

SHOPNET BROKERS, S.A.

TECNOLOGÍA PARA UNA DISTRIBUCIÓN EFICIENTE

09 | 06 | 2009

JORNADA SOBRE TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA: UN CAMINO HACIA EL ÉXITO

Internet: un canal y una herramienta.

Ángel Viñas i Aliau. Presidente-Director General de Shopnet Brokers.



INTERNET: WAIT AND SEE ?

(Internet: ¿esperar y ver?)

- ¿QUÉ MÁS HAY QUE VER?
- ¿CUÁNTO MÁS HAY QUE ESPERAR?
- ¿ESTÁ DEFINIDO EL LÍMITE DE LA ESPERA?
- ¿QUÉ RIESGOS TIENE ESPERAR DEMASIADO?





INDICE

Tesis y exordio

ESCENARIO

Escenario general

Aspectos Jurídicos

Aspectos de negocio

DEFINICIONES

Internet canal y herramienta

DESARROLLO DE INTERNET

Fases evolutivas

Modelos de éxito

La distribución en dos dimensiones

La distribución en tres dimensiones

Ejes de desarrollo

CONCLUSIONES



MERCADO

Internet plenamente implantado en todos los sectores económicos, industriales, académicos, administrativos y sociales.

Internet opera en toda la cadena de valor de cualquier transacción económica.

Internet está presente en todos los estratos sociales.

Internet compite con gran ventaja en términos de coste, rapidez, ubicuidad, etc..

...y todavía es ignorado como canal por algunas empresas.

SECTOR ASEGURADOR

Clara tendencia en los mercados mundiales hacia la oferta por Internet.

Modelos de compañías de directo y agregadores en clara expansión.

La oferta se está extendiendo a otros ramos.

SECTOR ASEGURADOR ESPAÑOL

Ley 22/2007 Comercialización a distancia de servicios financieros y 56/2007 Impulso a la Sociedad de la Información.

La cuota del Mk directo ha pasado del 6% en 2000 al 12% en 2007 (!)

No obstante, todavía hay resistencia a su uso como canal....



**SITUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA
JURÍDICO**



GRAN DISPERSIÓN NORMATIVA....

- Ley 7 / 1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 11 / 1998, de 24 de abril, General de Telecomunicación (derogada en parte por la Ley 32 / 2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicación).
- Ley 15 / 1999 del 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
- Ley 32 / 2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicación.
- Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de Firma Electrónica.
- Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores.
- Ley 36/2007, de 16 de noviembre, por la que se modifica la Ley 13/1985, de 25 de mayo, de Coeficientes de Inversión, Recursos Propios y Obligaciones de Información de los Intermediarios Financieros y otras normas del Sistema Financiero.
- Ley 56 / 2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.
- Directiva Europea 1999/93 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13/12/1999 por la que se establece un Marco Comunitario para la Firma Electrónica.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8/6/2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el Comercio Electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

SOLUCIÓN: COMPENDIO LEGISLATIVO...



Ley 22/2007. En vigor 11.10.2007: Obliga a todas las compañías y mediadores que estén presentes en al Red

Objetivo

- ✓ Proteger a los consumidores
- ✓ Establecer el derecho de desistimiento
- ✓ Regular uso fraudulento de tarjetas
- ✓ Uso de vía extrajudicial en conflictos

Obliga a:

- ✓ Dejar constancia de las ofertas
- ✓ Información previa al contrato
- ✓ Información del servicio ofrecido
- ✓ Características del contrato



Ley 56/2007. En vigor en la parte que interesa el 29.12.2008. Obliga a todas las compañías y corredores que superen los 100 empleados o más de 6 millones euros de facturación (comisiones en el caso de corredores), a ciertos servicios on-line

Objetivo

- ✓ Impulsar el comercio electrónico

Obliga a:

- ✓ Cotizar, contratar, emitir suplementos, anular pólizas, declarar y seguir siniestros....
- ✓ Condiciones generales y procedimientos....
- ✓ Datos de movimientos técnicos y contables de tres años de cada cliente
- ✓ Acceso a los datos de cliente...
- ✓ Quejas...
- ✓ Criterios de accesibilidad



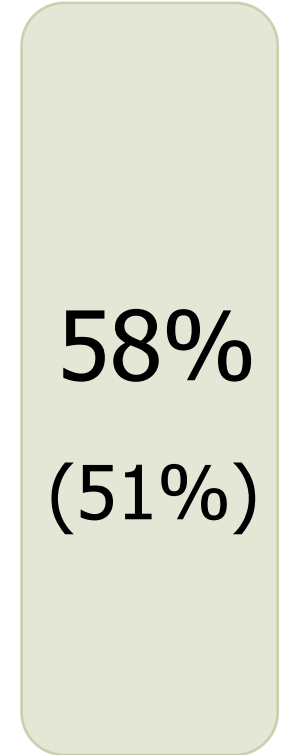
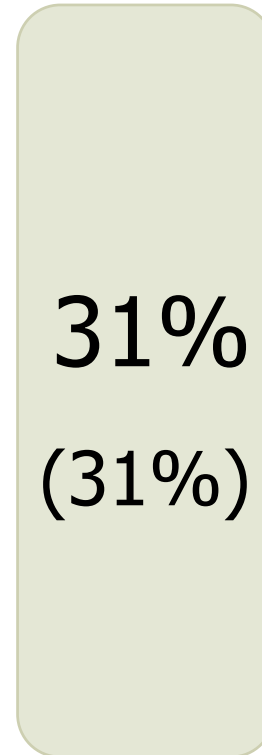
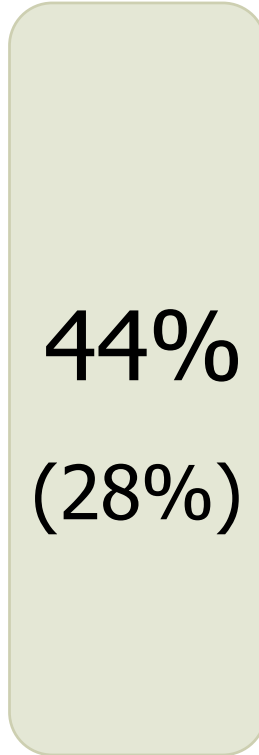
Multirramo

Banca-Seguros

Seguro Directo

% de adaptación a la Ley 56/2007

Contratación on-line
Siniestros
Suplementos
Anulaciones
Condicionado General
Consulta de Datos
Reclamaciones
L.O.P.D.
Accesibilidad





**SITUACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA
DE NEGOCIO**

EVOLUCIÓN DE CUOTAS DE MERCADO

Ramo Autos

SNB



	2007
Mapfre	20,55%
Axa	12,97%
Allianz	10,79%
Mútua	9,33%
Zurich	5,98%
Línea	5,13%
Generali	4,62%
Liberty	4,45%
Pelayo	3,84%
Reale	3,73%
Catalana	3,47%
Caser	3,09%
Groupama	2,75%
Fiatc	1,22%
	91,92%

← MUESTRA SIGNIFICATIVA.



