Captación de nuevos clientes y mantenimiento de los clientes actuales de *Best California Insurance* en los Estados Unidos

Manuela Fonnegra Villegas

Facultad de Ciencias Empresariales, Administración de Negocios Internacionales

Institución Universitaria de Envigado

Envigado, 2022

Tabla de Contenido

Introducción……4

Información corporativa…….6

Objetivo de la práctica empresarial……7

Funciones……7

Justificación práctica empresarial……...8

Equipo de trabajo……8

Propuesta para la Agencia o Centro de Práctica……10

Planteamiento del problema……...11

Justificación……12

Objetivos……12

Diseño metodológico…….13

Marco de referencia……...15

Marco teórico…….15

Marco conceptual……...19

Desarrollo y Logo de objetivos……..21

Conclusiones……..32

Recomendaciones……..33

Listado tablas

Tabla 1: Cronograma de actividades……..13

Tabla 2: Presupuesto global de plan de mejoramiento…….....14

Tabla 3: Optimizar las plataformas existentes para la adquisición de clientes nuevos de *Best California Insurance* …….24

Tabla 4: Implementar la distribución masiva de correos electrónicos para la línea que se quiere promover……26

Tabla 5: Facilitar el proceso de cotizaciones y cierre de ventas a los clientes e interesados mediante el uso de las plataformas existentes……29

Listado de gráficas

Grafica 1: Estructura organizacional de centro de practica…….....10

Grafica 2: Desarrollo de logros y objetivos…….....21

Listado de figuras

Figura 1: Las etapas del *Inbound Marketing*……16

Introducción

En el ámbito empresarial el marketing es el proceso de exploración, creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de un mercado. Este se da por medio de un conjunto de técnicas y estudios que tienen como finalidad mejorar la comercialización de un producto o servicio; es el encargado de brindar rentabilidad a la empresa.

La implementación de este traerá beneficios desde aumentar la visibilidad de la marca hasta fidelizar los clientes, generar confianza y empatía en los mismos. De no implementarse, no se podrán conocer nuevos consumidores y se perdería dicha conexión.

El plan de mejoramiento o práctica profesional que se pretende implementar tiene como objetivo presentar una propuesta para la captación de clientes en el área de Marketing de *Best California Insurance* ya que esta no ha ejecutado un sistema efectivo para la captación con respecto a las herramientas con que hoy en día cuenta el mercado, lo que ha significado para la empresa una disminución en las ventas y falta de clientes.

Algunas de las estrategias que se pondrán en práctica son, explorar el mercado en busca de oportunidades mediante el *Prospecting* para atraer nuevos usuarios, publicidad por medio de email marketing y por último se trabajará bajo el enfoque del embudo de ventas, el cual implica hacerse cargo del cliente desde la generación de interés, el conocimiento, hasta la consolidación de la compra, intentando crear lealtad hacia la agencia.

Palabras clave: Captación, fidelización, Prospecting, Email, Inbound Marketing, Plataformas digitales.

Abstract

In the business environment, marketing is the process of exploration, creation and delivery of value to satisfy the needs of a market. this is done through a set of techniques and studies that aim to improve the commercialization of a product or service; it is responsible for providing profitability to the company.

The implementation of this will bring benefits from increasing the visibility of the brand to building customer loyalty, generating trust and empathy in them. If it is not implemented, new consumers will not be met and this connection will be lost.

The objective of the improvement plan or professional practice to be implemented is to present a proposal for customer acquisition in the Marketing area of Best California Insurance, since it has not implemented an effective system for customer acquisition with respect to the tools available in the market today, which has meant a decrease in sales and a lack of customers for the company.

Some of the strategies that will be implemented are: exploring the market in search of opportunities through Prospecting to attract new users, advertising through email marketing and finally we will work under the sales funnel approach, which involves taking care of the customer from the generation of interest, knowledge, to the consolidation of the purchase, trying to create loyalty to the agency.

Keywords: Recruitment, loyalty, Prospecting, Email, Inbound Marketing, Digital platforms.

Facultad de Ciencias Empresariales
Coordinación De Prácticas

Aspectos Generales de la Práctica.

Nombre del estudiante	Manuela Fonnegra Villegas
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Elevate Medellín
NIT.	901510356
Dirección	Cra 43ª No 14-27
Teléfono	Directo: (657) 207-2350 Oficina: (877) 803-2722 ext:108
Dependencia o Área	Marketing
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Darío José Fernández
Cargo	Director de operaciones
Labor que desempeña el estudiante	Asistente comercial
	Se encarga de buscar clientes potenciales a nivel comercial y personal, actualización de las bases de datos de los asegurados (teniendo en cuenta cancelaciones, renovaciones y cambios) seguimiento de clientes, lograr transferencias para cierres de contratos.
Nombre del asesor de práctica	Natalia Marín Tabares
Fecha de inicio de la práctica	25 de Julio
Fecha de finalización de la práctica	30 de noviembre

Aspectos Generales de la Práctica.

