



## Multicanalidad, llegar al cliente por múltiples vías

Bienvenidos a la era del cliente, principal motor y razón de ser de nuestras empresas. Poner en sus manos productos y servicios a través de diferentes vías se ha convertido en una carrera de fondo para cualquier negocio. Ahora el reto es conseguir una experiencia de cliente única a través de cada canal.

La multicanalidad consiste en la utilización de una pluralidad de canales (tanto tradicionales como innovadores), por parte de las empresas, para llevar a cabo actividades de comunicación, comercialización y servicio al cliente. En el terreno de la distribución, disponer de un entorno multicanal, no sólo supone crear nuevas opciones de compra sino también contar con más oportunidades para conocer a fondo al usuario. Otras ventajas de esta táctica son el incremento de la notoriedad e imagen de marca; optimizar la fidelización y el *engagement*; e incluso la posibilidad de reducir costes o acometer nuevas oportunidades de negocio.

### Montar la estrategia

Todas las entidades que han adoptado esta estrategia tienen en común la posición del cliente en el centro del negocio, su razón de ser. De forma simplificada, los canales se pueden dividir en:

- **Directos:** aquellos con los que una compañía o fabricante llega directamente al cliente final.
- **Indirectos:** cuando hay un intermediario en la venta.
- **Nuevos canales:** cuando se utilizan las nuevas tecnologías para llegar al consumidor.

Una estrategia multicanal es mucho más que la suma de diferentes canales. Se trata de ofrecer al cliente una experiencia de compra más completa y fidelizadora; y para ello es necesario crear una experiencia única en cada canal. Tampoco hay que pensar en cada vía de forma individual sino dentro de un plan estratégico global de la compañía, del que todos los canales formen parte, aunque las líneas de acción para cada uno de ellos sean diferentes.

Un riesgo que suele apuntarse cuando se habla de multicanalidad es la 'canibali-

zación' entre los distintos formatos. Pero algunos expertos sostienen que, en realidad, los consumidores no están reemplazando un canal por otro, sino que están diversificando y utilizando más canales para cubrir todas sus necesidades.

En cuanto a la irrupción de los nuevos canales, los clientes cada vez se sienten más cómodos interactuando a través de ellos; por eso, no es conveniente perderlos de vista, aunque su papel, en un principio, sea de apoyo y complemento al resto de vías de comercialización con las que cuenta la compañía.

#### Sector asegurador

Pero, ¿qué aporta la multicanalidad al sector asegurador? Hace unos años cuando alguien se planteaba contratar un seguro tenía pocas alternativas. Ahora, en cambio, el panorama ha cambiado: mediadores, bancaseguros, oficinas, teléfono, internet... Las posibilidades son múltiples. "En los últimos años, muchas compañías de seguros han tenido que

ir abriéndose a la multicanalidad. Es el camino adecuado para crecer y llegar a nuevos clientes", sostiene José Luis Gómez, responsable Corporativo de Ventas y Distribución de Solunion.

Según recoge PwC en su web, "el 'cliente monocal' ha evolucionado hacia un 'cliente multicanal', o más exactamente y con todos los apellidos hacia un 'cliente multicanal 2.0 movilizad', por lo que resulta clave disponer de una aproximación global a esta nueva realidad desde las distintas dimensiones afectadas (estrategia, procesos, organización y tecnología), buscando una mayor satisfacción del cliente, mayor eficiencia en el desarrollo de nuevos modelos de distribución y una reactivación de los canales tradicionales".

En un estudio de Accenture, publicado en 2010, la consultora ya anunciaba que las grandes compañías aseguradoras preveían invertir 70 millones de euros para mejorar sus estrategias de distribución multicanal. Tecnologías para movilidad,

marketing digital e integración de canales figuraban entre las principales partidas.

Sin lugar a dudas, el reto al que se enfrentan hoy en día las aseguradoras es desarrollar una estrategia de distribución que aproveche las ventajas de cada canal, permitiendo vincular al cliente con los productos, servicios y precio adecuado. El éxito o no de esta estrategia marcará su futuro.

“La multicanalidad nos permite llegar a nichos de mercado que de otra manera serían muy difíciles de abordar”

## Estrategia multicanal en Solunion

Solunion nació siendo una compañía multicanal, "una gran fortaleza frente a la competencia", manifiesta José Luis Gómez, responsable Corporativo de Ventas y Distribución de esta compañía. "La multicanalidad nos permite llegar a nichos de mercado que de otra manera serían muy difíciles de abordar", prosigue.

La entidad especializada en seguros de crédito distribuye sus productos a través de cuatro canales: brokers, agentes, venta directa y bancaseguros, que se complementan (por ejemplo, los agentes tienen un mayor acceso a las pymes y los brokers a empresas de mayor tamaño). Solunion busca crecer en cada uno de ellos, teniendo presente que "no todos los canales tienen el mismo posicionamiento y conocimiento del seguro de crédito, ni se dirigen a los mismos segmentos de clientes; por lo que debemos desarrollar acciones y esfuerzos a la medida de cada uno de ellos", destaca Gómez.

Como ejemplo, la aseguradora se está volcando en conocer a los brokers con los que colaboran para ganar eficiencia y adecuar el servicio a su potencial. En el caso de

los agentes -donde cuentan con la gran capilaridad y fortaleza de la Red MAPFRE- están desarrollando acciones dirigidas al posicionamiento e impulso comercial. Otro de los canales esenciales para el crecimiento, es la venta directa, que incentivarán con nuevos programas y estrategias de venta cruzada, entre otras medidas. Finalmente, el canal bancaseguros cuenta con grandes oportunidades de negocio en el seguro de crédito, según Gómez, por "la relación que tiene con los clientes y la competitividad de sus propias redes de distribución".

Además, para que la estrategia multicanal triunfe, "lo más importante es planificar la actividad comercial con antelación y en consonancia con los objetivos de la compañía", añade. La entidad tampoco pierde de vista los nuevos canales (internet, redes sociales). "Estamos trabajando para potenciarlos como una nueva forma de captación de nuevos clientes, así como una vía de comunicación con nuestros asegurados. No olvidemos que debemos estar presentes allí donde nuestros clientes quieren ver a su compañía de seguros".



José Luis Gómez,  
responsable Corporativo  
de Ventas y Distribución  
de Solunion