EVOLUCIÓN DE CUOTAS DE MERCADO

SNB



	2007
Axa	12,97%
Allianz	10,79%
Liberty	4,45%
Groupama	2,75%
<u>Subt con fil dir.</u>	30,96%
Mapfre	20,55%
Mútua	9,33%
Zurich	5,98%
Generali	4,62%
Pelayo	3,84%
Reale	3,73%
Catalana	3,47%
Caser	3,09%
Fiatc	1,22%
<u>Subt sin fil dir.</u>	55,83%
Línea	5,13%

Compañías clasificadas en función de si tienen o no filial de directo



EVOLUCIÓN DE CUOTAS DE MERCADO

SNB



	2007	Marzo 2009		
Axa	12,97%	12,70%		
Allianz	10,79%	13,01%		
Liberty	4,45%	4,55%		
Groupama	2,75%	3,20%		
CON FILIAL DIR	30.96%	33,46%	+ 2,5 puntos	+ 8,07%
Mapfre	20,55%	18,71%		
Mútua	9,33%	8,57%		
Zurich	5,98%	5,87%		
Generali	4,62%	4,53%		
Pelayo	3,84%	3,56%		
Reale	3,73%	3,97%		
Catalana	3,47%	3,57%		
Caser	3,09%	2,86%		
Fiatc	1,22%	1,29%		
SIN FILIAL DIR	55,83%	52,93%	- 2,9 puntos	- 5,19%
Línea	5,13%	4,91%	- 0,22 puntos	- 4,2%

← SOLO QUINCE MESES



IMPRESINDIBLE DAR CUMPLIMIENTO A LA LEY, LO QUE OBLIGA A GRANDES DESARROLLOS

ESTE IMPERATIVO DEBE SER APROVECHADO PARA ALCANZAR UN ELEVADO NIVEL DE DESARROLLO, QUE PERMITA COMPETIR CON VENTAJA Y SOBRETUDO NO FRUSTRAR LAS ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

NO ES POSIBLE ESPERAR MÁS.....



INTERNET HERRAMIENTA

Es un instrumento de comunicación en apoyo de las canales tradicionales

Permite una gran reducción de costes (es 40 veces menos costosa una transacción bancaria tipo por Internet que a través de una oficina)

Da soporte a todos los pasos de la cadena de valor de venta o gestión

INTERNET CANAL

Cuando toda la cadena de valor de la venta se produce en Internet: captación del cliente, presentación de la oferta, contratación, pago y entrega del servicio

El seguro es muy "internetable". No hay características organolépticas y el producto se entrega online

Todos los canales jurídicos tradicionales puede usar Internet como canal de venta

No es una amenaza para los canales tradicionales

Es una oportunidad que, obviamente, se convierte en amenaza si si la utilizan nuestros competidores y nosotros no



2000

LEGALMENTE:

NORMAS INDIRECTAS

2002

34/2002 Ley Serv. Sociedad de la Información y Comercio Electr.

2003

2007

22/2007 Ley Comercialización a Distancia de Serv. Financieros
No obliga a estar
Determina las condiciones de la presencia

2008

2010

56/2007 Ley Impulso Sociedad Información
Obliga a prestar un mínimo de Servicios online





2000

LEGALMENTE:

NORMAS INDIRECTAS

2002

34/2002 Ley Serv. Sociedad de la Información y Comercio Electr.

2003

2007

22/2007 Ley Comercialización a Distancia de Serv. Financieros
No obliga a estar
Determina las condiciones de la presencia

2008

2010

56/2007 Ley Impulso Sociedad Información
Obliga a prestar un mínimo de Servicios online

NEGOCIO:

APUESTA ARRIESGADA

OPORTUNIDAD EVIDENTE
NO SE PODIA IGNORAR INTERNET

Apuesta generalizada en Internet Herramienta

Falta movimiento en Internet Canal.
En el modelo ganador y aún ignorado

Las compañías con filial de directo ganan cuota, las que no pierden cuota

¿qué más hay que ver?
¿a qué hay que esperar?



En el año 2003 en Varsovia....

Descripción de los principales modelos de negocio de las compañías de seguros en Internet a Nivel mundial

1º.- Folleto virtual.- (Modelo insuficiente)

2º.- Extensión de la estructura existente.- (Modelo imprescindible). Internet herramienta para reducir costes operativos

3º.- Unidad de negocio diferenciada.- (Modelo de éxito). Los grandes Grupos son multinacionales, multicanal y multiproducto y deberán tener una filial de directo (hoy telefónico), que se podrá convertir a venta por Internet. En ocasiones serán monorramo

Este modelo evitará conflictos entre canales, permitirá disfrutar del know how tecnológico y de la infraestructura de la matriz y genera economías de escala

Es la opción con mayores posibilidades de éxito

4º.- Supermercados financieros.- (Modelo aún incierto)

5º.- Aseguradora pura de Internet.-(Modelo aún incierto). Tienen una oferta y servicios muy elaborados pero deben competir con las filiales de los grandes grupos. Su futuro dependerá de su capacidad financiera para alcanzar una crítica mínima



CANALES (mezcla canales jurídicos y herramientas comerciales)

