

COLABORACIÓN SRES GONZALVEZ PADRE E HIJO

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

*“La finalidad de la colaboración es que EL
COMITENTE consiga clientes nuevos a las
reaseguradoras marítimas y que LOS
COMISIONISTAS salgan beneficiados”.*

ÍNDICE

EXPLICACION COLABORACION COMISIONISTAS.....	1
INTENCIÓN	1
CLIENTE OBJETIVO.....	1
COMISIÓN.	2
EXPLICACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE FINAL.....	2
RESULTADO ESPERADO PARA EL CLIENTE FINAL	2
¿QUÉ HERRAMIENTA VAMOS A UTILIZAR PARA EL CLIENTE?	2
PRECISIÓN DE LA HERRAMIENTA.	3
PLAN DE ACCIONES PARA EL CLIENTE	3
LABOR INICIAL	3
LABOR CONTINUA	4
EJEMPLOS DE EFECTIVIDAD PARA EL CLIENTE.	4
INVERSIÓN EN GOOGLE PARA EL CLIENTE.	4
A TÍTULO INFORMATIVO TABLA QUE INDICARA EL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS POSIBLES OPERACIONES.	5
SIGUIENTES PASOS.	6

EXPLICACION COLABORACION COMISIONISTAS

INTENCIÓN

Este documento quiere ser la respuesta ante la petición de Javier González Monterde de explicar lo que sería una posible colaboración.

La intención de este documento, es la de que la Javier González padre ponga en contacto Luis Gonzaga Palomar Morán con aquellas personas que gestionan los reaseguros marítimos en España y que Luis Gonzaga Palomar Morán les ofrezca conseguirles empresas a través de Internet de seguros marítimos que necesiten reasegurarse.

A lo largo de este documento se expondrán características básicas del servicio que presta Luis Gonzaga Palomar Morán, de cara a que se entienda el objeto de la colaboración.

La intención a su vez de este documento también es:

- Entender que vende Luis Gonzaga.
- Definir las condiciones de un contrato de comisionado.
- Llevar tras la firma, una reunión con los clientes de esta colaboración.

CLIENTE OBJETIVO.

Aquellas compañías que se dedican al reaseguro marítimo español. Centramos la actividad en estas compañías de reaseguro porque directamente mueven bastante más volumen de negocio que las aseguradoras directamente. Y por qué a Luis Gonzaga Palomar Morán solamente le interesa el sector marítimo y no cualquier otro sector.

COMISIÓN.

La comisión que se llevará el comisionista será el 20% de la cantidad que se lleve el comitente por la labor de administración de las campañas durante los primeros seis meses de colaboración.

Sin embargo a partir del sexto mes existirá una renegociación de las condiciones de colaboración con el cliente. Esta renegociación se hará de acuerdo a la implementación de un sistema de trazabilidad, que nos informará de lo que está facturando el cliente a través de nuestro marketing. En todo caso el porcentaje que se llevará el comisionista será del 20% de lo que reciba el comitente de EL CLIENTE. Siendo el único cambio a los seis meses, que seguramente se incremente la cantidad a percibir en función del éxito de las operaciones. Y nos centramos en el sector del seguro debido a la situación idónea de Javier González dentro del mundo del seguro español.

La renegociación se hace de cara a que llegado el sexto mes ya se habrán obtenido llamadas de clientes, estos clientes moverán un volumen de negocio importante, y la cantidad que nosotros cobramos al principio es una cantidad que no justificada posiblemente lo que vayamos a facturarle a la compañía. Por esto mismo se hace la renegociación.

EXPLICACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE FINAL.

RESULTADO ESPERADO PARA EL CLIENTE FINAL

El resultado que debe esperar el cliente final es al fin y al cabo obtener una llamada en el teléfono móvil de EL CLIENTE queriendo contratar un reaseguro marítimo.

¿QUÉ HERRAMIENTA VAMOS A UTILIZAR PARA EL CLIENTE?

