

La empresa no es solo un negocio, es también una propiedad, una familia, un individuo... Para el seguro, la empresa es «un todo». Así lo entiende MAPFRE, que acaba de implantar en España el modelo de gestión comercial Empresas 360°, un método más competitivo, que supone también un paso más en la orientación al cliente con visión global.



LATINSTOCK

La gestión comercial de la empresa con visión 360°

Texto **Pilar Abad**

Se puede tener estrategia y ser innovador, pero sin método y constancia no hay éxito y se hace difícil, si no imposible, conseguir los objetivos. En mercados maduros, cada vez más globales y competitivos, la actividad comercial implica y exige mayor profesionalización. El análisis, el conocimiento y la metodología se imponen a la improvisación en

cualquier actividad laboral; también en el sector asegurador. En resumen: sin metodología, no hay éxito.

Con este planteamiento y para profesionalizar y aumentar la efectividad comercial con el cliente empresa, MAPFRE ha desarrollado en España el modelo de gestión comercial Empresas 360°, una propuesta única en el sector, que



«El
modelo
Empresas

*360° plantea una nueva
sistemática de atención y
asesoramiento al cliente y
constituye, además, la oferta
aseguradora más global del
mercado para la empresa
española»*

viene a revolucionar el planteamiento de la oferta de seguros en el segmento de la pequeña y mediana empresa (facturación entre 100.000 euros y 20 millones de euros), formado actualmente por alrededor de 1,2 millones de empresas en España.

«El modelo Empresas 360° plantea una nueva sistemática de atención y asesoramiento al cliente y constituye, además, la oferta aseguradora más global y completa del mercado para la empresa española», comenta Antonio Vigil-Escalera, Director Comercial de Empresas de MAPFRE en España. «Además, con él se da un paso más en la estrategia de orientación global al cliente impulsada por el Grupo en todos los ámbitos y negocios. Empresas 360° permite abordar de forma integral las necesidades aseguradoras de una empresa contemplando



su patrimonio, su negocio, las responsabilidades de sus directivos y a las personas que trabajan en ella».

Empresas 360°, que será una herramienta fundamental en la gestión con el cliente empresa, se acaba de implantar

en la organización comercial de MAPFRE en España, tras un intenso periodo de formación, y ya está dando los primeros resultados. «Actualmente todas las campañas y acciones están alineadas con este programa y el ratio de efectividad comercial es evidente», explica Antonio Vigil-Escalera. «Con este modelo hemos realizado ya más de 2.000 entrevistas y la campaña de empresas de este año es la que presenta mejor ratio de ventas en el conjunto de MAPFRE, tanto en nueva producción como en venta cruzada. Son pocos meses pero ya podemos señalar que la efectividad comercial en este segmento se ha incrementado en más de 10 puntos con respecto a la gestión comercial tradicional».



Empresas 360° es el resultado de un intenso trabajo liderado por la Dirección Comercial de Empresas, en el que ha estado involucrada toda la organización de MAPFRE en España

Tres documentos principales: cuestionario, mapa de riesgos y hoja de ruta

Empresas 360° se ha desarrollado en colaboración con la consultora Qualitas Hispania y es el resultado de un intenso trabajo liderado por la Dirección Comercial de Empresas, en el que ha estado involucrada toda la organización de MAPFRE en España. «Todas las áreas han participado y se ven representadas en este modelo, que introduce una nueva metodología y sistemática de acercamiento a la empresa, basada en la formulación de preguntas y en la detección de necesidades», confirma Sergio Gómez Recio, Director de Innovación de Negocio.



LATINSTOCK



LATINSTOCK

En el modelo de venta consultiva Empresas 360° existen tres documentos estratégicos: el cuestionario para la entrevista, el mapa de riesgos del cliente y la hoja de ruta de la actividad comercial.

El cuestionario es el primer aliado en la visita con el cliente y consta de 45 preguntas clasificadas en cuatro bloques que abordan los diferentes riesgos

de la empresa desde un punto de vista global: Patrimonio, Responsabilidad Civil, Cuenta de Resultados y Personas.

Otro documento fundamental en este modelo de gestión es el mapa de riesgos. Se trata de un informe personalizado y único, elaborado con la información del cuestionario, que presenta gráficamente la exposición de la empresa a los riesgos analizados en cada ámbito y

su posición comparativa con respecto a la media nacional y a su sector de actividad. Este documento incorpora también las propuestas de mejora que se plantean en las áreas más sensibles de riesgo. «Son informes muy personalizados, de gran valor informativo para el cliente y muy potentes para la gestión comercial. En algunos casos sabemos que este mapa de riesgos, que entregamos gratuitamente a la empresa, se ha utilizado como aval para negociar la línea de crédito con el banco», subrayan Antonio Vigil-Escalera y Sergio Gómez.

Por su parte, la hoja de ruta será el documento de referencia para el Delegado y en él se indican los niveles de riesgo más alto de la empresa y, por tanto, las oportunidades de aseguramiento prioritarias. «De alguna manera, estos informes y documentación permiten a nuestra red ofrecer un servicio y un asesoramiento únicos en el mercado, algo que está siendo además muy valorado por el cliente y por la red comercial», comentan.

Del proceso de implantación, Antonio Vigil-Escalera destaca las gestiones prácticas realizadas, «porque permiten tener la perspectiva general de lo que necesita un cliente y aportan un valor formativo indispensable y superior al de cualquier curso», señala.

El objetivo ahora es avanzar aún más en la segmentación de las empresas y ofrecer al cliente un análisis comparativo del riesgo más detallado en su sector de actividad. Asimismo, la entidad observará la evolución y efectividad de este modelo de venta consultiva para exportarlo a otros países.



La documentación de Empresas

360° permite a nuestra red ofrecer un servicio y un asesoramiento únicos en el mercado, algo que está siendo muy valorado por el cliente y por la red comercial