Centro de práctica

Best California Insurance: es una agencia de seguros independiente, que trabaja con muchas compañías aliadas lo cual les permite buscar y encontrar la mejor póliza al mejor precio para cualquier tipo de seguro. Cuentan con 5 ubicaciones en el área de Los Ángeles y su oficina

principal esta la ciudad de Orange. Los agentes amigables y conocedores tienen más de 10 años experiencia y cada uno tiene su especialidad para ofrecer el mejor servicio.

- ***Misión:*** Su misión es hacer que la experiencia de nuestros clientes en materia de seguros sea mucho más fácil. Sus necesidades son nuestra prioridad y su tranquilidad es nuestra responsabilidad, nos regimos por la integridad, confiamos en nuestros conocimientos y dominamos una gran actitud.

- ***Visión:*** La empresa intenta liderar en el mercado de las empresas aseguradas consolidados como la agencia por defecto no solo en california, pero también en demás estados. Expandiendo las oportunidades con más agentes y empresas aliadas logrando así que los clientes puedan tener todas sus pólizas de interés en nuestra agencia y también a sus familiares.

Objetivo de la práctica empresarial

Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el programa de Administración de Negocios Internacionales, para desarrollar habilidades los cuales me permitirán lograr un desempeño profesional competente en la agencia, dando los pasos necesarios para cumplir cada una de las metas trazadas en mi plan de mejoramiento en *Best California Insurance.*

Funciones

- Mejorar estrategias de venta, para satisfacer los requerimientos y necesidades de nuevos clientes obtenidos por herramientas propias de la agencia o bases de datos externas.

- La implementación del marketing online por medio de emails masivos como medio de comunicación promocional informativo.
- Dar a conocer el valor de seguros por medio de una cotización.

Justificación de la práctica empresarial

Se comenzará a dar solución de un problema empresarial real, proponiendo estrategias de para la captación de nuevos clientes a través del uso de plataformas digitales, ya que muestra falencias en esa área, aportando así, positivamente a la agencia, dando nuevas perspectivas de negocio, para que el crecimiento sea mutuo tanto para *BCI* y para mi siendo una oportunidad muy enriquecedora de conocimiento.

Equipo de trabajo.

El equipo de trabajo en *Elevate* (sucursal Medellín de Best California Insurance) consta de cuatro áreas:

- Servicio al Cliente.

  Funciones: Tomar pagos y enviar documentos de póliza (página de declaración y tarjetas de identificación).

  Integrantes: Jerónimo Tamayo y Daniel Parra.

- Líneas Comerciales.

  Funciones: Realizar certificados de seguro, tomar pagos, enviar documentos, enviar renovaciones y cancelación de póliza.

Integrantes: Juanita Fonnegra.

- Trucking

  Funciones: Realizar certificados de seguro para autos comerciales, tomar pagos, enviar documentos, enviar renovaciones y cancelación de póliza.

  Integrantes: Karmela Garcia.

- Líneas Personales.

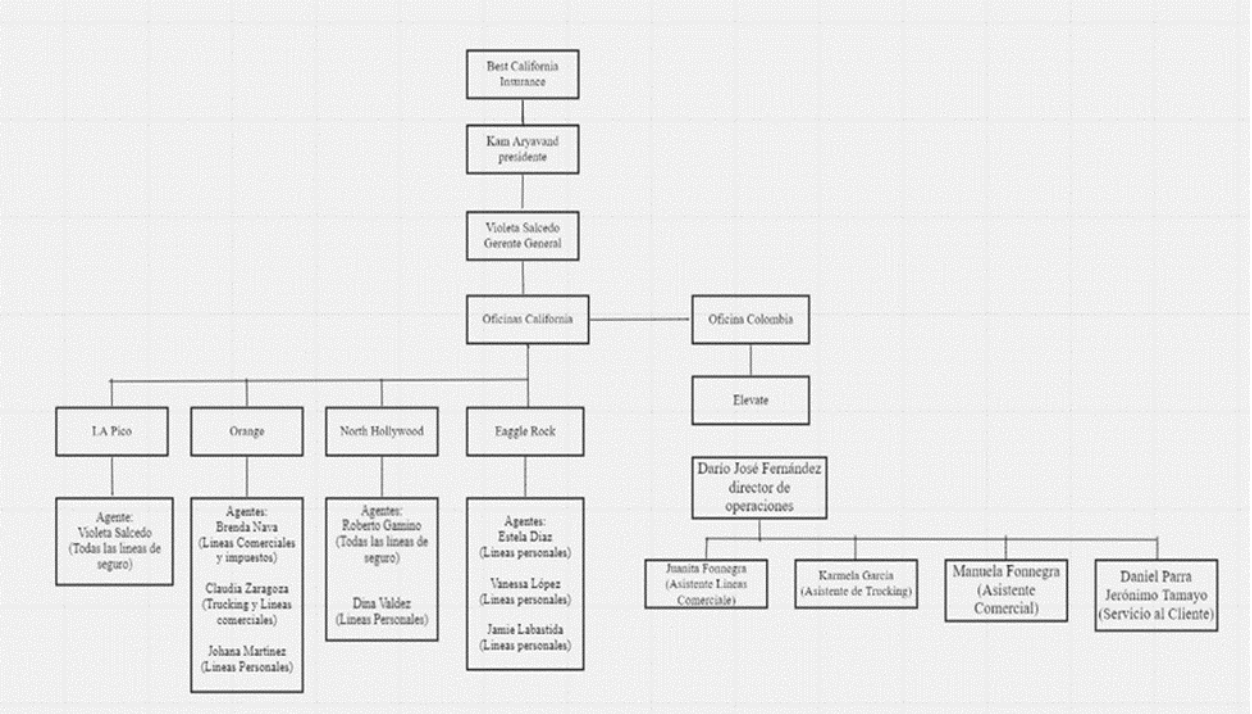
  Funciones: Realizar certificados de seguro, tomar pagos, enviar documentos, enviar renovaciones, cancelación de póliza, la obtención de nuevos clientes, correos electrónicos masivos y la realización de cotizaciones para dueños de casa.