Nosotros la herramienta que utilizamos es la publicidad de Google. No utilizamos la parte que no es publicidad de Google. No utilizamos esta parte porque se necesita muchísimo más tiempo para que funcione y funciona con una efectividad muchísimo peor y para un volumen menor de negocio. Tampoco trabajamos con otras formas de marketing, ni con ninguna otra red social, porque al final Google es la que más genera y lo más preciso.

Google es la empresa número uno en bolsa y por lo tanto la que mayor crecimiento está experimentando nivel mundial, ya que obtiene a través de la publicidad solamente 4,9 millones de clics al minuto.

contratar seguro barco



Todo Imágenes Noticias Vídeos Shopping Más ▾ Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 482.000 resultados (0,50 segundos)

BROKMAR ® Seguros Barcos - Calcule su seguro en solo 1 min

Anuncio seguros.brokmar.com/seguros-barco ▾

40% Dto. hasta el 31 de Diciembre.

Coberturas al Instante · 40% de Descuento · Servicio Telefónico · Asesoramiento Personal

Servicios: Seguros de Barcos, Seguros a Terceros, Seguros a Todo Riesgo, Seguros de Barco de ve...

[Seguro Barco Terceros](#) · [Seguro Barco Todo Riesgo](#)

Seguro Barco Plus Ultra - plusultra.es

Anuncio www.plusultra.es/SeguroEmbarcaciones ▾

Uso privado o alquiler, asegura tu embarcación de recreo. ¡Llámanos!

Comparar Seguro de BARCO - Precio de 12 Aseguradoras en 1 min

Anuncio www.terranea.es/Seguros-Barcos ▾  916 40 30 01

Ahorre hasta 50%. Precios Imbatible

Area Clientes · Asesor Personal · Tramitamos tus siniestros

[Seguros BARCOS A MOTOR](#) · [Seguros NEUMATICAS](#) · [seguros BARCOS](#) · [Seguro VELERO](#)

Seguro Embarcaciones - Nautia.net

Anuncio seguros.nautia.net/Embarcaciones ▾  934 14 15 36

Seguros de Embarcaciones. Low Cost ¡Tu Seguro Náutico al Mejor Precio!

[Seguro Embarcaciones](#) · [Seguro Moto Agua Barato](#) · [Seguros Barcos Low Cost](#)

Seguros de barcos y náuticos para embarcaciones de recreo

www.nautia.net/ ▾

Hasta 40% ahorro en el seguro de tu barco. Correduría de seguros náuticos especializada en seguros para embarcaciones, barcos a motor, veleros, ...

PRECISIÓN DE LA HERRAMIENTA.

La herramienta es sumamente precisa, ya que se puede elegir absolutamente todo, se puede elegir el objeto de negocio en concreto, se pueden utilizar términos relacionados con una urgencia de compra, se puede elegir cualquier barrio del mundo en el que focalizar nuestra actividad comercial, se puede obtener el volumen de negocio que queramos (yo particularmente llegado a conseguir 100 peticiones de servicio al día). Se puede elegir hasta el tipo de móvil con el que nos llegan los clientes, de tal forma que solamente gente que tenga un móvil que cueste más de 700 € serán aquellos que ven nuestra publicidad.

PLAN DE ACCIONES PARA EL CLIENTE

LABOR INICIAL

- *La creación de las campañas de publicidad.*
- La preparación de las página de aterrizaje a la que se accede directamente a través de esas campañas publicidad.

LABOR CONTINUA

- *De mejora de las campañas de publicidad.* Las campañas hay que ir las mejorando poco a poco, ya que al principio entran usuarios de calidad mejorable, y poco a poco hay que ir identificando el tipo de usuarios que no queremos que entren en la página de tal forma que solamente paguemos por aquel tipo de usuarios que nos pagan.
- *De mejora continua de la página de aterrizaje,* ya que a través de un análisis continuo de donde están haciendo clic los usuarios o de por donde se nos escapan podremos saber si tenemos que quitar o modificar elementos de la página.

