



EL PLAN DE MARKETING
DIGITAL DE UNA CORREDURÍA
DE SEGUROS





EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA
CORREDURÍA DE SEGUROS
1ª Edición Julio 2019

MPM®

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida sin el permiso por escrito del titular del copyright.

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA CORREDURÍA DE SEGUROS	03
01- QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL. ¿CÓMO DEBE PLANTEARLO UNA CORREDURÍA DE SEGUROS?	05
02- INTEGRACIÓN EN EL PLAN DE MARKETING GENERAL DE LA CORREDURÍA Y EN LA ESTRATEGIA GENERAL DE LA MISMA	09
03- DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA CORREDURÍA DE SEGUROS	11
04- DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL: OPCIONES Y TÁCTICAS	19
05- LA MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	23

**Hello!
I'm the new
MPM.**

 kirey group
mpm

Start the journey

Únase al más completo ecosistema de aplicaciones para la mediación e inicie hoy su camino hacia la Correduría Inteligente.



We are evolution

Apostamos por la evolución de la mediación hacia un nuevo modelo de Correduría Inteligente.



We are future

Incorporamos las últimas tecnologías para innovar impulsando la digitalización de la mediación aseguradora.



We are app-friendly

Lideramos el desarrollo de un creciente ecosistema de aplicaciones integradas con nuestras soluciones.

|||eEvidence  FORCEMANAGER.  Lleida.net

Mensagia\ *Signaturit ...*



EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE UNA CORREDURÍA DE SEGUROS

Con independencia del mercado en el que se opere, hoy en día es imprescindible contar con un plan de marketing. Esto es, un documento en el que se recogerán todos los aspectos relevantes sobre un negocio para su buena marcha. ¿Y cuáles son estos? Los objetivos marcados, las estrategias para alcanzarlos, los canales a utilizar, los medios con los que se cuentan y los planes de acción que marcarán las pautas a seguir.

Skills
(what you do)

Value
@+b



Structure Strategy
in. of. Learning

@



\$

Opportunity

Skills
(what you do)

Income
Strategy
Market
Structure

Value
Innovation
Skill
Time Cost

Value
@+b





QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ¿CÓMO DEBE PLANTEARLO UNA CORREDURÍA DE SEGUROS?

En la actualidad, con la llegada de las nuevas tecnologías y el entorno online, este plan ha derivado hacia un plan de marketing digital, ya que se trabaja en este entorno. No obstante, la finalidad y estructura son las mismas.

Un paso previo a su realización es conocer cuál es nuestra misión como empresa. Es decir, qué deseamos conseguir; cómo realizaremos nuestra actividad tras analizar la situación del mercado y, finalmente, a quién van dirigidas nuestras acciones, o dicho de otro modo, nuestro público objetivo.

Si no conocemos nuestra razón de ser, actuaremos en el mercado como un barco sin puerto, al carecer de un destino. Además, las acciones llevadas a cabo deben ir dirigidas a un perfil específico de público. Cada grupo, en función de sus características o sus intereses requiere de acciones diferentes para que respondan a ellas. Por lo tanto, si desconocemos a quién queremos alcanzar, nuestras campañas caerán en saco roto.

Una vez que hemos respondido a estas cuestiones, podemos profundizar en los puntos que integran un plan de marketing digital.

Los objetivos

Una investigación del mercado nos ayudará a marcarnos los objetivos que deseamos alcanzar con nuestro plan de marketing digital. Debemos distinguir entre dos tipos diferentes: los objetivos generales y los de marketing.

Los objetivos generales de negocio tienen carácter económico y pueden medirse con facilidad; generalmente se tienen en cuenta en el corto plazo. Al cumplirse, indican que el negocio es viable, ya que se obtiene una rentabilidad o beneficio tras las inversiones realizadas. Ejemplos comunes son la facturación, que se incrementa en un porcentaje con respecto al año anterior, o la cuota de mercado, que supone un crecimiento como empresa frente a la competencia.

Los objetivos de marketing son, en cambio, parte de esa inversión que se realiza para poder lograr los objetivos de negocio. Por ejemplo, el aumento del tráfico web gracias al SEO o la captación de leads. La finalidad de estas acciones es, en última instancia, aumentar las ventas.

Como veremos más adelante, los objetivos que nos marquemos deben basarse en unos criterios que se conocen como SMART, y además, deben ser divididos según su plazo de consecución: corto, medio y largo plazo.

Estrategias y tácticas digitales

Las estrategias y tácticas deben seguir el mismo camino que los objetivos, por ello, deben ser claros. Tanto los recursos humanos como los económicos serán los que nos marcarán pautas y límites.

