Ángel Blesa Jarque
Director Comercial de Codeoscopic y Avant2

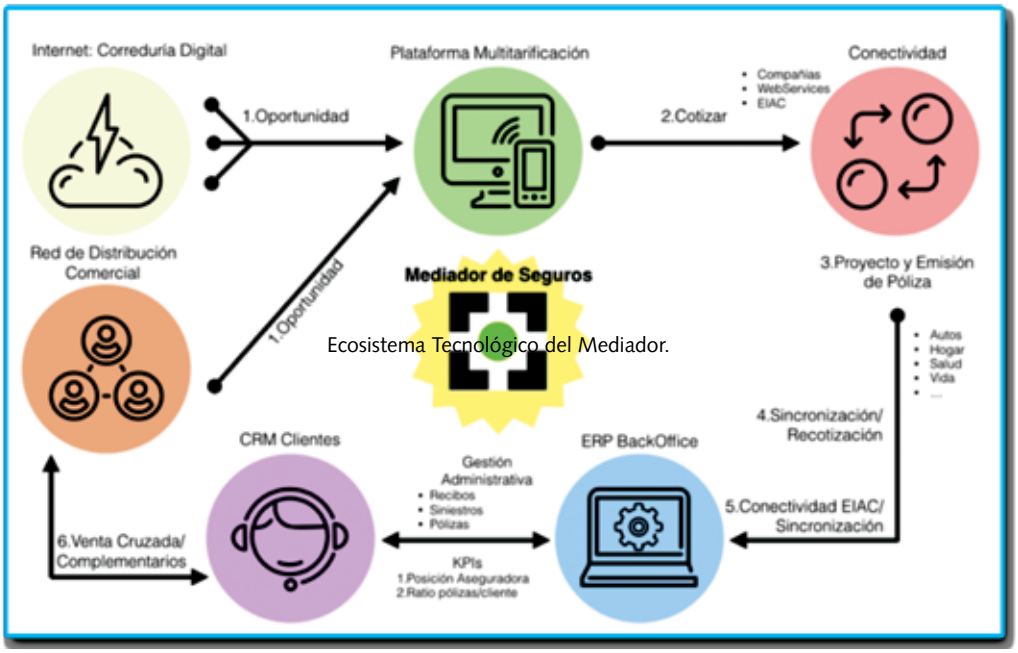
**CONCLUSIÓN: DÉJATE ASESORAR Y CONSIDERA EL CANAL COMO UNA INVERSIÓN**

Como conclusión, invitaros a no desaprovechar esta oportunidad y, si es posible, haceros con una partner o proveedor que sea un compañero de viaje duradero para este medio, ya que este canal no se resuelve con una intervención única y "lo dejo ahí", sino que requiere de una política continuada y duradera en el tiempo, que indudablemente dará sus frutos a corto, medio y largo plazo.

# "Internet Correduría digital"

En el primer capítulo de la serie, vimos la foto completa del mapa tecnológico del mediador de seguros. En este segundo capítulo, vamos a ocuparnos del canal Internet del mediador.

## FOTO INICIAL DEL ECOSISTEMA TECNOLÓGICO DEL MEDIADOR




Ecosistema Tecnológico del Mediador.

### ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL MEDIADOR EN INTERNET?

Podríamos identificar estos 3 como los objetivos principales para el mediador de seguros:

1. Captar nuevos clientes (captación).
2. Fidelizar a los clientes actuales (fidelización).
3. Incrementar nuestra percepción de marca (Branding / imagen corporativa).

### 1) Captación de nuevos clientes

Uno de los retos del mediador actual es conseguir crecer captando nuevos clientes. Los nuevos clientes, sobre todo en riesgos masa, son eminentemente digitales y tenemos que estar en el medio en el que ellos se sienten cómodos.

La caída de cartera hace imperativo lograr nuevos interesados en nuestros servicios. Internet, en sus diferentes herramientas como veremos luego, se postula como la puerta de entrada a nuestra correduría, en lugar o en combinación con nuestra oficina física.

### 2) Fidelizar a los clientes actuales

Una de las grandes críticas de las que se os acusa es de llegar poco a vuestro cliente, cuando vuestro fuerte es el "cara a cara", el trato y la cercanía con el cliente. Con las herramientas que nos brinda internet podemos crear una política de contactos más asiduos y periodificados para "impactar" con mayor frecuencia en nuestros clientes.

El objetivo de estos impactos es que nuestro cliente nos tenga presente en el

## EL CANAL DE INTERNET PARA EL MEDIADOR DE SEGUROS

Nuestra página web de correduría, las redes sociales Facebook, Linkedin, Twitter, el email marketing…. Constituyen la imagen digital que queremos dar a nuestro negocio; Qué tipo de clientes queremos captar y como queremos que nos vean y nos encuentren. En la red podemos ser mucho más de lo que físicamente podemos abordar. No debemos temer este medio, está lleno de oportunidades que podemos explotar con las herramientas y conocimientos adecuados.

*"Hay multitud de eventos como excusa para acercarnos de una manera digital a nuestro cliente ."*

momento de necesidad de asesoramiento, consulta y finalmente en su decisión de compra.

Tenemos multitud de eventos como excusa positiva para acercarnos de una manera digital a nuestro cliente: su cumpleaños, la navidad, el inicio de año, una oferta prevacacional, un regalo-concurso, un boletín con noticias de interés de su entorno, una oferta comercial cruzada con un descuento, una encuesta de satisfacción con sorteo, etc,... Todo ello contribuye a la sensación de prestación de servicio y de valor hacia nuestro cliente.

### 3) Incrementar nuestra percepción de marca (Branding)

Otro factor en el que Internet nos puede catapultar es en la imagen que exportamos hacia el cliente digital. ¿Cuántas veces has visitado la web de una Correduría y has dicho "vaya pedazo de correduría, que bien lo hace"? Pues eso es precisamente lo que debe pensar el cliente que está delante de nuestra página web.

La imagen digital que trasladamos al cliente es directamente proporcional a la percepción del servicio que le vais a prestar.

Documentar nuestra compañía, mostrar nuestras instalaciones de la mejor manera posible, dónde estamos, qué productos y servicios podemos ofrecer, cuál es nuestra metodología de trabajo, presentación corporativa, videos explicativos de nuestros servicios...Todo ello contribuye a realzar nuestro nivel de servicio percibido por el cliente.

"La primera imagen es la que queda" y hoy por hoy nuestra primera imagen puede llegar a nuestro cliente por Internet y su móvil. Tengámoslo en cuenta.

### ¿Qué medios tenemos para lograr estos objetivos?

Ya tenemos los objetivos de nuestra estrategia digital y ¿Ahora qué? ¿Cómo la llevamos a cabo? Vamos a comentar tres herramientas o elementos con los que desarrollar esta estrategia digital.

1. Nuestra página web
2. Email marketing
3. Redes Sociales

### 1) Nuestra pagina web

Por supuesto, el eje principal de trabajo es nuestra página web. Como comentábamos en el último punto, es nuestra puerta de

entrada, tanto para el cliente nuevo, que nos acaba de conocer, como para el cliente fiel que necesita acceder a nosotros para contactar, llamar, consultarnos algo o simplemente estar informado de nuestros productos y servicios.

En nuestra página acabarán muchas de las acciones de captación y fidelización que realicemos, por lo que tiene que tener un diseño y un contenido limpio, ordenando, fácilmente navegable y con una imagen que trasmita lo que queremos ser: Profesionales, modernos, serviciales, y con unos productos y servicios de primer nivel.

### 2) Email marketing

Email marketing es el proceso por el cual ordenamos y ejecutamos una política de comunicaciones por email a nuestros clientes o a potenciales nuevos clientes. Nos vamos a centrar en las comunicaciones a nuestros clientes actuales.

Aquí podemos distinguir entre dos tipos de acciones:

#### Newsletter o boletín de noticias periódico

Este es el envío periódico que hacemos sobre noticias de nuestra correduría, nuestros productos y servicios, nuestros éxitos empresariales, así como noticias del sector de seguros que pueden ser de interés para nuestros clientes. Con este envío logramos dar una sensación de servicio continuo, de información y de que "estamos ahí", muy importante para estar en la mente de nuestro cliente en los momentos importantes de su toma de decisiones de compra.

#### Email monográfico de campaña

Comunicación individual a clientes (ej. cumpleaños) o comunicaciones masivas, pero segmentadas, sobre nuestra cartera de clientes, como una oferta de un seguro concreto a un abanico (segmento) de clientes concretos. Son los ejemplos de emails monográficos que buscan un objetivo de venta y/o fidelización. Para este tipo de envíos tenemos que tener una Base de Datos correctamente ordenada con los parámetros adecuados que nos permitan realizar esta segmentaciones y envíos con un contenido concreto a un target de cliente específico, buscando una única acción: La compra de alguno de nuestros servicios.

> *"A la hora de estar cerca de nuestros clientes hoy en día son muy importantes las redes sociales y comunicaciones digitales."*

### 3) Redes Sociales

Finalmente, a la hora de estar cerca de nuestros clientes, cómo no comentar las redes sociales. Hoy por hoy, es el lugar en el que el cliente pasa más tiempo, recibiendo información. Eso sí, de los medios y canales que él desea. Es por ello, que debemos tener una política de presencia muy similar a nuestro boletín de noticias, pero trasladado al medio social, con un mayor dinamismo y capacidad de interacción con el cliente final.

Las redes sociales no son ni más ni menos que otro medio para estar presente en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales con una ventaja diferencial: El bajo coste que supone estar presente, para el elevado grado de alcance que podemos tener.