

REGISTER

BUSINESSMARKETING SCHOOL **ESIC** 47 AÑOS FORMANDO DIRECTIVOS DE EMPRESA
Executive MBA



Infórmate en fundacionrepsol.com

Seguir a @eexcellence 2,372 seguidores

Revista Executive Excellence
Me gusta 362

Si prospera el aprendizaje, también lo harán las personas. Me lo ha dicho un pajarito

ALWAYS LEARNING PEARSON

ESCRITO POR FRANCISCO J. ELVIRA

PRINT E-MAIL

Claves para identificar al socio ideal

Usar puntuación: 00000 / 0

Malo Bueno Puntuar

Biblioteca - Recomendados



Francisco J. Elvira / ESIC Editorial

La búsqueda de alianzas entre sectores diferentes nunca ha estado más vigente. La creación de ofertas irresistibles para el cliente final a través de la colaboración entre empresas representa un reto de acuciante actualidad. A través de un ejemplo del sector asegurador este libro explica cómo desarrollar un negocio colaborativo, sólido y escalable entre empresas con grandes colectivos de clientes personales.

Este libro recoge las claves para identificar y evaluar al socio ideal para desarrollar un programa de third party insurance direct marketing, quizás la estrategia de marketing asegurador de mayor éxito hasta la fecha en todo el mundo.

Los mayores índices de respuesta en las acciones de captación de clientes y la mayor persistencia de las carteras de seguros generadas con esta fórmula han posibilitado grandes, sólidos y duraderos negocios de seguros, en los cinco continentes, y a nivel global.

American Express, Cigna, Aig, Prudential... son marcas paradigmáticas de esta exitosa y discreta actividad desde principio de los ochenta. Sin embargo también hay sonados fracasos. Como "cosa de dos", la idoneidad de los socios es el soporte para construir cualquier proyecto de este tipo.

El libro descubre once claves para identificar y evaluar el socio ideal para construir, con garantías de éxito, un programa de insurance third party marketing; justificando en cada una de ellas el porqué de su trascendencia y la forma de construir la más potente oferta de valor resultante de esta "joint venture".

Lectura obligada para todo direct marketer, sea asegurador o no, que utilice esta estrategia o quiera introducirla en su mix, también es de lectura más que recomendada para cualquier empresa o entidad que desee ofrecer nuevo valor añadido relevante para captar y/o fidelizar sus propios clientes y hacerlo a través de la colaboración de un socio externo, en este caso una aseguradora.

Entre los casos concretos que presenta el libro, el empresario encontrará ejemplos que le harán meditar sobre su eventual aplicación o desarrollo para su propio negocio.

82%

Generando ideas para su empresa...

Fitur 2013
Feria Internacional de Turismo

TODOS LOS DESTINOS,
TODOS LOS NEGOCIOS.

Elige
Reebok
SPORTS CLUB
MADRID-LA FINCA

COMPASS
Líderes en Restauración y Facility Services

B&I
Educación
Hospitales y Clínicas
Tercera Edad y sector Social

www.compass-group.es

“Somos especialistas en reclamaciones relacionadas con las comunidades de propietarios. Nuestro objetivo es garantizar la solución a cada problema con la mayor rapidez y eficacia posibles.”

MPEREIRA & ASOCIADOS

dir&ge

Conoce BMW Madrid

RÁPIDO
FIABLE
ECONÓMICO
y por solo 15€ (+IVA)

Newsletter Executive Excellence

Nombre

Correo electrónico

Términos y Condiciones

Registro

...

Buscar...



 GREF

LIDconferenciantes.com

 pharos



Noticias más vistas...

MODELO DE NEGOCIO / Zara y Amancio Ortega: la historia de muchas personas

MODELO DE NEGOCIO / MIT Sloan School of Management: el impacto del conocimiento en la sociedad

EXPERTOS EN GESTIÓN / El poder de una sonrisa

EXPERTOS EN GESTIÓN / Wert: "Hay que repensar todo el sistema educativo"

ALTA DIRECCIÓN / Isidre Fainé, espíritu de sacrificio y superación permanente