A modo de ejemplo, un objetivo como aseguradora, podría ser mejorar el posicionamiento orgánico de nuestra web. Para ello, diseñaremos una estrategia que consistirá en la creación de un blog corporativo con contenidos optimizados sobre temáticas interesantes. La táctica a seguir será actualizar los contenidos antiguos y publicar nuevos periódicamente.

Otro objetivo de especial importancia en el sector seguros es el aumento de la presencia en las redes sociales. Debido a sus propias particularidades, existe aún cierta reticencia a este desarrollo. La estrategia consistiría en crear cuentas en redes sociales, y la táctica, compartir contenido que aporte valor.

Canales disponibles

Los canales en un plan de marketing digital nos dan la respuesta a dónde debemos proceder. De entre todas las vías posibles en Internet, habrá que elegir aquellas que más nos interesan para la consecución de nuestros objetivos y en los plazos que hemos marcado previamente.

Más adelante concretaremos sobre los canales que nos pueden resultar más interesantes. Pero a modo de ejemplo, y como ya hemos mencionado, encontramos las redes sociales, entre las que cabe destacar para el sector seguros Facebook y Twitter; el email marketing, con contenido muy dinámico; los blogs, que aumentarán el tráfico y la confianza en nuestros conocimientos como expertos, o el SEM, que se refiere a los anuncios de pago.

La inversión

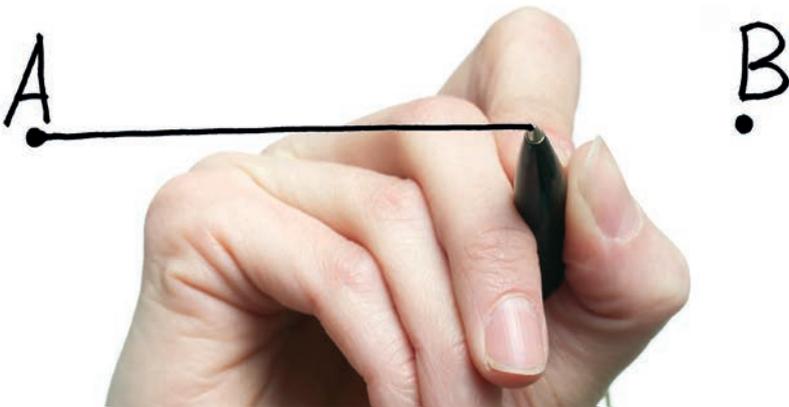
Toda acción que llevemos a cabo tiene un coste asociado. Por lo tanto, habrá que hacer una valoración del presupuesto que queremos destinar a nuestras estrategias y tácticas digitales. Dado que es probable que otra empresa o agencia se encargue de ellas, lo ideal sería contar con algunas cifras previamente para destinar una parte de nuestro presupuesto general al marketing.

Con la ayuda del cálculo del ROI o retorno de la inversión, podremos conocer hasta qué punto estamos alcanzando nuestros objetivos a través de las estrategias que hemos elaborado.

La calendarización

Una plan de marketing digital debe incluir fechas. De poco o nada nos servirá trabajar durante una semana si luego estamos tres sin ningún tipo de actividad digital. A veces menos es más, y es preferible llevar a cabo pocas acciones pero constantes y periódicas que lanzar diversas campañas a la vez y no volver a pronunciarnos hasta pasadas unas semanas.

La periodicidad denota una correcta planificación, así como un compromiso con nuestros objetivos y con nuestra audiencia. Además, actúa como un recordatorio en la mente del público.



▶ INTEGRACIÓN EN EL PLAN DE MARKETING GENERAL DE LA CORREDURÍA Y EN LA ESTRATEGIA GENERAL DE LA MISMA

El marketing es una de las ramas que integran una organización. Por ello, las estrategias, las acciones e incluso el presupuesto que se destine a ellas se definen como parte de la estrategia global de una empresa.

Para poder proceder con esta integración, debemos identificar los objetivos y estrategias que se marcan. Además, tener la opción de medir si los resultados esperados se están alcanzando.

Son los objetivos SMART. Una tarea de cierta complejidad, pero que nos facilitará el desarrollo de los planes de acción, así como la posterior monitorización de estos.

El acrónimo inglés SMART establece cinco características básicas. De este modo, los objetivos se alinearán fácilmente a la empresa y a su propia realidad. Aunque se opere en el mismo sector, cada compañía contará con unos recursos determinados.



