



LOCKTON®

Boletín
DAÑOS y FIANZAS

Marzo · 2015 ·





MULTICANALIDAD

LLEGAR A SUS CLIENTES 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 gastos o desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

Un riesgo que suele apuntarse cuando se habla de multicanalidad es la "canibalización" 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.

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, etc. Las posibilidades son múltiples. Según recoge PwC en su web, "el cliente monocanal ha evolucionado hacia un "cliente multicanal" y con todos los apellidos hacia un "cliente multicanal 2.0 movilizado", 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, la consultora hace unos años, ya anunciaba que las grandes compañías invertirían 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 es a 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”

EN LOCKTON MÉXICO LO ASESORAMOS PARA PROTEGER SUS VENTAS A CRÉDITO A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.



“El seguro de crédito nos aporta información constante y nos ayuda a entrar en nuevos mercados y clientes con mayor certeza y seguridad”,
Director Advo.-Financiero de Tirma, Gonzalo Quintana

CONTACTO:

Margarita Chávez
mchavez@mx.lockton.com

Fuente: Revista Solunion

Misión

Ser la empresa de valor y servicio líder a nivel mundial en corretaje de seguros, administración de riesgos y servicios actuariales.

Objetivo

Ser el mejor lugar para hacer negocios y trabajar.



www.lockton.com.mx