'. It contains various input fields for personal data (Nombre, Apellido, Fecha, etc.), contact information (Teléfono, Correo), and financial data (Valor del cliente, Valor de venta). There are also buttons for 'Guardar', 'Cancelar', and 'Imprimir'.

CRM Analítico: Objetivo El Cliente

■ Funcionalidad

– Conocimiento del cliente: valor del cliente

- **Objetivo:** centrar la actividad comercial en función del "valor del cliente" (CLV).
- **Alcance:** inicialmente el cálculo del CLV se ha centrado en:
 - Valor actual: cuanto está aportando el cliente a la entidad (calculado a partir de la información proporcionada por el MIS corporativo)
 - Valor potencial: cual es su potencial estimado (obtenido a partir de modelos "ad-hoc" externos al sistema)
 - Recorrido: calculado mensualmente por diferencia entre los dos anteriores

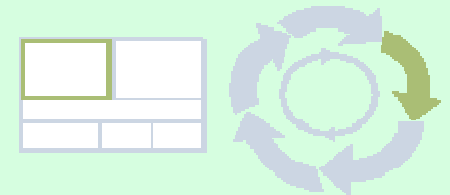


CRM Analítico: Objetivo El Cliente

■ Funcionalidad

– Conocimiento del cliente: segmentación

- **Objetivo:** el conocimiento y análisis de necesidades del cliente suele apoyarse en la identificación de grupos y patrones de comportamiento. Uno de los modelos descriptivos más utilizados es el de la segmentación
- **Alcance:**
 - Segmentación de personas físicas
 - Estimación de la renta neta anual para personas físicas por métodos cuantitativos y cualitativos



■ a) Métodos cuantitativos

1. Nómina
2. Pensión
3. Scoring
4. Préstamo hipotecario
5. Préstamo personal
6. Ingresos recurrentes

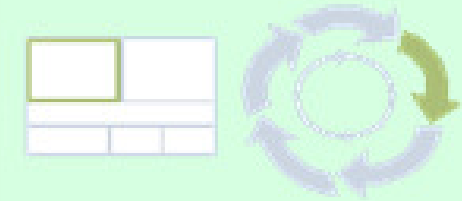
■ b) Métodos cualitativos

7. Visa oro
8. Tarjeta de crédito
9. Alquiler vivienda
10. Recibos de hogar
11. Colegios profesionales

- Segmentación de personas jurídicas

CRM Analítico: Objetivo El Cliente

El CRM Analítico se concreta en el diseño de un cuadro de mando donde se presentan los indicadores definidos para cada una de las áreas de estudio del cliente.



Datos financieros y de facturación

- Rentabilidad por cliente.
- Rentabilidad por segmento de cliente
- Rentabilidad por producto

Datos propios del cliente

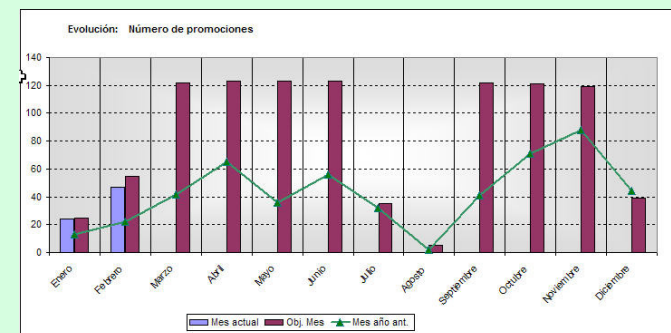
- Vida del cliente
- Recorrido del cliente
- Segmentación por distintas variables
 - Edad-rentabilidad
 - Rentabilidad-producto-cobertura

Datos del Riesgo

- Segmentación de la cartera por tipo de Riesgo
- Importe de siniestros por tipo de Riesgo

Datos de la Póliza

- Pólizas por cliente...
- Etc...