  Integrantes: Manuela Fonnegra.

  También se trabaja en sinergia con los agentes de otras cuatro oficinas en Estados Unidos LA Pico, Orange, North Hollywood y Eagle Rock, los cuales están encargados de vender, financiar, realizar cambios y cancelar pólizas, también influyen, motivan y se enfocan en la constitución de logros, metas y objetivos para *Best California Insurance*.

Figura 1.

Estructura organizacional del Centro de Práctica



Nota: autor

Propuesta para la Agencia o centro de Prácticas

Título de la propuesta

Estrategias para la captación de nuevos clientes y mantenimiento de los clientes actuales de *Best California Insurance* en los Estados Unidos.

Planteamiento del problema

Uno de los principales problemas que presenta *Best California Insurance* desde hace tres años es la falta de implementación de una estrategia de captación y mantenimiento de clientes en todas las áreas que maneja la agencia, dificultando el proceso de conocimiento de la agencia y de sus productos ante los clientes actuales y potenciales.

Una de las herramientas por la cuales que se han generado nuevos prospectos hoy en día es el voz a voz, (*WOM- Word of mouth*), este es un canal de promoción, que se da entre clientes antiguos y actuales o mejor dicho los referidos, esto no significa que sea una mala estrategia, solo que no está dando los resultados deseados.

La agencia también cuenta con captación de nuevos prospectos por medio de la red social Instagram, pero el uso de este canal es casi nulo para dicho objetivo, el feed y el contenido no es actualizado frecuentemente, es un perfil poco estético, cuenta con pocos seguidores y muy poca comunicación con estos, actualmente de las oficinas principales no se da protagonismo a las campañas agresivas de las redes sociales, sin embargo la incursión en estos medios digitales no es una prioridad para las directivas.

Se implementó la estrategia de televentas, esto no fue efectivo, fue un método poco práctico para la generación de ventas ya que los prospectos en la actualidad se consiguen por otros canales.

La agencia está generando que los clientes con los que cuenta busquen otros seguros distintos a *Best California Insurance*, por la falta de comunicación que se tiene con ellos, ya que

no conocen toda la clase de líneas que se maneja, haciendo que muchos no tengan multi pólizas y no llegan a obtener descuentos que se pueden tener gracias a esto.

Justificación

Con este plan de mejoramiento se quiere dar a conocer estrategias de captación de clientes y manejo de unos canales más eficientes con los clientes actuales, específicamente en la línea personal de dueños de casa, creando canales de información, comunicación y adquisición de nuevos prospectos y a su vez, reforzar la imagen, generar empatía con los actuales, igualmente, cerrar contratos de venta de seguros, por medio de las siguientes etapas de conversión que brindan las estrategias de Marketing digital: atracción, interacción, conversión y fidelización.

Objetivos

Objetivo general.

Generar estrategias para la captación de nuevos clientes y mantenimiento de los clientes actuales de *Best California Insurance* en los Estados Unidos.

Objetivos específicos.

- Optimizar las plataformas existentes para la adquisición de clientes nuevos de *Best California Insurance.*
- Implementar la distribución masiva de correos electrónicos para la línea que se quiere promover.

- Facilitar el proceso de cotizaciones y cierre de ventas a los clientes e interesados mediante el uso de las plataformas existentes.

Diseño Metodológico

Se realizará una investigación de carácter cualitativa para el plan de mejoramiento, la cual contará con la recolección de información del personal de la empresa, el conocimiento propio obtenido estudiado, la experiencia adquirida por el tiempo trabajado en *Best California Insurance* para lograr el cumplimiento de objetivos, utilizando fuentes primarias como la web, herramientas propias de la agencia y otras plataformas para el desarrollo del proyecto.

Cronograma de Actividades

Tabla 1

Cronograma de actividades

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Formulación de ideas para el plan de mejoramiento				
Recopilación de información para realizar propuesta inicial				
Entrega informe inicial				
Construcción del informe final				
Retroalimentación y mejoras				
Presentación del informe a la empresa				
Entrega informe final				

Nota: *autor.*

Presupuesto

Tabla 2.