Cuáles son las características SMART

- S- Específicos: ¿Qué queremos conseguir? ¿Adónde queremos llegar? Sin una meta clara, seremos el barco sin puerto que mencionábamos.
- M- Medibles: Todo objetivo y toda acción deben permitirnos medirla, evaluarla y modificarla si es necesario
- A- Alcanzables: Los objetivos deben ir acordes con nuestras posibilidades.
- R- Realistas: Objetivos realistas y viables para nuestra organización.
- T- Temporales: Acotados en el tiempo. Estableceremos plazos para la consecución de los objetivos.





DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA CORREDURÍA DE SEGUROS

Como paso previo al propio plan, debemos realizar un estudio sobre el mercado o sector en el que operamos, así como un análisis de la situación de nuestra empresa y de la competencia.

Análisis interno

La transformación digital, aunque todavía hoy genere cierta desconfianza a determinados sectores empresariales y grupos de consumidores, ha terminado por abrirse camino a paso firme.

Las principales ventajas que ofrece son una simplificación de los procesos y una reducción de los costes asociados. Además, es una puerta abierta a la comunicación continua y directa con nuestro público objetivo.

El sector asegurador se ha caracterizado siempre por orientarse principalmente a sus productos. Sin embargo, vivimos en la era de la comunicación y la conexión, por lo que las compañías y las corredurías deben convertirse también en empresas conectadas.

Así, el foco de atención pasará del producto a la clientela y su experiencia.

Algunas de las cuestiones que debemos preguntarnos son:

- ¿Contamos con una página web y blog de contenidos? ¿Ilustra bien lo que es nuestra correduría? Y si tenemos blog, ¿tiene un contenido interesante para nuestro público?
- ¿Tenemos presencia en las redes sociales? ¿Diseñamos campañas orientadas a ellas que nos permitan interactuar con nuestra audiencia? ¿Estamos seguros que nuestra correduría debe destinar recursos a las redes sociales?
- ¿Utilizamos plataformas automatizadas? ¿Un software específico? ¿Nos hemos planteado el ahorro de costes que puede generar en nuestra oficina?
- ¿Hemos tenido en cuenta la irrupción de los wearables? ¿Está nuestra oferta de seguros orientada a las nuevas necesidades en un mundo digital? La innovación tecnológica es tremendamente veloz, y nuestra adaptación también
- ¿Estamos familiarizados con las insurtech? ¿Cuál es nuestra relación con las mismas? Tienen relación con el sector, pero, ¿en qué influye su irrupción a nuestra correduría?

Cuantas más cuestiones tengamos pendientes, mayor será el proceso de adaptación a las necesidades del mercado digital actual.

Análisis de la competencia

Una vez que tenemos una visión realista de nuestra situación, nos encontramos en posición de hacer una comparativa con la competencia. No solo conoceremos en qué áreas debemos mejorar o planificar, sino qué acciones llevar a cabo para adaptarnos al entorno digital.

Observar a nuestra competencia nos ayuda también a identificar quiénes son expertos en determinadas prácticas y nos da una referencia sobre cómo podemos implementarlas en nuestra propia organización. A este concepto se le conoce como benchmarking.

Las corredurías, la mediación en general, apenas está empezando a conquistar el mundo digital, al menos en lo que a marketing se refiere. Aprovechemos esto!

La información obtenida de esta observación se transfiere a nuestra propia correduría y eliminamos aquellas actividades que no generan valor. Así, implementaremos aquellas que nos acerquen a los nuevos objetivos propuestos. Estas prácticas pueden referirse a productos, servicios, procesos y metodologías.

Una herramienta que nos puede resultar útil para nuestro análisis interno y el de la competencia es la matriz DAFO. Estudia las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades disponibles.

Matriz DAFO



- D – Debilidades

Las debilidades son aquellos aspectos de una organización que le restan posicionamiento frente a la competencia.

- F – Fortalezas

Las fortalezas hacen referencia a aquellos atributos que representan una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

- A – Amenazas

Las amenazas son parte del análisis externo de una empresa, ya que nos sitúan dentro de un mercado en el que operamos con otras que ofrecen un producto o servicio igual o similar.

- O – Oportunidades

Por último, las oportunidades son aquellos factores del entorno con carácter positivo que de ser aprovechados nos aportarán beneficios como empresas.

¿Cómo optimizar nuestra presencia digital?

Con nuestra matriz DAFO completada y con una visión más amplia de nuestra propia situación, la de la competencia y la del mercado en sí, podemos buscar diferentes formas para optimizar nuestra presencia digital y así volvernos más competitivos. ¿Qué recursos tenemos a nuestra disposición?