Fases

Plan
Director
CRM,
F1

Implan
tación,
F2

Impleme
ntación,
F3

A la hora de acometer la puesta en marcha de un CRM en una empresa se distinguen tres Fases bien diferenciadas e independientes entre sí, aunque concatenadas cronológicamente:

FASE I

Por la que se acomete la elaboración del Diagnóstico y Plan de Acción de CRM del Cliente.

Situación Actual $\Rightarrow$ Gaps

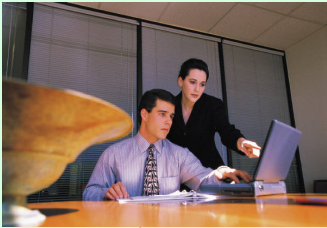
Necesidades $\Rightarrow$ Mejoras

Plan Director CRM F1



Marco del Proyecto – FASE I

Objetivo



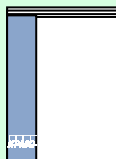
El Plan Director tiene como objetivo establecer un diagnóstico previo a la **estrategia de CRM** que el cliente desarrollará en los próximos años.

Para la elaboración del mismo, y como premisa de partida, se tendrá en cuenta **qué requerimientos de negocio tiene cubiertos el cliente, ya sea total o parcialmente**, y de esta manera, identificar los riesgos y mejoras más relevantes a abordar para cubrir el modelo global de CRM.

Marco del Proyecto – FASE I

Metodología de Trabajo

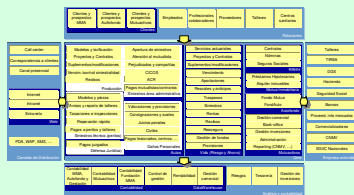
1. ANÁLISIS DOCUMENTACIÓN



Documentación utilizada

- Manuales facilitados por las distintas áreas
- Documentación Proyectos anteriores
- Informe de Auditoría Interna
- Mapas de Sistemas

2. ANÁLISIS DE SISTEMAS

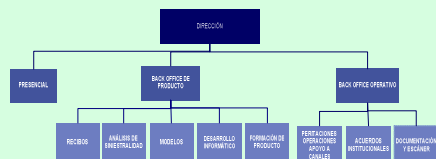


3. PRUEBA OPERACIONAL



- Análisis de expedientes de las BBDD contrastando su soporte físico y sus movimientos económicos

4. REUNIONES CON LOS DEPARTAMENTOS



- Presentación del proyecto en Siniestros y Producción
- Entrevistas generales realizadas a los distintos responsables de los departamentos
- Entrevistas específicas con las personas designadas por los responsables
- Entrevistas mantenidas con el Servicio Técnico encaminadas a determinar las diversas prestaciones iniciales
- Entrevistas mantenidas con el área de Sistemas
- Presentación sobre el Sistema de Gestión de Expedientes
- Presentación de los Gaps detectados a los distintos afectados

5. ANÁLISIS DE INCIDENCIAS E IDENTIFICACIÓN DE MEJORAS

Marco del Proyecto – FASE I

Alcance I

- Realización de la Prueba Operacional, en la que se detectarán los gaps en procesos y sistemas, y se propondrá un Plan Director, que nos permitirá, aparte de establecer el diagnóstico previo, establecer el Plan de Acción a seguir por el cliente.

- Para realizar la Prueba Operacional se seleccionarán y examinarán una muestra representativa de pólizas y de siniestros, así como los Manuales de Procedimiento de las áreas Operacionales en vigor y se realizarán entrevistas con los responsables de las mismas.



Alcance II

Destinatario:

- Dirección, Departamentos de Producción, Administración, Siniestros y Sistemas.