Presupuesto Global del plan de Mejoramiento

Presupuesto global del plan de mejoramiento				
RUBROS	**FUENTES**			**TOTAL**
	Estudiante	Institución - IUE	Empresa	
Equipos electrónicos	0	0	2’000.000 COP	2’000.000 COP
Transporte	0	0	117.000 COP	468.000 COP
Llamadas internacionales	0	0	200.000 COP	800.000 COP
Salario	0	0	2’200.000 COP	8’800.000 COP
Total	0	0	4’517.000 COP	12’068.800 COP

Nota: *Autor*.

Marco de Referencia

Marco teórico

Uno de los mayores problemas que tienen las empresas es que dependen de los mismos clientes, esto puede interpretarse como personalización de estos ya que son quienes generan el total de los ingresos de la agencia; Para el funcionamiento de una empresa se requieren varias fuentes de ingreso que permitan disminuir el riesgo de fracaso, por eso es necesario expandir la participación de mercado.

Para captar nuevos clientes es necesario buscar y obtener suficiente información que permita conocer los siguientes aspectos: Las necesidades del cliente; sus carencias fisiológicas o sociales, los deseos de un cliente que deben verse como una oportunidad para satisfacer necesidades y la información sobre su capacidad adquisitiva.

Por otro lado, la utilización de diversos canales de comunicación como el canal *Online* nos facilita la obtención de información. En este, se ofrecen los mismos productos o similares, para ello, es indispensable ofrecer servicios muy diferenciados.

el *Inbound Marketing* es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo atraer voluntariamente a los consumidores al sitio web de la empresa y se basa en un relacionamiento con el consumidor en vez de propagandas e interrupciones. *(Kotler, 2000.P4)*

Este proceso se basa en atraer al público o tráfico web por medio de contenido relevante o de valor desde que se genera interés en la marca hasta que se fidelizan.

Kotler expresa que las empresas pueden usar el *Inbound Marketing* como método, así mismo, este se puede adaptarse a cualquier empresa usando contenido para entretenimiento y/o beneficios generando posicionamiento de marca. *(Kotler, 2000.P5)*

El *Inbound Marketing* ha logrado en muy poco tiempo niveles que el *marketing* tradicional no ha logrado. Lo principal es que en las organizaciones sea visto como un centro de inversión y no un centro de costo. *(Kotler, 2000.P5)*

Entre los beneficios del *Inbound Marketing* encontramos: Aumentar la visibilidad de la marca, atraer posibles clientes, disminuir costos de adquisición de clientes, volverse un referente en el mercado, optimizar el embudo de ventas, haciendo que los resultados de ventas esperados se obtengan en el largo plazo. *(Kotler, 2000.P5)*

Figura 1

Las etapas del Inbound Marketing

Nota: (Kotler, 2000.P6)

Para atraer tráfico web de público de calidad se tendría que hablar de la primera etapa de *Inbound Marketing* "atraer" y sin duda, no podría ser diferente; La finalidad de esta es simple, en vez de gastar energía en buscar personas que podrían interesarse en su negocio/mercado, gaste esa energía en la construcción de contenido atractivo que genere valor a los usuarios, así se atraerá muchas personas que espontáneamente se interesen en el tema y lleguen a las páginas web o medios digitales ya sea a la aplicación o redes sociales. *(Kotler, 2000.P7)*

En la etapa de "Convertir", atraer visitantes para el sitio web es el primer paso para conseguir ejecutar una estrategia de *Inbound Marketing*; La conversión de esos visitantes en Leads es una fase en que ellos entran en el embudo de ventas de la empresa, esperando que los prospectos hagan un *CTA - Call to an action* o mejor dicho una respuesta de acción online, a cambio se utilizaran los datos de estas personas por información que proporcione valor a los usuarios. *(Kotler, 2000.P11)*

La etapa de "Relacionar" se trata de cerrar la conversión del cliente, como sabemos, no todos los prospectos están en el momento de hacer una compra, Cuando nos fijamos en el proceso de decisión de adquirir un producto o servicio, vemos claramente que hay pasos bien definidos que deben ser respetados en la medida en que una persona esté "lista" para recibir un acercamiento, esperando que compren, para esto nunca será una promoción agresiva. *(Kotler, 2000.P14)*

La etapa de deleitar al usuario es **"**Vender", todo el trabajo de generación de Leads y relacionamiento tiene como objetivo producir demanda y generar oportunidades de negocio para

la empresa, ya habiendo atraído prospectos a los medios digitales, que se acerque y genere que compre el producto o que se quede en las bases de datos (en algunos casos), el proceso de venta puede ocurrir dentro del propio sitio web o en otros casos es necesario el contacto entre un vendedor y el cliente potencial *(Kotler, 2000.P19).*

Y por último la etapa "Analizar" uno de los principales diferenciales del *Marketing Digital* es poder evaluar con precisión sus resultados y comprobar el retorno de la inversión con base en los hechos. *(Kotler, 2000.P21)*

Una de las herramientas la cual se puede utilizar para administrar las interacciones con los clientes es el *CMR*, la cual sirve para recoger la información y utilizarla, para personificar la experiencia de los clientes con el producto o servicio, para descubrir cuando hacer propuestas por hábitos de compra todo esto para tener a gran escala esta información de valor y guardarla para utilizarla a futuro.