Corredores

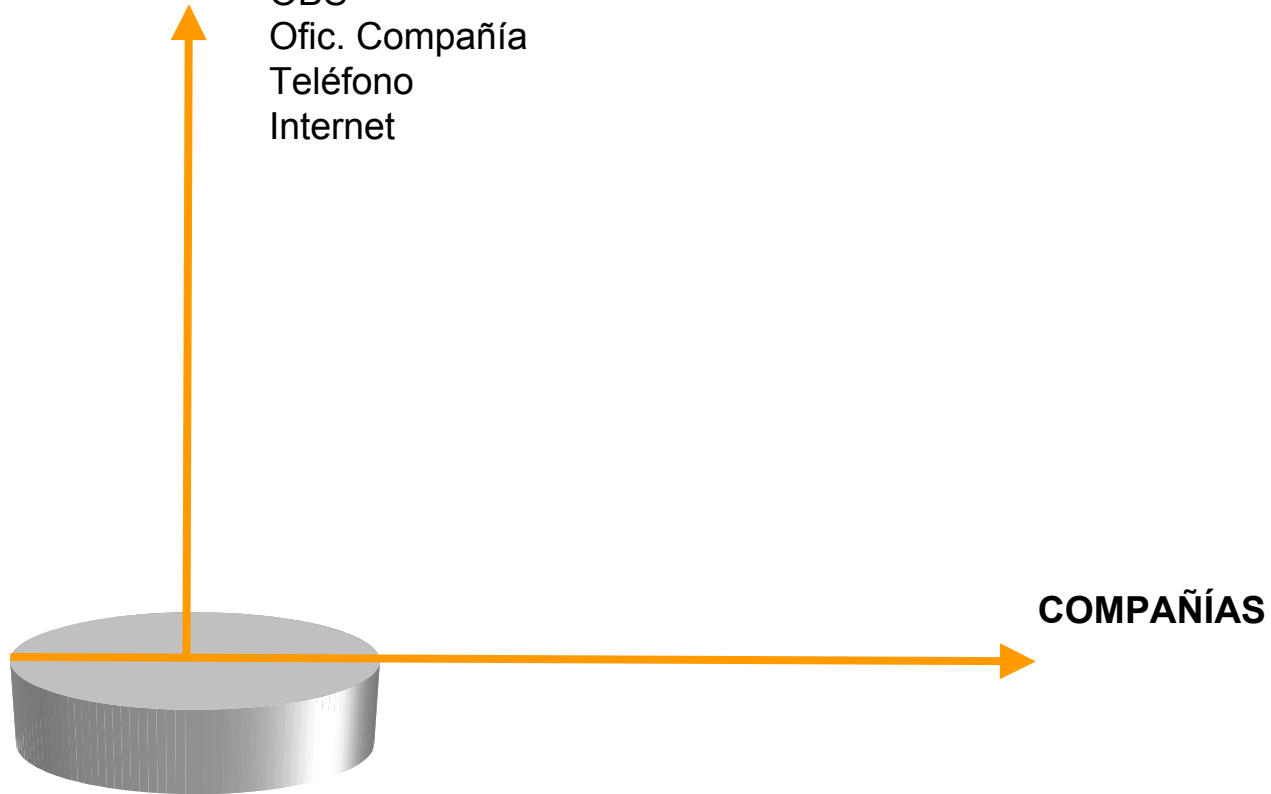
Agentes

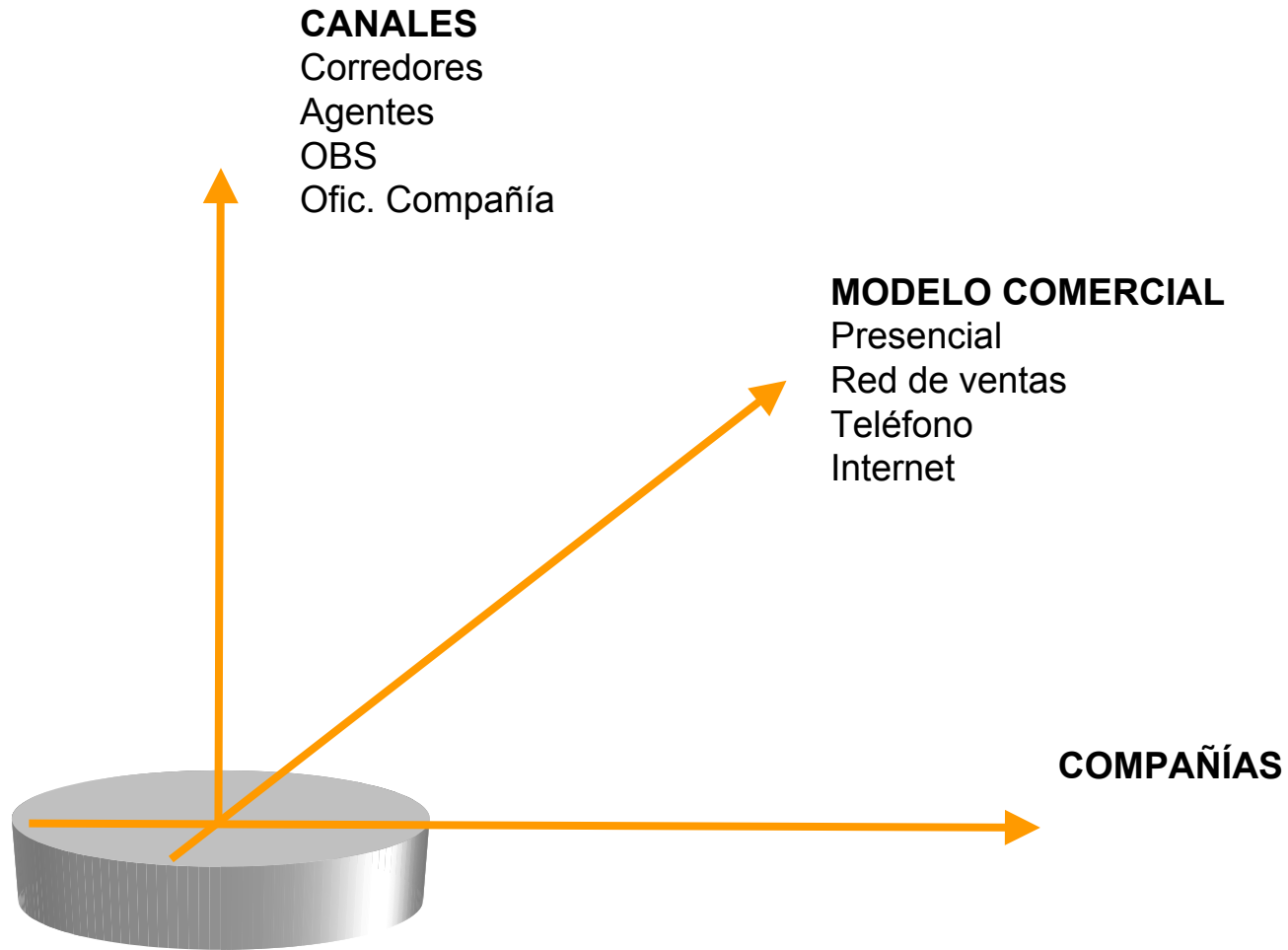
OBS

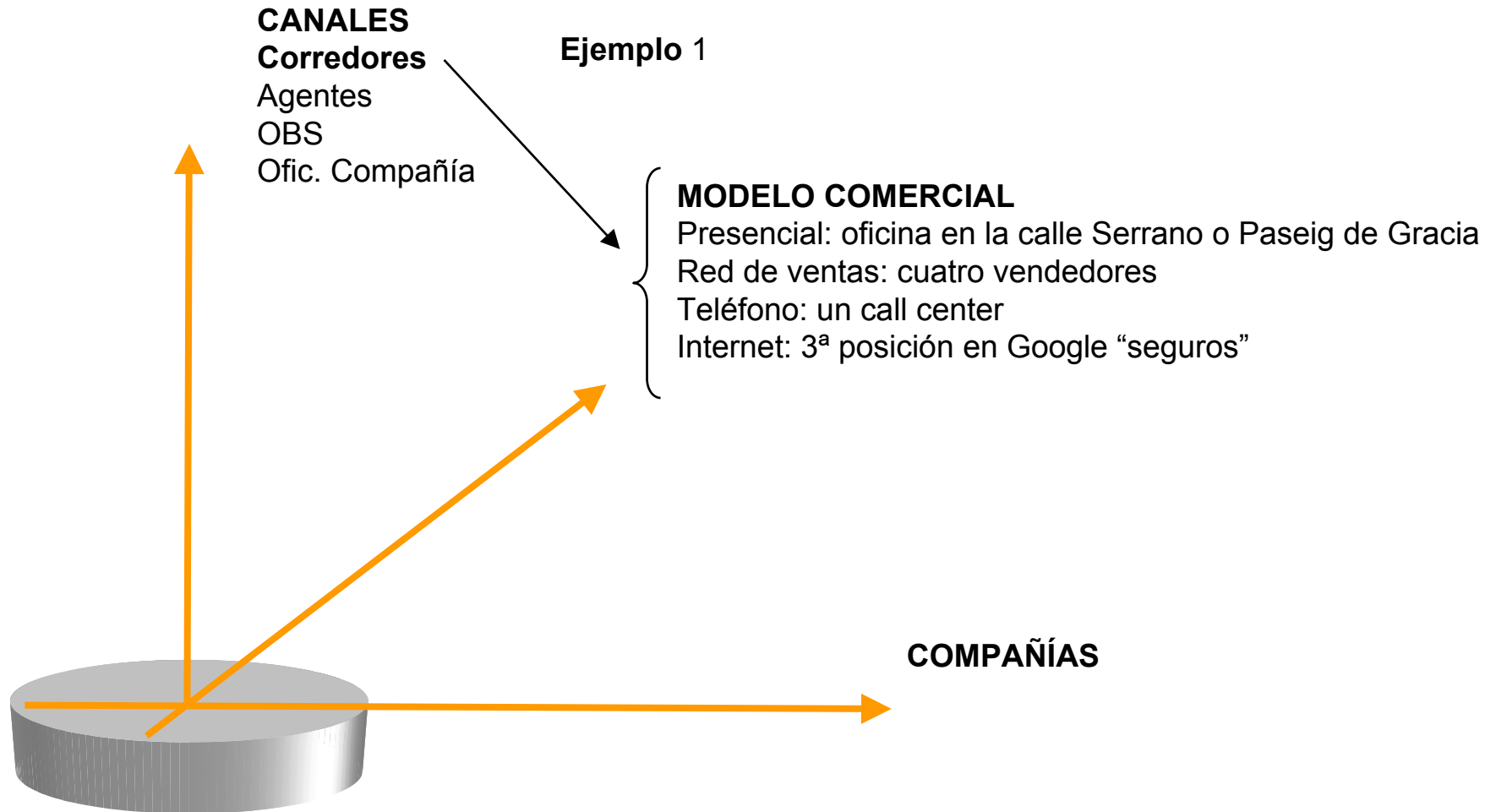
Ofic. Compañía

Teléfono