Entregable:

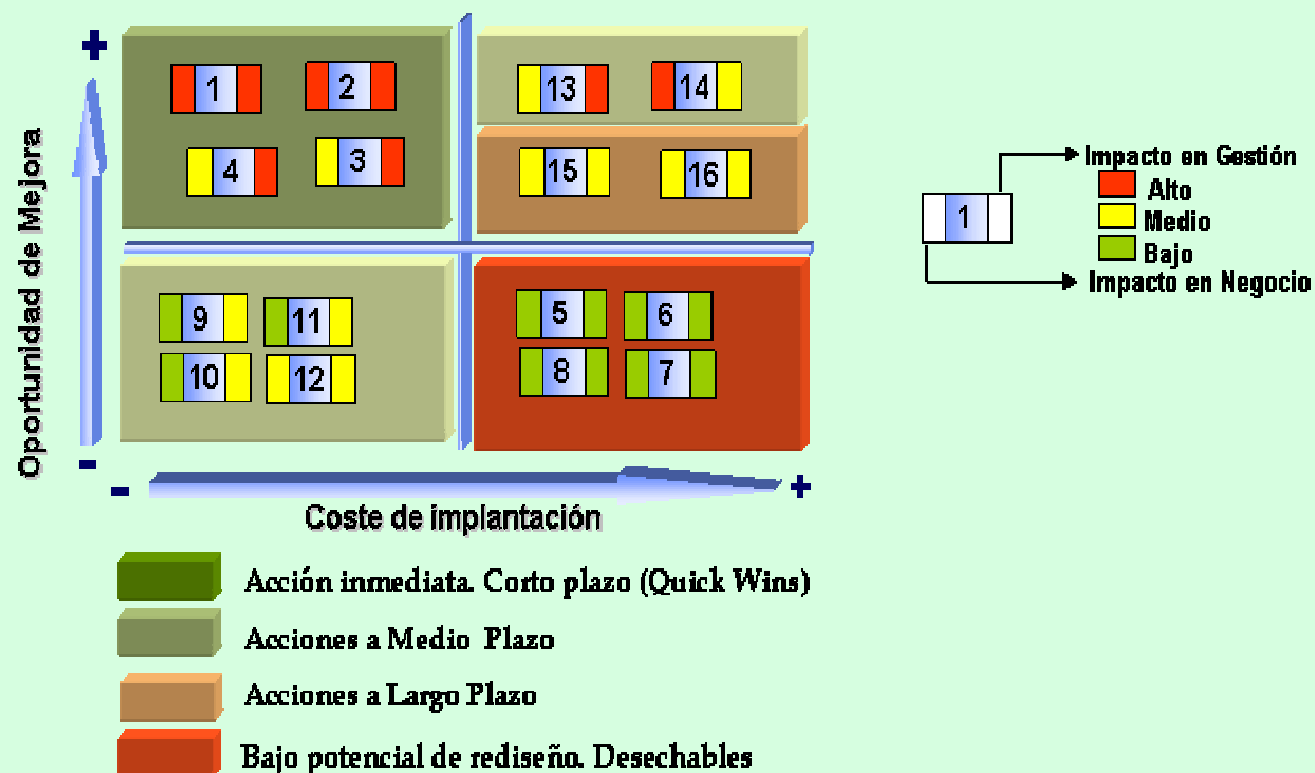
- Documento conteniendo el resultado de la Prueba Operacional en fichas, el Análisis y conclusiones sobre la misma, y el Plan de Acción.

Conclusiones:

- Desarrollo e implantación de mejoras, así como definición de las mismas.

Marco del Proyecto – FASE I

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE MEJORAS A IMPLEMENTAR



Fases

Plan
Director
CRM,
F1

Implan
tación,
F2

Impleme
ntación,
F3

FASE II

Implantación del CRM, en la que se desarrollan y se definen las mejoras propuestas en la FASE I:

- Elección de las acciones propuestas en Fase I
- Definición y desarrollo de las mismas

Implantación, F2

**Desarrollo y puesta en
marcha de iniciativas**

Marco del Proyecto – FASE II



El acuerdo de colaboración con el Cliente en la implantación del CRM derivado de la fase anterior contiene los siguientes puntos:

