

## DATOS DE LA EMPRESA

Asebrok 2000 S.L., ubicada en Bilbao y con un personal de 6 empleados y 3 socios, es una correduría de seguros dedicada durante más de 25 años a la prestación de soluciones integrales e innovadoras a personas y empresas en España, a través de la amplia gama de soluciones aseguradoras, las mejores coberturas y el diseño de programas internacionales aseguradores para empresas exportadoras.

**ASEBROK**



### Asebrok 2000, S.L.

6 empleados

Empresa dedicada a la actividad de agentes y corredores de seguros.

Bilbao

## NECESIDAD

Asebrok identifica, por un lado, la necesidad de definir una estrategia comercial que le permita hacer frente a la inculcación de una cultura de reducción de precios por parte de las grandes aseguradoras multinacionales y, por otro lado, la captación de empresas del mercado

medio que aprecien la aportación de valor y la atención personalizada que ellos ofrecen.

*La empresa solicita una redefinición de su estrategia comercial y una descripción de sus potenciales clientes para competir con las grandes aseguradoras multinacionales.*

## SOLUCIÓN

En este sentido, la consultora plantea realizar la definición y el desarrollo de un nuevo plan comercial para Asebrok que contemple la inclusión de nuevos potenciales clientes, así como la segmentación de los clientes actuales de la empresa.

De esta manera, la consultora propone llevar a cabo una reflexión sobre el portfolio de servicios actuales de la empresa, el valor que aporta

a cada segmento de cliente y el margen generado con cada uno de los servicios ofrecidos. Asimismo, plantea realizar un análisis de la rentabilidad y el encaje estratégico de cada tipo de cliente para identificar los clientes que mayor interés presentan para la empresa.

*La consultora plantea llevar a cabo el desarrollo de un nuevo plan comercial para la empresa con el fin de identificar nuevos potenciales clientes y conocer el valor aportado por cada uno de los servicios de Asebrok.*

## OBJETIVOS Y PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Los objetivos principales del proyecto residen en dotar a Asebrok de las herramientas necesarias para identificar, priorizar y abordar nuevos potenciales clientes, y dar soporte en la segmentación y priorización de los clientes actuales de la empresa. De este modo, se llevaron a cabo las siguientes actividades a lo largo del proyecto:

- Definición del segmento de cliente objetivo a través de un workshop con la empresa.

- Búsqueda, identificación y priorización de nuevos potenciales clientes para Asebrok.
- Identificación y análisis de los potenciales competidores de la empresa.
- Desarrollo del plan comercial, reflexión sobre objetivos comerciales y potenciales acciones comerciales.

## OBSTÁCULOS EN LA EJECUCIÓN Y COMO SE HAN SUPERADO

En cuanto a los obstáculos generados en la ejecución del proyecto, la empresa al comienzo se define como escéptica a trabajar con una consultora. Asimismo, la realización del proyecto generaba una gran cantidad de trabajo para la empresa, lo que dificultaba continuar con sus actividades y tareas habituales. No obstante, la cercanía y disponibilidad ofrecida por la consultora sirvió de estimulación para la

empresa y, finalmente, quedaron muy satisfechos con los resultados obtenidos y se encuentran en plena fase de implementación de la solución.

Asebrok indica que la segmentación de clientes llevada a cabo por la consultora les ha permitido conocer el estado de situación de su cartera de clientes y priorizar y fidelizar aquellos que les aportan un mayor valor.

## RESULTADOS Y LECCIONES APRENDIDAS

En el marco del proyectos se han logrado los siguientes objetivos:

- Realizar la segmentación objetiva de los clientes de Asebrok por los siguientes aspectos: volumen de facturación, margen y valor estratégico, perfil al que corresponde y potencial del cliente.
- Segmentar a todos los clientes actuales de Asebrok en las categorías de platino, oro, plata y bronce.
- Identificar más de 5.000 clientes potenciales en las zonas de Euzkadi, Navarra y Cantabria, así como competidores en dichas ubicaciones.
- Definir, con base en criterios de eficacia y eficiencia, los protocolos y acciones comerciales a desarrollar a cada uno de los segmentos de clientes en términos de captación y fidelización.

	POLIZAS	PRIMAS	SEGMENTACION DE CLIENTE PARTICULAR	
			COMISIONES	Nº DE SINIESTROS
PLATINO	6	6000	1500	0
ORO	4	3000	750	1
PLATA	3	1500	300	2
BRONCE	1	500	100	3
NUEVO				

MAXIMA puntuación	2,5	2	4,5	1
-------------------	-----	---	-----	---

PESO DEL SEGMENTO	25%	20%	45%	10%
-------------------	-----	-----	-----	-----

	POLIZAS	PRIMAS	SEGMENTACION DE CLIENTE EMPRESAS ASEBROK	
			COMISIONES	Nº DE SINIESTROS
PLATINO	5	6000	3000	0
ORO	4	4000	1000	1
PLATA	3	2500	500	2
BRONCE	1	1000	250	3
NUEVO				

MAXIMA puntuación	2,5	2	4,5	1
-------------------	-----	---	-----	---

PESO DEL SEGMENTO	25%	20%	45%	10%
-------------------	-----	-----	-----	-----

	POLIZAS	PRIMAS	COMISIONES	Nº DE SINIESTROS	TOTAL
PLATINO	2,5	2	4,5	1	10
ORO	2	1,5	3,5	1	8
PLATA	1,5	1	2,5	0,5	5,5
BRONCE	0,5	0,5	1	0,5	2,5
NUEVO					

base 10  
10

	POLIZAS	PRIMAS	COMISIONES	Nº DE SINIESTROS	TOTAL
PLATINO	2,5	2	4,5	1	10
ORO	2	1,5	3,5	1	8
PLATA	1,5	1	2,5	0,5	5,5
BRONCE	0,5	0,5	1	0,5	2,5
NUEVO					

base 10  
10



El trabajo realizado por la consultora ha permitido a la empresa identificar un gran número de nuevos potenciales clientes que a través de distintas actividades de captación les posibilitará incrementar de manera sustancial su cartera de clientes.