Se puede definir el CRM como el proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen. *(Pérez & Pérez, 2006.P23)*

El objetivo principal del *CRM* es la visión completa del cliente, conociendo cada interacción de este, desde el inicio hasta el final el llamado "*Customer Lifecycle"*.

El Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. El origen de esta técnica no está muy claro, pero algunos autores

consideran que se encuentra en el uso de los llamados Sistemas de Automatización de Ventas *(Sales Force Automation –SFA–)* que poco a poco fueron añadiendo sistemas y acciones de acercamiento al cliente. *(Pérez & Pérez, 2006.P23)*

El nacimiento CRM remota desde los años cincuenta y ochenta atreves de agendas y organizadores, y la evolución ha estado ligado, indiscutiblemente, a la constante mejora de las Nuevas Tecnologías, cuando se comenzó a hablar del *Database Marketing*. Las mejoras en las posibilidades de atención telefónica y el acceso a internet han posibilitado que las técnicas de atención al cliente mejoren cada día. *(Pérez & Pérez, 2006.P23)*

la aparición de los Call Centers supuso un paso más en el proceso de acercamiento de la empresa a los problemas del cliente, facilitando la labor de consulta o de queja a través de un número telefónico especializado en la resolución de ese tipo de problemas. *(Pérez & Pérez, 2006.P23)*

Marco Conceptual

Para el desarrollo del plan de mejoramiento es necesario definir las siguientes palabras:

- ***Captación:*** Campaña de publicidad basada en la intriga y diseñada en varias fases con la intención de captar la atención del público y cautivarle para que siga su desarrollo hasta la presentación real del producto. *(Olamendi, 2014.P20)*

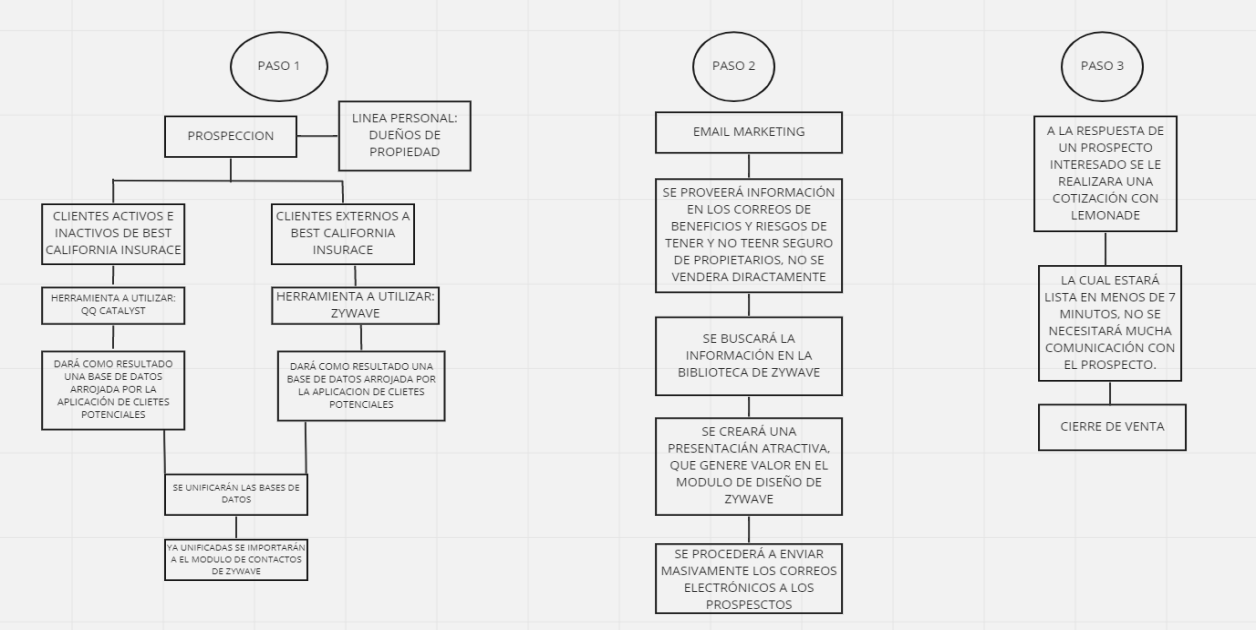
  Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su Atención sobre el producto; fomentar su Interés; estimular su Deseo y finalmente, invitarle a la Acción, es decir, a la compra. *(Olamendi, 2014.P1)*

- ***Fidelización:*** Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una em presa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. *(Olamendi, 2014.P1)*
- ***Prospecting:*** Buscar e identificar clientes calificado, determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios. *(Olamendi, 2014.P16)*
- **Inbound Marketing:** Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a "dirigir "al usuario hacia la web. Es el usuario quien llega a la marca anunciante, y no al revés. Se podría traducir como "marketing de atracción". *(Mejía , 2013.P71)*
- ***Plataformas Digitales:*** También llamado comercio electrónico, se re-ere a la distribución, venta, compra y mercadeo de productos o servicios en plataformas digitales, como las tiendas virtuales. *(Lendizabal, 2014.P64)*

  Plataformas de venta online de terceros puestos a disposición de particulares y empresas para vender allí sus productos sin necesidad de disponer de una tienda online propia. *(Lendizabal, 2014.P64)*

Figura 2.