EJEMPLOS DE EFECTIVIDAD PARA EL CLIENTE.

Existen empresas pequeñas como floristerías que llegan a invertir 10.000 € en publicidad en Google, cuando quieren ser los primeros en absolutamente todos los resultados para un servicio en una ciudad como Madrid. ***(Un producto, una ciudad, 10.000 euros y compensa).*** ***Nosotros, no queremos ser los primeros, queremos vender de forma rentable inicialmente.***

Ejemplo de una empresa que gestionamos en funcionamiento. Un caso típico con el que estamos trabajando para una empresa de formación es que esta empresa invierte 2000 € mensualmente en Google y el mes que menos obtiene de rentabilidad es de un 400%, habiendo llegado a picos del 1000%, y con unas seis o siete llamadas diarias de clientes o entradas a través del formulario de la página web.

Hay que tener en cuenta que la publicidad en la que estamos invirtiendo es la que más precisión tiene actualmente, ya que cuando ***un usuario está buscando la palabra “reaseguradora marítima contratar” este usuario tiene bastante más probabilidad de comprar que aquel que lee una revista o acude a una feria;*** que no tiene porque necesitar en ese momento un reaseguro.

Los mayores despachos de abogados, se gastan solamente en Estados Unidos en torno a los 600.000 € en Google anualmente. Y eso que tienen actuaciones de nivel mundial. Con lo cual al final se gastan mucho más.

INVERSIÓN EN GOOGLE PARA EL CLIENTE.

Aquí se representará una tabla con el número de clientes que se pueden obtener mensualmente. Esto será una estimación. Y el coste derivado de estas acciones.

A título informativo se representa lo que podría ser el desglose de resultados en los siguientes apartados. Los datos ***son estimaciones***, no son lo que va a pasar, aunque pretenden ser una base fiable para saber por dónde empezar. Puede ir mejor, o puede ir peor, pero si no se prueba unos meses se estará descartando: la forma más eficiente de vender en internet y el futuro de la venta a través de internet.

A TÍTULO INFORMATIVO TABLA QUE INDICARA EL VOLUMEN DE NEGOCIO DE LAS POSIBLES OPERACIONES.



Esto es una estimación del máximo de seguros marítimos que se podría conseguir anualmente: **284, basándonos en que serían 28485 clientes que entran a la web relacionados con el seguro marítimo. Y solo compran un 1%**

Esto es una estimación del máximo de reaseguros que se podrían conseguir en una estimación inicial anualmente: **292, en base al mismo planteamiento.**

Marine Insurance	14242,93	
Marine Insurance	13260,37	
Marine Insurance	3,33	
Marine Insurance	139,97	
Marine Insurance	820,47	
Marine Insurance	18,78	
TOTAL	28485,85	284,8585
Reinsurance	1047,21	
Reinsurance	786,69	
Reinsurance	260,52	
Reinsurance	14,14	
Reinsurance	14,14	
Reinsurance	13560,36	
Reinsurance	424,39	
Reinsurance	88,72	
Reinsurance	36,36	
Reinsurance	1086,29	
Reinsurance	11774,01	
Reinsurance	40,66	
Reinsurance	25,33	
Reinsurance	5,94	
Reinsurance	1,19	
Reinsurance	56,79	
Reinsurance	11,84	
Reinsurance	8,1	

Reinsurance	0,74	
TOTAL	29243,42	292,4342

SIGUIENTES PASOS.

1. Reunión con los señores González, dudas, etc.
2. Definición del contrato de comisión, por e-mail.
3. Firma.
4. Definición de la propuesta al cliente objetivo en concreto.
5. Reunión con el cliente objetivo, presentación de la propuesta.
6. Definición del contrato con el cliente y redefinición de la propuesta, por e-mail.
7. Firma con el cliente.
8. Desarrollo de la colaboración

+ 34 640297963

LUIS GONZAGA.