Internet









CANALES

Corredores
Agentes
Ofic. Compañía

OBS

Ejemplo 2

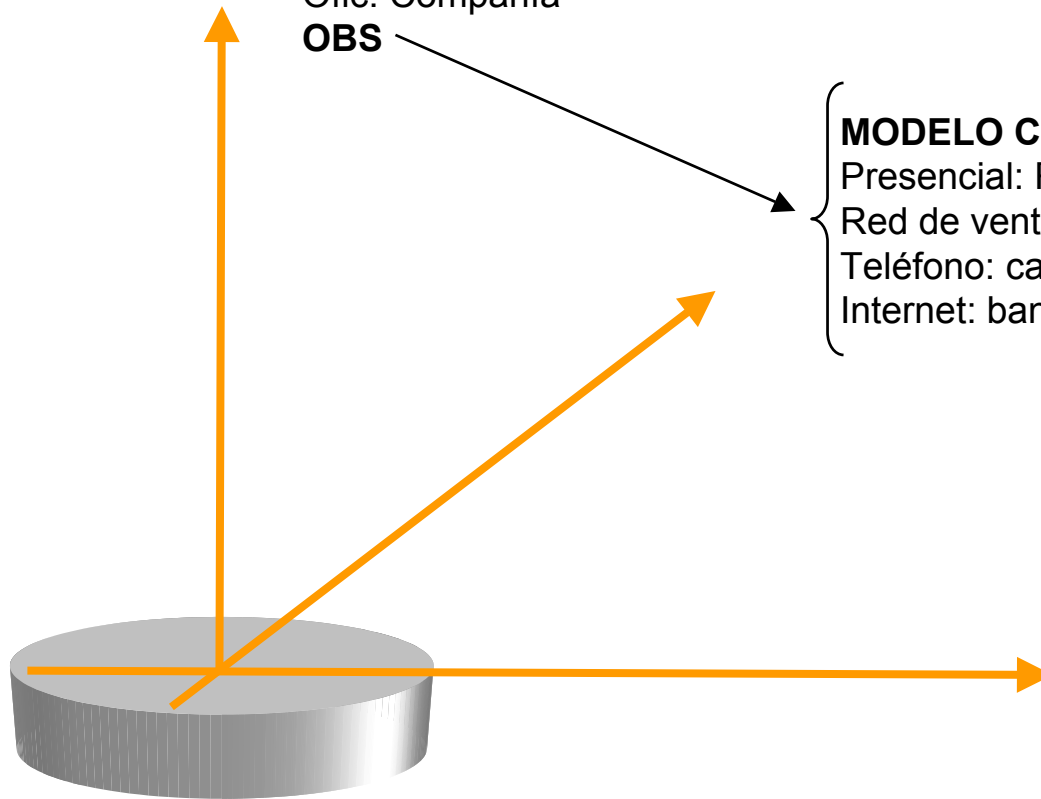
MODELO COMERCIAL

Presencial: Red de oficinas bancarias.

Red de ventas: comerciales.

Teléfono: call center.

Internet: banca electrónica y oferta en Internet.



COMPAÑÍAS



CANALES JURÍDICOS

COMPAÑÍA ABC	Corredores	Agentes	OBS	Directo	Filial de Directo
Presencial					
Red de ventas					
Teléfono					
Internet					

**MODELO
COMERCIAL**



CANALES JURÍDICOS

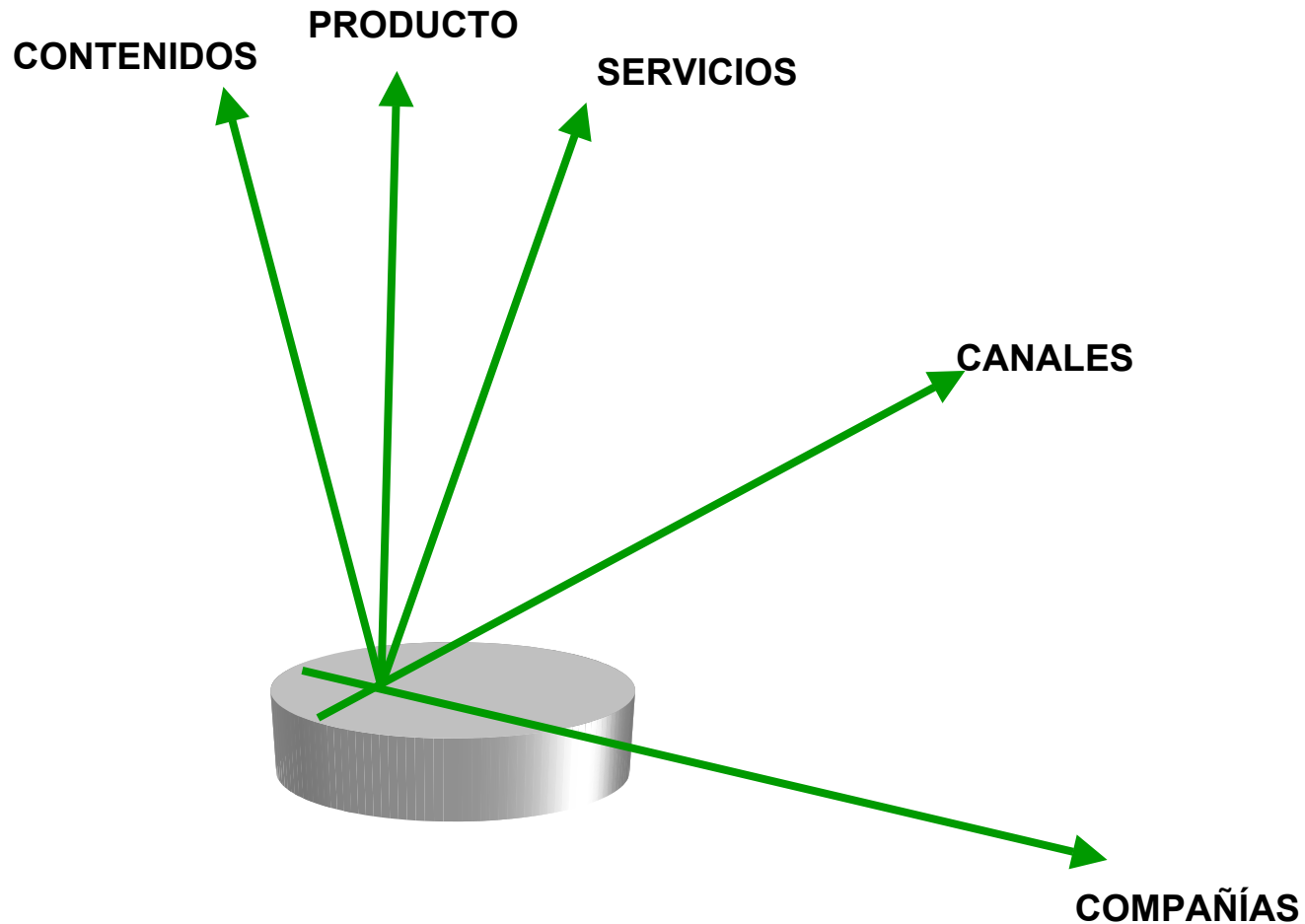
COMPañÍA ABC	Corredores	Agentes	OBS	Directo	Filial de Directo
Presencial	CLIENTES				
Red de ventas					
Teléfono					
Internet					PRODUCTOS

MODELO COMERCIAL



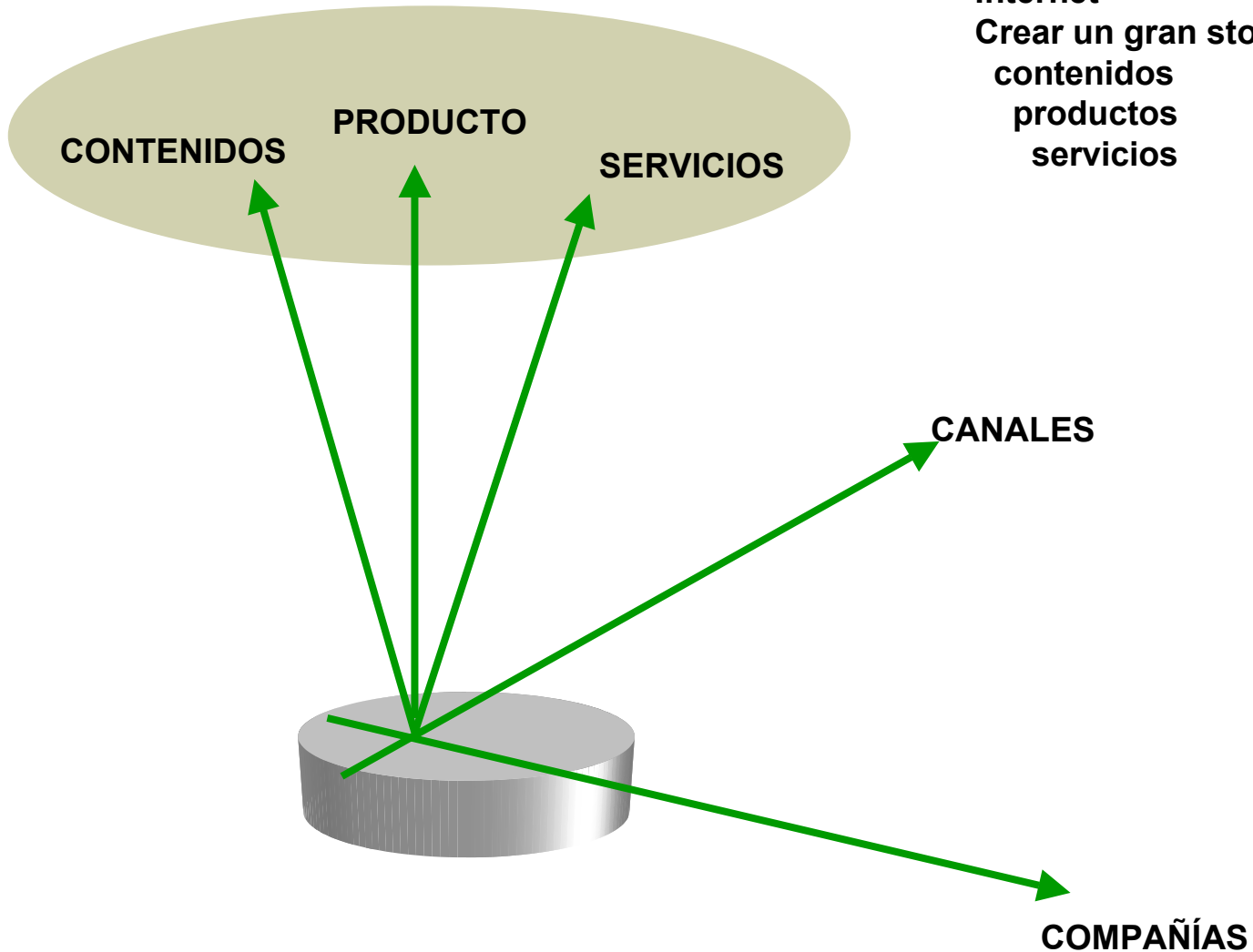


EJES DE DESARROLLO DE LA OFERTA POR INTERNET:





EJES DE DESARROLLO:

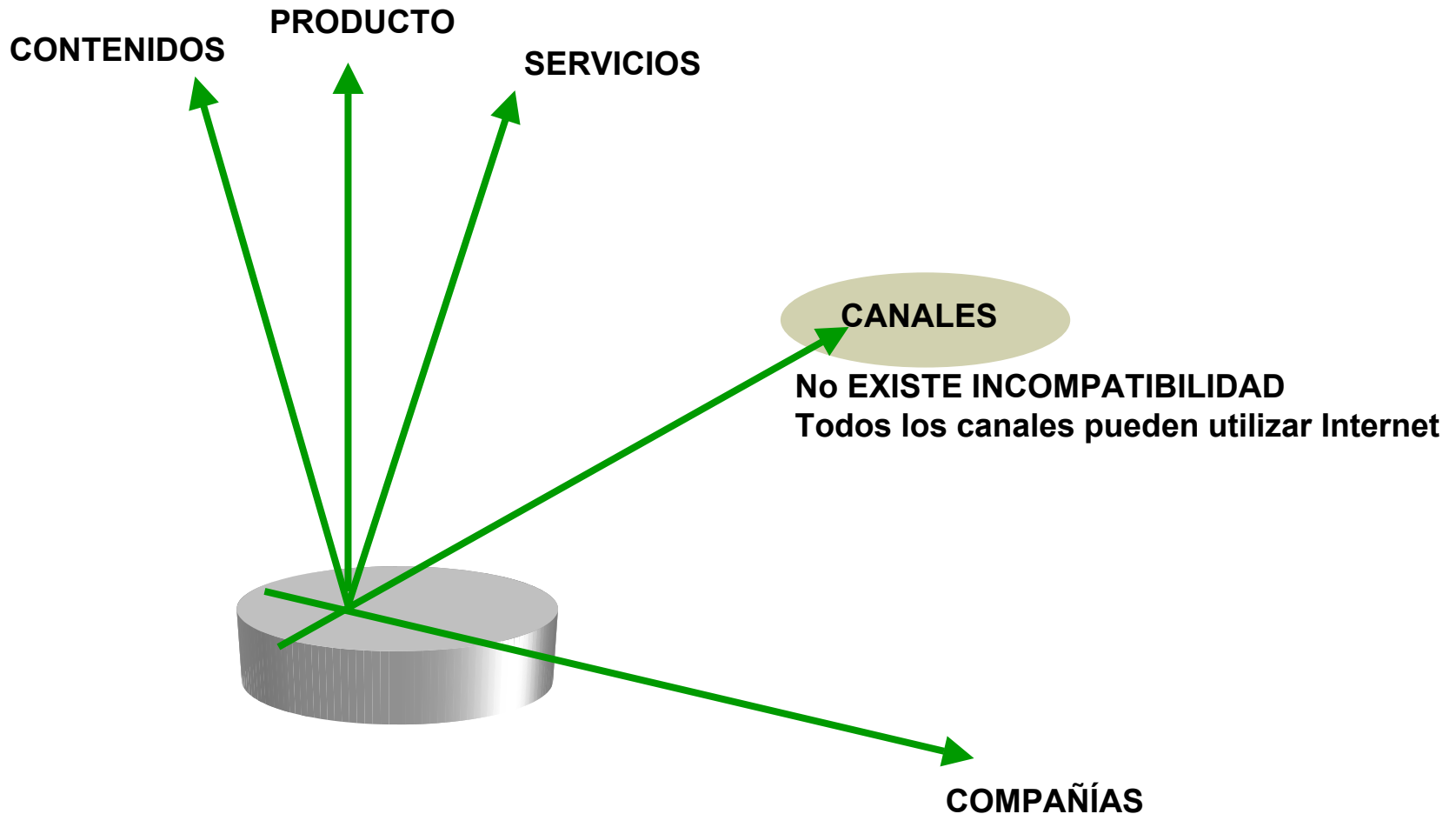


Núcleo duro de la oferta en Internet

Crear un gran stock de:
contenidos
productos
servicios

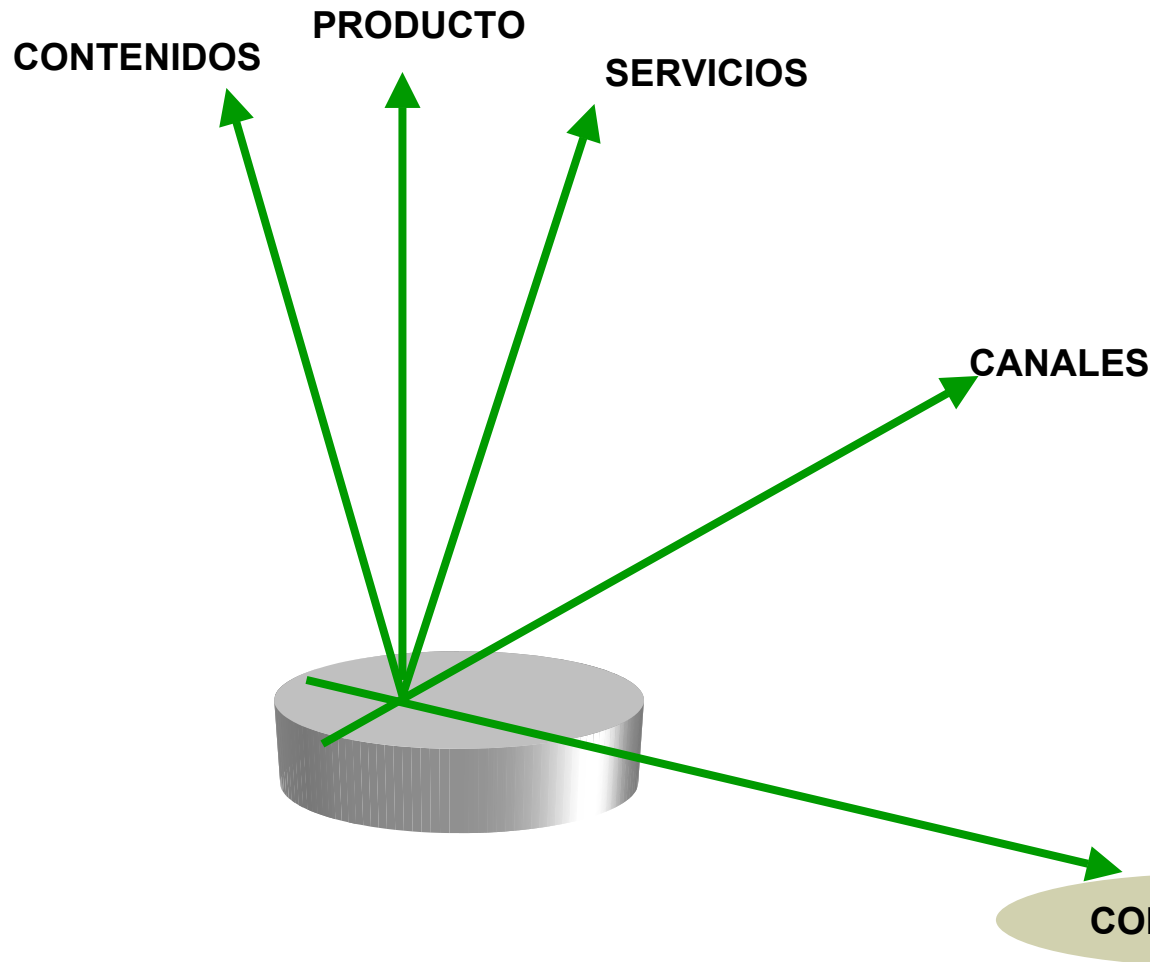


EJES DE DESARROLLO:





EJES DE DESARROLLO:



Sí existe incompatibilidad entre canales y compañías. La retribución de las de directo no permite el servicio que un Corredor está obligado a prestar.



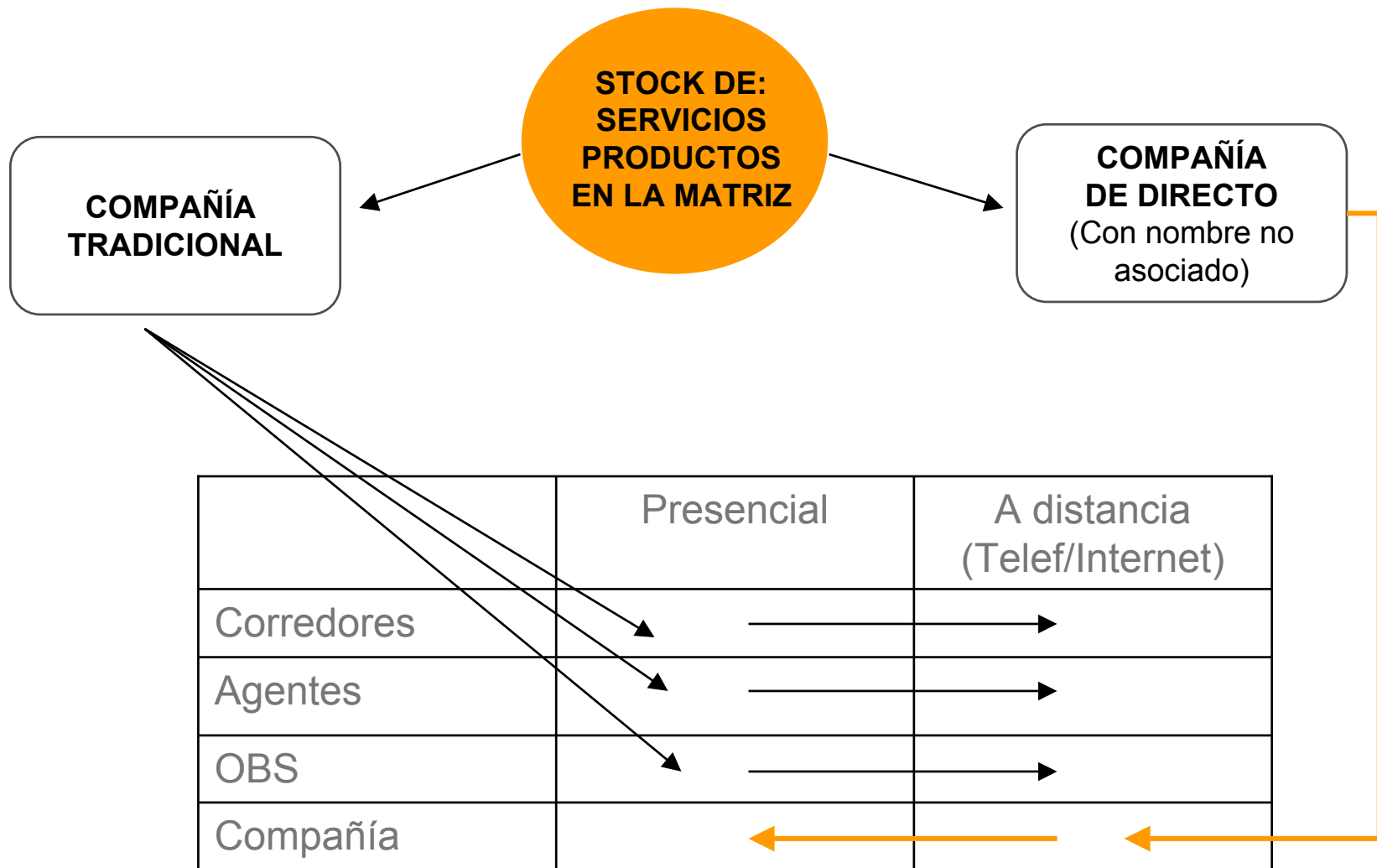
	Presencial	A distancia (Telef/Internet)
Corredores		
Agentes		
OBS		
Compañía		

VENTAJA: CON ESCASO COSTE DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO SE OBTIENE UNA GRAN PRESENCIA EN TODOS CANALES



	Presencial	A distancia (Telef/Internet)
Corredores	→	→
Agentes	→	→
OBS	→	→
Compañía		

VENTAJA: CON ESCASO COSTE DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO SE OBTIENE UNA GRAN PRESENCIA EN TODOS CANALES



VENTAJA: CON ESCASO COSTE DE DESARROLLO Y MANTENIMIENTO SE OBTIENE UNA GRAN PRESENCIA EN TODOS CANALES



- 1º.- INTERNET ES UN **ELEMENTO ESENCIAL** EN LA ESTRATEGIA DE CUALQUIER EMPRESA MODERNA
- 2º.- INTERNET ES UNA **HERRAMIENTA** DE APOYO A OTROS CANALES Y PROCESOS Y EN SÍ MISMO ES UN **CANAL** EXTRAORDINARIAMENTE EFICIENTE
- 3º.- EL CANAL INTERNET ES **COMPATIBLE** CON OTROS CANALES
 - 3.1.- CON UNA FILIAL ESPECIALIZADA Y CON DISTINTO NOMBRE
 - 3.2.- FACILITANDO TECNOLOGÍA Y OFERTA A LOS CANALES TRADICIONALES PARA SU DESARROLLO EN INTERNET
- 4º.- TODAS LAS COMPAÑÍAS DEBEN ACOMETER LOS **DESARROLLOS EXIGIDOS POR LA LEY**
- 5º.- LAS COMPAÑÍAS SIN **FILIAL DE DIRECTO** DEBEN CREARLA, SIN VINCULACIÓN APARENTE
- 6º.- DEBE CONFECCIONARSE UN **COMPENDIO LEGISLATIVO**
- 7º.- HAY QUE AVANZAR EN EL **CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS** INCIADO POR UNESPA
- 8º.- LA MEDIACIÓN TIENE PENDIENTE UNA **GRAN REVOLUCIÓN** TECNOLÓGICA Y LAS COMPAÑÍAS DEBERÍAN COLABORAR ...Y FIDELIZAR CON ELLO A LOS MEDIADORES
- 9º.- ...O PUEDEN HACER CUALQUIER OTRA COSA, PERO **YA NO ES POSIBLE MANTENERSE EN LA ESTRATEGIA DE “WAIT AND SEE”**



- 1º.- INTERNET ES UN **ELEMENTO ESENCIAL** EN LA ESTRATEGIA DE CUALQUIER EMPRESA MODERNA
- 2º.- INTERNET ES UNA **HERRAMIENTA** DE APOYO A OTROS CANALES Y PROCESOS Y EN SÍ MISMO ES UN **CANAL** EXTRAORDINARIAMENTE EFICIENTE
- 3º.- EL CANAL INTERNET ES **COMPATIBLE** CON OTROS CANALES
 - 3.1.- CON UNA FILIAL ESPECIALIZADA Y CON DISTINTO NOMBRE
 - 3.2.- FACILITANDO TECNOLOGÍA Y OFERTA A LOS CANALES TRADICIONALES PARA SU DESARROLLO EN INTERNET
- 4º.- TODAS LAS COMPAÑÍAS DEBEN ACOMETER LOS **DESARROLLOS EXIGIDOS POR LA LEY**
- 5º.- LAS COMPAÑÍAS SIN **FILIAL DE DIRECTO** DEBEN CREARLA, SIN VINCULACIÓN APARENTE
- 6º.- DEBE CONFECCIONARSE UN **COMPENDIO LEGISLATIVO**
- 7º.- HAY QUE AVANZAR EN EL **CÓDIGO DE BUENAS** PRÁCTICAS INCIADO POR UNESPA
- 8º.- LA MEDIACIÓN TIENE PENDIENTE UNA **GRAN REVOLUCIÓN** TECNOLÓGICA Y LAS COMPAÑÍAS DEBERÍAN COLABORAR ...Y FIDELIZAR CON ELLO A LOS MEDIADORES
- 9º.- ...O PUEDEN HACER CUALQUIER OTRA COSA, PERO **YA NO ES POSIBLE MANTENERSE EN LA ESTRATEGIA DE “WAIT AND SEE”**