Desarrollo de logros y objetivos



Nota: *Autor*

Desarrollo y logro de objetivos

Para optimizar las plataformas existentes para la adquisición de clientes nuevos de *Best California Insurance"*, Se necesitará definir las plataformas:

QQ Catalyst

Diseñado para agencias independientes que necesitan herramientas de administración de canalización de ventas, marketing y operaciones, todo en uno. Un sistema de gestión de agencias centrado en las ventas que cubre todo el ciclo de vida del cliente. *(VETAFORE, 2022)*

Funciones:

- ***Ventas:*** cartera, un administrador de *pipeline* de ventas completamente integrado identifica nuevos negocios, redondear cuentas corrientes, gestione estratégicamente los ciclos de ventas de prospectos. *(VETAFORE, 2022)*
- ***Correo de propaganda:*** Herramientas de automatización de marketing fáciles de usar, campañas de correo electrónico de servicio al cliente existentes, campañas de email de venta cruzada, campañas de correo electrónico de adquisición de nuevos clientes. *(VETAFORE, 2022)*
- ***Aumento de la eficiencia:*** supervisar la productividad de los empleados, seguimiento de la actividad de los empleados dentro del sistema, reconocer a los líderes emergentes. *(VETAFORE, 2022)*
- Mejorar la productividad, reducir los cuellos de botella. *(VETAFORE, 2022)*
- ***Proporcionar un servicio al cliente excepcional:*** herramientas de gestión de políticas, resúmenes completos de pólizas para clientes existentes, cobertura de seguro proyectada para clientes potenciales. *(VETAFORE, 2022)*
- ***Gestión de equipos:*** reloj de tiempo del empleado, realizar un seguimiento de la actividad de entrada y salida, determine qué fichajes de salida son pagaderos. *(VETAFORE, 2022)*

Zywave

En un mercado de seguros digital cada vez más complejo y dinámico, existen muchas empresas de tecnología que prometen resolver un problema o desafío particular para los negocios. Sin embargo, solo existe una empresa que ofrece todo lo que necesita para automatizar el crecimiento. Y eso es Zywave. *(ZYWAVE, 2021)*

Lidera la industria de tecnología de seguros, impulsando el crecimiento comercial de los socios con la cartera más amplia de gestión de ventas basada en la nube, entrega de clientes, contenido y soluciones de análisis. Al ofrecer una plataforma todo en uno llena de datos sólidos y la biblioteca de contenido más completa disponible, capacita a los socios para para tomar decisiones comerciales más inteligentes durante todo el ciclo de vida del cliente al servicio de una mayor salud, bienestar y seguridad. *(ZYWAVE, 2021)*

es el único proveedor de *insurtech* que ofrece un paquete completo de soluciones de *front-office* para agencias independientes en todas las líneas de negocio. *(ZYWAVE, 2021)*

- ***Módulo de ventas:*** Optimiza los flujos de trabajo de misión crítica para impulsar el crecimiento orgánico. *(ZYWAVE, 2021)*
- ***Módulo de cliente:*** Sirva mejor a sus clientes y sus resultados. *(ZYWAVE, 2021)*
- ***Módulo de contenido:*** Aproveche el poder del contenido para impulsar el crecimiento. *(ZYWAVE, 2021)*
- **Módulo de análisis:** Análisis de siniestros y pérdidas simplificado *(ZYWAVE, 2021)*

- ***Modulo Marketing y Generación de Leads:*** Una plataforma integral para simplificar todo el proceso de ventas. identifique y comercialice nuevos clientes potenciales, coordine todas sus comunicaciones con facilidad tomando el control de las reuniones de prospectos brindando información y estrategias valiosas. *(ZYWAVE, 2021)*

Funciones:

- ***Automatización del marketing por correo electrónico:*** los correos electrónicos llegaran a el público objetivo mediante el uso de listas dinámicas para dirigirse a grupos o individuos específicos según la ubicación y otros datos demográficos. *(ZYWAVE, 2021)*
- Abastecimiento y gestión de clientes potenciales cree una estrategia de prospección inteligente, encontrando prospectos calificados basados en la mayor variedad de criterios de la industria. *(ZYWAVE, 2021)*
- Descubrimiento de prospectos y presentaciones descubriendo información valiosa y entregándola en presentaciones personalizadas. *(ZYWAVE, 2021)*

Tabla 3

Optimizar las plataformas existentes para la adquisición de clientes nuevos de Best California Insurance

Estrategia	Táctica/acción	Responsable	Tiempo
Se implementará un método de prospección basado en el barrido interno	Esta herramienta permite descargar todo tipo de listas de los clientes internos de la agencia, dependiendo el	Manuela Fonnegra.	Los primeros 5 días de cada mes.