I) Segmentación de la cartera

Segmentación de la cartera actual a través del cruce de parámetros definidos conforme al punto VI de la determinación de las variables para el estudio detallado de los clientes

II) Determinación de nichos objetivo

Se fijará cual de todos es el cliente objetivo y cuales son los nichos a los que se debe incentivar con acciones

III) Acciones a realizar con cada uno de los segmentos

Definición de las acciones tanto comerciales como de marketing necesarias para cada segmento de cartera. En este apartado entrarán las posibles estrategias de nuevos productos para cada tipo de cliente

Acciones de fidelización, mejora del servicio, venta cruzada, políticas de precios, etc...

Marco del Proyecto – FASE II



El acuerdo de colaboración con el Cliente en la implantación del CRM derivado de la fase anterior contiene los siguientes puntos:

IV) Diseño de mejoras en el Sistema de Información para soportar el CRM

Se definirá conjuntamente con el cliente la implantación de las mejoras necesarias detectadas en la anterior fase; en el sistema informático de la entidad para poder sustentar el sistema CRM diseñado

V) Mejoras en los procesos (producción, siniestros)

Manuales de Atención al cliente (siniestros, producción)

Manuales de procesos (siniestros, producción)

Se definirán los cambios necesarios en los procesos de producción y siniestros para la homogeneización del servicio así como los cambios necesarios para la captura de los datos necesarios para el CRM

VI) Determinación de las variables de estudio así como extraer los datos del sistema

Se definirán en colaboración con la entidad cuales son las variables e indicadores más significativos para la cartera de clientes actual teniendo en cuenta el negocio de la correduría así como su plan estratégico

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance I - Determinación de las variables de estudio así como extracción de los datos del sistema

Se determinarán junto con los departamentos operacionales los indicadores necesarios para la implantación del CRM, así como su composición.

También se determinarán las operaciones a realizar en la base de datos de la entidad para la extracción de las mismas.

Hay que tener en cuenta que todos los puntos están relacionados entre sí, y que la determinación de variables tiene una influencia capital en las Mejoras del Sistema Informático y en los Procesos.

Este objetivo es doble:

- Por un lado, se deben identificar las variables necesarias para realizar la segmentación de clientes.
- Por otro, se debe dar las pautas de extracción de esos valores del sistema de información de la correduría

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance - Determinación de las variables de estudio así como extracción de los datos del sistema

Destinatario:

- Departamentos operativos y departamento de informática.

Entregables:

- Documento de variables de análisis para CRM

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance II - Segmentación de la cartera

Contenido:

Determinación de los segmentos en los que se divide la cartera en función de las variables de estudio para el CRM

Una misma cartera puede dividirse en distintos segmentos dependiendo de lo que se quiera estudiar.

Los aspectos más significativos por los que se puede estudiar la cartera son:

- **Rentabilidad**
- **Tipo de cliente**
- **Satisfacción**
- **Potencialidad**
- **Canal de comunicación**
- **Respuesta a las comunicaciones**
- **Etc..**

En acuerdo con la entidad se determinaran los aspectos más relevantes para el estudio de cliente, así como las variables de estudio para cada segmentación, y los puntos de corte de los segmentos

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance - Segmentación de la cartera

Destinatario:

- Dirección y Departamentos de producción y siniestros.

Entregable:

- Definición de ámbitos de estudios del cliente para la segmentación, variables a utilizar en cada uno de los segmentos y puntos de corte de cada uno de los segmentos

Conclusiones:

- Modificación del sistema informático para la extracción automática de los datos de segmentación

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance III - Determinación de nichos objetivo

Contenido:

Determinación de los segmentos que contienen los clientes objetivo conforme a las directrices de la entidad

Una vez realizada la segmentación de clientes se debe identificar cada grupo homogéneo de clientes para conocer sus características.

