

Third Party Insurance Direct Marketing.

De las diferentes estrategias de marketing directo asegurador hay una que ha conseguido, por méritos propios, ocupar un lugar destacado en todos los países occidentales. THIRD PARTY INSURANCE DIRECT MARKETING MARKETING.

Esta sofisticada estrategia de marketing se ha convertido en un “clásico” en Insurance Marketing, alcanzando el nivel de otros sistemas de distribución de seguros consolidados como la distribución a través del “canal tradicional” de Agentes de Seguros o, incluso la “última revelación”: bancaseguros” (Solo en algunos países con una legislación permisiva en este frente) durante décadas ha demostrado su valía y continuidad, ninguna otra estrategia de marketing directo asegurador ha permitido alcanzar y mantener sus estándares de eficiencia.

- Presenta los mayores índices de aceptación y respuesta y la mayor persistencia de las carteras de seguros. Porcentajes de respuesta en acciones de venta directa a distancia (mail order) de seguros de **dos dígitos** lo que es lo mismo que decir **diez veces superiores** que en acciones de venta de seguros cuando no se sigue esta estrategia.
- Simultáneamente índices de **caída de cartera insignificantes** (sobre todo cuando la facturación lo es a través de tarjeta de crédito/pago) han posibilitado construir una verdadera industria en la “comercialización” de seguros “de oferta”.

Millones de personas aseguradas en el mundo, Millones de pólizas en vigor, Billones de US \$ en primas anualizadas de seguros...¡BIG BUSINESS y creciendo! Y, como curiosidad generalizada, en la mayoría de los casos, ¡El asegurado desconoce en nombre de su compañía aseguradora! Sorprendente.

El éxito de esta estrategia se basa en alcanzar una aceptación a las propuestas de venta del “producto seguros” similar a los alcanzados por los productos y servicios más atractivos, tangibles y “glamurosos” y el hacerlo con la **exclusiva ventaja** de la **compra repetitiva cuasi automática** que presentan estas carteras de seguros, han convertido esta actividad en objeto de envidia de los profesionales de Marketing Directo y venta a distancia de otros sectores.

¿Pero cuál o cuáles son las claves para alcanzar estos altos resultados?

Tradicionalmente los autores de estudios y análisis sobre **Third Party Marketing** en seguros afirman que la clave de estos resultados está en la **Afinidad de la Audiencia**. Mi experiencia desarrollando este tipo de actividades en España para diferentes entidades aseguradores y sponsor y después de contrastarla con colegas en otros países en momentos y circunstancias diferentes, me inclinan a decir que si bien la Afinidad de la Audiencia es indudablemente *uno* de los elementos clave, no es el único y, posiblemente, tampoco sea el más importante.

En mi opinión Insurance Direct Marketing es un cúmulo de circunstancias y factores los que hacen posible alcanzar tales resultados, puede que ninguno de ellos, por si mismo, sea suficiente para justificar el éxito o fracaso (que también los hay) y también resulta difícil asignar a cada uno de ellos su cuota de contribución al mismo, es más que posible que sea preciso el estudio unitario de cada una de las diferentes campañas que integran las actividades de sponsor diferentes para así poder hacer un análisis más profundo.

La estrategia Third Party Insurance Direct Marketing consiste en que una empresa, a la que llamaremos **anunciante o carrier**, habitualmente una **compañía de seguros**, hace llegar, directa y altamente personalizadas, propuestas exclusivas de valor (ofertas) **a los clientes de otra empresa o institución** a la que llamaremos **sponsor ó socio** siendo testimoniada por esta ante sus clientes.

Partimos pues ante la figura de un Sponsor especial dado que **“cobra”** en lugar del tradicional enfoque de Sponsor o padrino que **“paga”** o financia campañas de Marketing.

Beneficios para la empresa anunciante:

La empresa anunciante, en nuestro caso una aseguradora, se beneficia:

1. Al **poder acceder** directamente a un colectivo de clientes potenciales.
2. Que lo puede hacer con una gran ventaja, utilizando la **inteligencia de clientes** del Sponsor.
3. Y, fundamental, con todo el **poder del testimonial y la recomendación del Sponsor**.

Son tres ventajas o beneficios importantes los que puede conseguir la aseguradora, que se pueden llegar a traducir en un negocio de éxito. Pero la clave para poder desarrollar el potencial está en que:

“Third Party Marketing es ante todo un Joint Venture, un negocio de dos, las dos empresas han de resultar beneficiadas y de forma compensada”.

(Francisco J. Elvira. Insurance Direct Marketing: marzo 2011)

Beneficios del Sponsor o Socio:

El primer beneficio consiste en que el seguro transmite al socio o sponsor una de sus características especiales que le son intrínsecas: El seguro FIDELIZA. Quiere esto decir que el socio dispone de un nuevo producto, que fideliza a sus propios clientes reforzando sus lazos con la empresa.

En los años del boom de las tarjetas de crédito (años 70 y 80) el seguro demostró su capacidad para dar valor añadido a los medios de pago, los seguros aportaban al Sponsor un instrumento nuevo para

1. Dar valor al medio de pago.
2. Fomentar su uso, y
3. Además el seguro demostró, muy pronto, su utilidad como barrera de salida.

Aporta por tanto *un valor de uso y de Fidelización*.

Este valor lo aportaba el sponsor a sus clientes de forma gratuita (gratuitos para el usuario, anexos a las tarjetas) o como programas de pago, (paid programs), en este caso los clientes del Sponsor suscriben las ofertas y pagan la prima) En este segundo caso, el sponsor se garantiza unos ingresos que, directos a su botton line, podían financiar y de hecho lo hacían los costes de los programas gratuitos, denominados tipo NAC (Not additional charge)

Los ingresos que percibe el Sponsor lo son en cuestión de colaboración de Marketing o distribución, gestión de cobro o en el concepto que se considere, y su determinación puede ser en base a varios criterios de acuerdo con las funciones y riesgos adoptados por el sponsor.

La fórmula más frecuente es fijar la contribución en base a un porcentaje sobre la facturación, producción y cartera, lo que obliga a recurrir a fórmulas establecidas por las legislaciones locales, sobre mediación de seguros y protección de datos.

El mejor de los casos, el de mayor potencial, lo es cuando Sponsor y Carrier se convierten en **socios estratégicos**, cuando entre ambos diseñan y producen **una nueva línea de productos** (en este caso seguros) **afines** y de **elevado valor percibido por los clientes** ,**Exclusivos**, la mayor parte de la las veces muy relacionados e incluso **complementarios con sus productos** y servicios; Esta nueva línea de productos podía, incluso, convertirse en elemento diferencial de esta empresa ante sus clientes y como defensa o blindaje frente a sus competidores.

En conclusión esta estrategia permite que una aseguradora tenga índices de respuesta (venta directa de pólizas de seguros) tan altas como si de un producto tangible y atractivo para el gran público se tratase, de compra por impulso, asegurando unos ingresos en primas suficiente para rentabilizar, rápidamente, la inversión en captación de nuevos asegurados. Paralelamente el socio dispone de un nuevo servicio, exclusivo y de alto valor percibido para sus clientes, que vincula a los mismos. Además el socio no precisa invertir un céntimo y asegura un ingreso extra, permanente y directo a su botton Line.

Principales tipos de Sponsor:

Bancos y entidades financieras; Medios de pago; Empresas de venta a distancia; Asociaciones; Corporaciones con grandes carteras de clientes; empresas de electricidad, gas, petróleo ; Store department; Trade Unions;