de clientes de *Best California Insurance*, los cuales estén activos e inactivos con respecto la línea personal de propiedades *(Homeowners)*, por medio de la herramienta QQ Catalyst.	contenido que se necesite, en este caso se bucarán: -pólizas expiradas y no renovadas de propiedad. -clientes que aparezcan como propietarios y no tengan seguro. -pólizas canceladas por no pago. -pólizas que fueron canceladas por los asegurados por primas muy altas. Por medio de esta acción se tendrá todo en forma de bases de datos. Esta información será necesaria para recuperar clientes inactivos que alguna vez tuvieron seguro con *Best California Insurance*.		
Se comenzará a utilizar la herramienta Zywave, con el objetivo de prospección de nuevos clientes externos a la agencia, los cuales nunca hayan tenido contacto, específicamente de Línea personal de propiedad *(Homeowners).*	Por medio de la utilización de esta herramienta se descargarán bases de datos de clientes potenciales *(Homeowners* - propietarios), mediante el módulo de *Marketing y generación de Leads*, se aplicará el filtro de: -Propietarios de casa. -Ciudad y Barrio. -Tipo de casa. -Precio de propiedad.	Manuela Fonnegra.	Los primeros 5 días de cada mes.

	Con esta información arrojara las bases de datos, las listas serán más específicas y ordenadas. La búsqueda de estos datos será fundamental para dar inicio al proceso de *Inbound Marketing* integrando técnicas de publicidad y *marketing online*, con estrategias que no serán intrusivas con el objetivo de comunicarse con el usuario.		

Nota: Autor.

Para Implementar la distribución masiva de correos electrónicos para la línea que se quiere promover, se explicara dicho proceso:

Tabla 4.

Implementar la distribución masiva de correos electrónicos para la línea que se quiere promover

Estrategia	Táctica/acción	Responsable	Tiempo
Cuando se tenga la información completa de la prospección realizada en el paso anterior, por medio de las herramientas Zywave y QQ Catalyst, se organizarán y se	En Zywave se puede agregar contactos que no fueron adquiridos allí mismo, por eso se dará el paso de unificar con los contactos de QQ Catalyst, importándolos. se podrán crear listas dinámicas y estáticas dándole el orden el cual sea más	Manuela Fonnegra.	Los primeros 5 días de cada mes.

unificaran para ser importadas al modulo de Contactos en Zywave.	beneficioso. Dicha estructuración será la oportunidad de incorporar fácilmente conjuntos de datos recopilados.		
Se pasará a la biblioteca virtual de Zywave, para encontrar la información que se quiere promover, luego se procederá a diseñar la presentación personalizada de los correos.	No se desea vender directamente por medio de Emails, se informará a los prospectos de los beneficios y riesgos de tener y no tener seguro de propietarios, para realmente atraer a los interesados en adquirir un seguro. Esto con finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar relación con clientes actuales o antiguos, generar lealtad, interactuar con contactos, todo esto para aumentar ventas. En la biblioteca virtual de Zywave se encontrará dicha información, ya que cuenta con acceso rápido, fácil, resultados ordenados por relevancia, múltiples opciones para refinar las búsquedas y limitar resultados. Se harán contenidos que sean relevantes, aporten valor y demuestren nivel de experticia de la empresa Luego se pasará a él módulo de diseño de plantillas para el	Manuela Fonnegra.	Cada dos semanas.

	Email Maketing donde se creará una presentación atractiva para la comunicación entre la empresa y los clientes y se comenzará con la distribución masiva. Esto para iniciar la etapa del *inbound marketing* "atraer", buscando que los prospectos lleguen a los medios digitales, para aumentar el tráfico web por medio del interés que generaran los contenidos.		

Nota: Autor.

Para facilitar el proceso de cotizaciones y cierre de ventas a los clientes e interesados mediante el uso de las plataformas existentes, se explicará la aplicación con la cual se venderán seguros de propiedad:

Lemonade

Invierte el modelo de seguro tradicional, tratando las primas que paga como si fuera el dinero del asegurado y no como el de la compañía. todo se vuelve simple y transparente, Se cobra una tarifa fija, se paga las reclamaciones rápido y se devuelve lo que queda a las causas que interesan. *(LEMONADE, 2019)*

Las líneas que manejan son inquilinos, propietarios, coche, mascotas y seguro de vida. *(LEMONADE, 2019)*

Diseñado para el impacto social, es una corporación de beneficio público y una *B-Corp* certificada. El impacto social es parte de nuestra misión legal y modelo de negocios, no solo pelusa de marketing. *(LEMONADE, 2019)*

Tabla 5

Facilitar el proceso de cotizaciones y cierre de ventas a los clientes e interesados mediante el uso de las plataformas existentes

Estrategia	Táctica/acción	Responsable	Tiempo
Generación de respuesta de algún prospecto ya sea por correo o teléfono a causa de el email marketing previamente enviando por Zywave.	Cuando alguno de los prospectos se muestre interesado se procederá a hacer una cotización con la plataforma Lemonade, es la empresa prestadora de seguros para dueños de propiedad *(Homeowners).* No se necesitará mucha información para iniciar con el proceso de cotización, la dirección, la situación financiera y aspectos de seguridad de la propiedad. Acá se podrá iniciar con la segunda etapa del Inbound Marketing “convertir”	Manuela Fonnegra.	Cada vez que algún prospecto requiera una cotización.
Con la dirección proporcionada por el prospecto, se buscará en la web la información necesaria	Se ingresará a la página web Redfin, con la dirección proporcionada, se buscará las características físicas de la casa y el valor de la propiedad, ya	Manuela Fonnegra.	Cada vez que algún prospecto requiera una cotización.