Páginas web y redes sociales

Una página web no es únicamente un punto de contacto con nuestro público; es un reflejo de nuestro conocimiento, nuestra experiencia y nuestro saber hacer. Es nuestro escaparate al público que no vendrá a nuestra oficina.

Con las posibilidades que ofrece la era digital nos permite también la introducción de chatbots para automatizar procesos, suscripciones a newsletter o contenido descargable para obtener leads, blogs para compartir contenidos que atraigan visitas, etc.

SEO

La creación de contenidos, siempre interesantes para nuestro público potencial y clientes, debe ir de la mano de la llamada Search Engine Optimization, que consiste en optimizar las publicaciones con el uso de palabras clave y demás indicaciones marcadas por los algoritmos de Google. Hay que tener en cuenta que las normas a seguir varían con frecuencia, por lo que nos exige una constante actualización de conocimientos.

Interacción con nuestra clientela

Además de la fidelización de nuestra clientela, las acciones llevadas a cabo deben ir orientadas también a la potencial. Las redes sociales y la facilidad que ofrecen para compartir contenido nos permiten multiplicar las visualizaciones y las posibilidades de aumentar nuestras visitas, y por tanto, nuestras ventas. Opciones como los comentarios nos permiten comunicarnos de forma rápida y directa y demostrar nuestra preocupación por ofrecer el mejor servicio personalizado.

Antes era muy común la interacción telefónica. Las corredurías tienen nuevos medios a su disposición, sencillos y de fácil uso. Desde la redes sociales a los chatbots, whatsapp etc...

La experiencia del usuario

La nueva generación de consumidores y los cambios en los perfiles de estos han desviado la atención de los productos o servicios en sí mismos para perseguir una experiencia. ¿Qué significa esto? Que se tienen en cuenta otros factores como los

servicios adicionales o postventa, la rapidez de la transacción, la facilidad y disponibilidad de los procesos, las opciones multicanal y el mejor precio. Sin olvidar la omnipresencia de los smartphones.

Analítica

Otra de las ventajas de la era digital es la facilidad para obtener información de resultados. El Big Data es un ejemplo de la utilidad que tienen los datos adquiridos, ya que nos ayudan a orientar nuestras acciones y a introducir las medidas y cambios necesarios para conseguir nuestros objetivos.

No obstante, para cada una de las acciones llevadas a cabo debemos tener siempre fijados unas metas concretas. Como ya dijimos, los objetivos SMART nos permiten establecer de manera específica los resultados que deseamos conseguir, ya sean en términos de posicionamiento, branding o mejora de nuestra imagen de marca, aumento de las ventas, etc.







DISEÑO Y ESTRUCTURACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL: OPCIONES Y TÁCTICAS

Llegados al punto de desarrollar nuestra estrategia digital, debemos valorar las diferentes opciones que tenemos disponibles y elegir aquellas que más se adaptan a nuestro perfil de correduría, al de nuestra clientela o aquella a la que nos queremos dirigir y fijar el presupuesto y los objetivos a alcanzar para cada una de ellas.

Es muy importante analizar las opciones. Hay muchas posibilidades y cada correduría debe saber valorar y escoger el mejor mix. No todo sirve para todos.

Nuestro plan de acción se basará en las herramientas que mencionamos anteriormente, con una combinación de las mismas para poder desarrollar una estrategia integral. Los puntos a incluir son los siguientes:

Publicidad digital

En ella se engloban las técnicas de comunicación y de promoción disponibles a través de las plataformas digitales de Internet. Las posibilidades son múltiples y permiten combinarse entre sí.

Algunos ejemplos son el branded content o contenido relevante, que se caracteriza por su discreción como publicidad; los anuncios SEM que se basan en palabras clave y que aparecen con la búsqueda de estas en Google; los enlaces promocionados al principio de los resultados; las campañas de publicidad en Google Ad Words o los anuncios en las redes sociales.

Optimización web

El SEO que ya hemos visto incluye el In Page y el Off Page, esto es, la optimización dentro de la página web y sus contenidos para facilitar su búsqueda, y aquella que se hace fuera de la misma a través del link building o construcción de enlaces, que se logra cuando otras web de relevancia enlazan a la nuestra.

Marketing de contenidos

Una página web debe contar hoy en día con un blog que ofrezca contenidos que aporten información original e interesante sobre la temática que dominamos. Además de resultar más atractivos, ganaremos credibilidad y confianza. Pero si empezamos, debemos ser capaces de mantenerlo. Es un trabajo que requiere tiempo y esfuerzo.

Redes sociales

Estas plataformas nos permiten conectar con millones de usuarios en todo el mundo en muy poco tiempo y con un coste muy bajo. Aunque también implica el riesgo de quedar expuestos a críticas negativas, los beneficios quedan muy por encima. No todas son necesarias pero ninguna se mantiene sola. Prioridad. Y si en nuestra comunidad no hay nadie que sepa cómo hacerlo y no tenemos recursos para externalizarlo, no debe considerarse como un desastre.

Email marketing

El envío masivo de correos electrónicos se ha visto truncado con la llegada del nuevo RGPD, ya que es necesario un consentimiento específico para poder utilizarlo. Sin embargo, la oferta de contenido interesante disponible a través de descargas o las suscripciones, se presentan como alternativas adecuadas que resultan a la vez menos intrusivas.

Branding

La imagen de nuestra marca y los valores que transmite pueden ser suficientes para fidelizar a quienes se identifiquen con ambos. Si no contamos con una característica que nos defina, quizás sea el momento de trabajar en ella.

Y una correduría suele tener una historia, un prestigio. En el mundo online podemos reforzar nuestra imagen de marca, y expandirla.

En la actualidad, todas estas herramientas no han sabido ser explotadas por la mayoría de las compañías aseguradoras, de ahí que se refuerce su imagen de sector poco flexible y orientado a su producto.

La adaptación de pólizas a los nuevos riesgos que se derivan de los entornos digitales y de la aplicación de la tecnología a nuestro día a día, así como la implementación de una estrategia comunicativa adecuada, ayudarán a mejorar el posicionamiento de quienes sean pioneros y la imagen del sector en sí.

**Hello!
I'm the new
MPM.**

 kirey group
mpm

Start the journey

Únase al más completo ecosistema de aplicaciones para la mediación e inicie hoy su camino hacia la Correduría Inteligente.



We are evolution

Apostamos por la evolución de la mediación hacia un nuevo modelo de Correduría Inteligente.



We are future

Incorporamos las últimas tecnologías para innovar impulsando la digitalización de la mediación aseguradora.



We are app-friendly

Lideramos el desarrollo de un creciente ecosistema de aplicaciones integradas con nuestras soluciones.

|||eEvidence  FORCEMANAGER.  Lleida.net

Mensagia\ *Signaturit ...*

LA MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Si hemos establecido nuestra estrategia de marketing y desarrollado nuestro plan de acción, podemos verificar el cumplimiento de los objetivos marcados inicialmente.

La medición o analítica web ofrece un control cualitativo y cuantitativo de nuestras acciones y nos permite introducir las correcciones necesarias. ¿Qué logramos con la monitorización?

- Obtener información sobre la audiencia: los movimientos en nuestra página web y perfiles sociales quedan registrados. Así, identificamos patrones, enlaces visitados, productos de éxito, tiempo de permanencia, etc. Si sabemos lo que prefiere nuestra audiencia, solo debemos colocarlo en un lugar visible y explotarlo.
- Establecemos objetivos concretos: visitas, nuevas sesiones, duración media de cada una de ellas. Además, gracias a los llamados KPI's o Key Performance Indicators valoramos nuestra progresión y rentabilidad durante un período de tiempo concreto. Valoramos el impacto para conocer qué nos funciona y qué no.
- Segmentación de los resultados: si deseamos obtener información de regiones, perfiles o canales concretos, la analítica web nos da las respuestas que necesitamos.

Aunque nuestro plan de acción deba ir encaminado hacia los objetivos que queremos perseguir, no podremos conocer qué es lo que nuestra audiencia prefiere hasta que no transcurra un período de tiempo y podamos realizar un análisis del mismo.

El desarrollo de un plan de marketing digital para nuestra correduría de seguros implica un estudio previo de la situación actual. Es decir, conocer cuáles son los nuevos retos que se presentan y adelantarse a las nuevas necesidades que vayan surgiendo en el futuro, con la implementación de las nuevas tecnologías en diferentes facetas de nuestro negocio y los hábitos de nuestros clientes de siempre y de los que no lo son.

Con todo ello en mente, adaptaremos nuestra oferta y la pondremos a disposición de nuestra audiencia en los canales requeridos y en la forma en que actualmente demandan.

El mundo digital es una **AUTENTICA OPORTUNIDAD** para las corredurías de seguros. Un buen plan de marketing puede ayudar a vender más. Se trata de seguir las pautas de este ebook y aplicar el sentido común. Y si la suerte nos acompaña, aún mejor.



 kirey group

mpm

insurance
software solutions