En concreto se debe prestar una especial atención al nicho de los clientes objetivos y a los que están cerca y son susceptibles formar parte del objetivo de la empresa



Marco del Proyecto – FASE II

Alcance - Determinación de nichos objetivo

Destinatario:

- Dirección y Departamentos de producción y siniestros.

Entregable:

- Definición de los distintos segmentos de la cartera y de sus características fundamentales.

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance IV - Acciones a realizar con cada uno de los segmentos

Contenido:

Se determinarán las acciones a realizar en cada uno de los segmentos

Las acciones a realizar irán encaminadas a los siguientes objetivos:

- ♦ Aumentar la rentabilidad de los clientes.
- ♦ Aumentar la satisfacción de los clientes.
- ♦ Aumentar el potencial de los clientes.
- ♦ Desarrollar las ventas cruzadas.
- ♦ Posicionar el máximo número de clientes en los nichos objetivo.

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance V - Diseño de mejoras en el SI para soportar el CRM

Contenido:

Se analizarán con los departamentos de negocio las necesidades que debe cubrir el sistema informático para dar servicio al CRM, y se generará el documento de definición funcional a entregar al departamento de informática

Para realizar el trabajo sería necesario mantener reuniones con los departamentos de negocio implicados en el trato con el cliente, a demás de con el departamento de informática para transmitirles las nuevas necesidades

El documento de definición funcional contendrá la definición de las nuevas pantallas necesarias para la captura de datos, los valores predefinidos de los campos si los hubiese, y los cálculos a realizar por la aplicación para implementar la ficha de cliente.

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance - Diseño de mejoras en el SI para soportar el CRM

Destinatario:

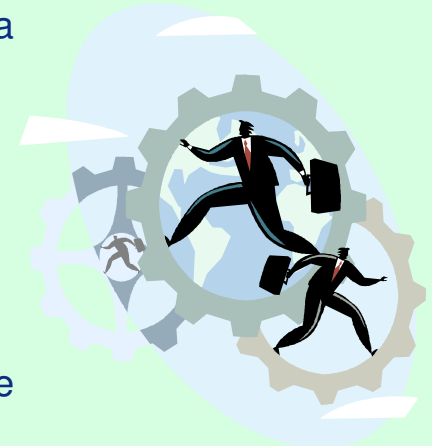
- Tras la aprobación de los distintos departamentos Negocio se entregará al departamento de informática de la entidad

Entregable:

- Se definirá de forma conjunta con la entidad el funcional de las modificaciones a realizar en el sistema de información.

Exclusiones:

- El desarrollo e implantación de las modificaciones en el sistema informático corre por cuenta de la entidad



Marco del Proyecto – FASE II

Alcance VI - Mejoras en los procesos (producción, siniestros)

Contenido:

Elaboración de Manuales de Producción, de Siniestros y de Atención al Cliente

Producción y Siniestros

Para realizar el trabajo sería necesario que el cliente estableciera Responsables para el Seguimiento de la Elaboración del Manual, en la cabeza del Responsable de su Área de Negocio correspondiente.

La definición del Alcance del Proyecto sería responsabilidad de los Responsables antes citados, y marcará la pauta a seguir en el desarrollo del trabajo.

Estas mejoras en los procesos incluye 3 sesiones formativas, donde se explican los manuales a los encargados de realizar ese trabajo:

- Mejoras en el proceso de producción (2 hora)

- Mejoras en el proceso de siniestros (2 hora)

Marco del Proyecto – FASE II

Alcance - Mejoras en los procesos (producción, siniestros)

Destinatario:

- Departamentos de producción y siniestros

Entregables:

- Manual operativo de producción.
- Manual operativo de siniestros.

Fases

Plan
Director
CRM,
F1

Implan
tación,
F2

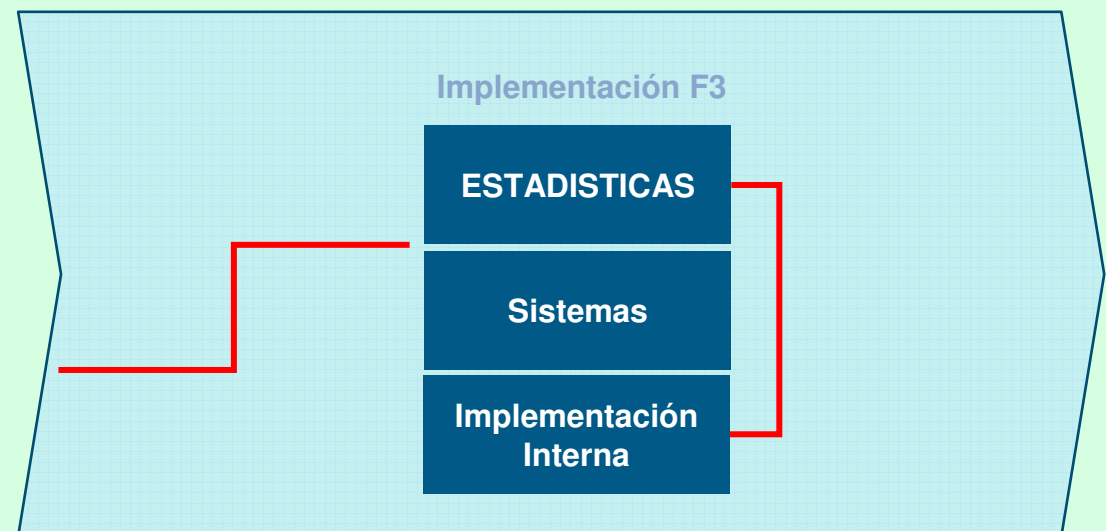
Impleme
ntación,
F3

FASE III

Automatización de la segmentación de clientes y de la generación de los informes. Estadísticas. Evaluación de Ayudas tecnológicas. → Implementación de Aplicativos en base a extraer la información obtenida del CRM Analítico:

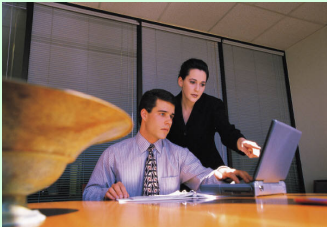
- Segmentación de Clientes
- Establecimiento de Scoring
- Ficha de Cliente

Implementación, F3



Marco del Proyecto – FASE III

Objetivo



El Objetivo de la FASE III es doble. Por un lado se trata de Automatizar la Segmentación de Clientes y de generar los Informes y Cuadros de Mando. Diseño de Estadísticas que permitan la mejor y más fácil comprensión y control de la cartera, del negocio, y su evolución.

Por otra parte, se trata de evaluar y, en su caso adoptar, Ayudas Tecnológicas; Sistemas que permitan la explotación más eficiente de la Información capturada conforme a los nuevos procesos.

Marco del Proyecto – FASE III Alcance

Definición del Sistema de Estadísticas de manera que rinda conforme a los principios:

- **Elaboración centralizada de la información extensible al resto de la empresa**
- **Mejora del tratamiento de la información, datos homogéneos y estandarizados**
- **Decremento de los tiempos de respuesta ante posibles incidencias**
- **Acceso al modelo de información por parte del usuario.**
- **Alta productividad y optimización de los procesos al disponer de un servidor propio**
- **Formación y apoyo al resto de los departamentos**

Marco del Proyecto – FASE III

Alcance

Para la definición del Sistema de Estadísticas, nos encontramos con dos puntos diferenciados:

- 1. Descripción del Nivel y Periodicidad de la información a analizar**
- 2. Datos a Analizar, AREA XXI en base a su experiencia propondrá qué datos analizar**

Descripción del Nivel y Periodicidad de la información a analizar

A] EL NIVEL DE INFORMACIÓN que obtengamos de las siguientes Estadísticas está ligado a la información recogida en las Bases de Datos de la compañía, dependiendo ésta, a su vez, de la información que se pueda alcanzar de los sistemas y su anterior obtención en las aplicaciones.

Por otro lado, se debe prefijar si el análisis se realizaría sobre datos Brutos o Netos de Reaseguro

B] Respecto a la PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN, desde AREA XXI consideramos que cada tipo de información necesita de una frecuencia en su reporting, a fin de tener perspectiva para su análisis. Por ello propondremos una frecuencia inicial para la misma

De igual modo, consideramos que la frecuencia de las extracciones se debe realizar según las características del Ramo

C] DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN, dentro de la propia compañía. Entendemos que ciertos datos deben ser presentados en formato no modificable –como los de Centros de Producción- y otros –como los técnicos-, los cuales permiten establecer simulaciones, en hojas de cálculo

Plan Director – Diagnóstico CRM

Metodología de trabajo – OFERTA FINAL

A fin de cubrir la necesidad aseguradora, aprovechar la oportunidad de negocio y mostrar los servicios que una empresa de seguros puede ofrecer, mostramos la siguiente estructura:

MATRIZ DE COBERTURAS-RIESGOS						
RIESGOS / COBERTURAS		FALLECIMIENTO	RESP. CIVIL	ROBO	SALUD	DAÑOS PROPIOS
PERSONA		X	X	X	X	
CASA			X	X		X
COMERCIO			X	X		X
PROFESIÓN			X			
COCHE			X	X		X
CADA UNO CON SUS PROPIOS CRITERIOS DE SUSCRIPCIÓN, TARIFICACIÓN, ETC ...						
CONTRATADA		INTERESA		NO INTERESA		

Todo ello se engloba bajo la figura de contrato, girando un recibo mensualmente, ofreciendo la posibilidad de financiarlo

Esta forma de gestión aseguradora implica una labor importante de back-office, a fin de poder coordinar toda esta operativa, junto a las renovaciones, suplementos, anulaciones, etc ... Además de incidir con el enfoque comercial recogido en amarillo

Contenidos

Introducción

Marco del Proyecto:

- Objetivo del trabajo

Alcance

- Revisión detallada del alcance del proyecto

Organización y Planificación del Proyecto

Planificación

El proyecto en su fase inicial, de puesta en marcha de CRM, constará de 12 semanas, divididas en dos bloques, de tres fases cada uno, a expensas de la implantación de la Fase III, de implantación tecnológica

ENFOQUE DEL PROYECTO		SEMANAS											
		2008											
FASE	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0, Lanzamiento del Proyecto	Lanzamiento del Proyecto												
	Estructura Organizativa - Recursos y Documentación -												
	Plan de Colaboración												
	Divulgación												
	Esquema de Seguimiento del Proyecto												
I, CRM Operacional	Análisis de la situación actual												
	Realización de Entrevistas												
	Análisis de Procesos, Prueba Operacional												
	Evaluación de los Sistemas												
	Evaluación de la Información												
	Determinación de los diferentes productos y vías de comercialización												
	Establecimiento de acuerdos de distribución												
II, CRM Analítico	Análisis de la situación actual												
	Plan Director												
	Diseño de Estadísticas												
	Circuito de Explotación												
	Extracción inicial												
III, INFORME FINAL	Informe												
	Análisis												
IV, Implantación	Toma de Decisión, Implantación												
	Implantación												

ENFOQUE DEL PROYECTO		SEMANAS							
		2008							
DESCRIPCIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8
SISTEMA DE INFORMACIÓN									
Diseño de mejoras en SI									
Determinación de variables y extracción									
MEJORAS EN LOS PROCESOS									
Manual de producción									
Manual de siniestros									
CRM ANALITICO									
Segmentación de la cartera									
Determinación de nichos objetivo									
Definir acciones a realizar con cada uno de los segmentos									
PRESENTACION DE RESULTADOS									
Unificación de proyecto y presentación de resultados									