requerida para proveedor a Lemonade.	que este cuenta con esta información.		
Se comenzará con el proceso de cotización con la empresa de seguros Lemonade.	Información que se tendrá que ingresar a Lemonade: -Nombre completo de prospecto. -Dirección. -Si se está cambiando de aseguradora. -Situación financiera respecto la propiedad (financiada). -Qué tipo de propiedad es (casa familiar, duplex o triplex). -Si es una casa móvil. -Si es la residencia principal. -Cómo es el techo. -Si ha sufrido renovaciones. -Ha habido remplazo de techo. -Si se tiene alarma o piscina. -Si la casa tiene cerca. -Si se tiene hipoteca o prestamos sobre la propiedad. Con esta información arrojará la cotización en menos de 7 minutos y será enviada a el prospecto. Acá se iniciará con la etapa de “ventas” del inbound marketing, siendo la hora de cerrar la conversión a cliente;	Manuela Fonnegra.	Cada vez que algún prospecto requiera una cotización.

	nunca siendo agresivos siempre aportando el valor que los usuarios necesitan. Con miran a futuro de “fidelización” para que sean prescriptores de la agencia, para la repetición del servicio brindado.		

Nota: Autor.

Conclusiones

Es muy común que en todas las empresas se trate de conseguir nuevos clientes, para satisfacer las necesidades de ellos, pero a veces se olvida darle manejo de los antiguos, en muchas ocasiones se da por el argumento “es más fácil conseguir usuarios nuevos que intentar recuperar los antiguos, ya que se han ido por algún motivo” y no es así (es más costoso), está bien la captación de nuevos clientes, en vez de tomarlos como perdidos, explorar la causa de por qué se fueron, para poder ayudar ya sea con un mejor servicio y precio; estos siguen siendo oportunidades y eso es posible recuperando el contacto, saber que producto específico ofrecer y crear una oferta e ir a la venta; Esto fue lo que se implementó en la agencia por medio de las bases de datos que se tiene, generando una respuesta positiva, con clientes inactivos retomando pólizas de nuevo.

Habiendo escogido la mejor estrategia de prospección de nuevos clientes para la agencia se pudo detectar quienes tenian el potencial para convertirse en un lead, para que adquieran los servicios o productos ofrecidos; agilizo los procesos de *Marketing* para concentrarse únicamente en aquellos que tuvieran mayor posibilidad de compra.

Desde la prospección se dio inicio al *inbound marketing* hasta el proceso de ventas, todo este fue un beneficio mutuo, para los clientes, con la adquisición de un seguro permitiéndoles tener seguridad para afrontar cualquier evento fortuito que se les presente en la vida y para *BCI* como oportunidad de negocio.

Antes de que se diera inicio al plan de mejoramiento se estaba teniendo perdidas ya que no se le estaba dando uso a la plataforma Lemonade y Zywave, ambas plataformas tienen un costo mensual, también se estaba viendo una reducción en las ventas de pólizas por parte de la agencia, al iniciar las estrategias propuestas se vio un incremento en las ventas de seguros para propietarios de 12.5% obtenidos gracias a la prospección y un 3.2% obtenidos de el barrido interno realizado.

Recomendaciones

Se recomienda a la agencia implementar nuevas estrategias de *marketing* con respecto a las redes sociales.

Se aconseja refrescar la imagen de BCI ya que los consumidores cambian con el tiempo, y se debe intentar evolucionar con estos, dando una apariencia más actualizada, puesto que es una de las primeras impresiones toma un cliente.

Se sugiere implementar estrategias de captación de clientes para *Best California Insurance* en todas las distintas líneas que maneja la agencia (comerciales, personales y de negocio) para poder detectar los clientes potenciales que pueden convertirse en leads.

Referencias

Mejía , J. C. (2013). *DICCIONARIO Marketing, Publicidad y Social Media.* Antioquia: PuroMarketing.

Haack, F. F. (2021). *Zywave*. Obtenido de https://www.zywave.com/

Kotler, P. (2000). *La guía completa del Inbound Marketing.* Chicago: RD Station.

Lendizabal, J. (2014). *Diccionario de marketing digital para pymes.* Ciudad de Mexico: publicar.

Olamendi, G. (2014). *Diccionario de Marketing.* Madrid: ACADEMIA.

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno.* Madrid: MBA.

Pilla, J. (2022). *Vetafore*. Obtenido de https://www.vertafore.com/products/qqcatalyst

Schreiber, D. (2019). *Lemonade*. Obtenido de https://www.lemonade.com/

Firma del estudiante: Manuela Fonnegra.

Firma del asesor: Natalia María Tabares

Firma del jefe en el Centro de Práctica: