

El Marketing cada vez más 3.0



Cristina Martínez
Marketing Manager

El rol del marketing en las empresas ocupa cada vez más frentes y se tecnifica de manera imparable. Día a día la tecnología nos abre más vías para comunicar y vender nuestros productos y servicios, como las redes sociales o las aplicaciones para dispositivos móviles. El marketing 2.0 ya no es una tendencia sino una necesidad obligada, y nos encontramos en camino del 3.0.

Cada día tenemos más canales a través de los que impactar, y además con la característica de ser bidireccionales, lo que hace que también recibamos un volumen mucho mayor de inputs que nos permiten conocer mejor a nuestros stakeholders.

Gracias a todo esto podemos segmentar enormemente nuestra comunicación y atinar mucho más con nuestros mensajes.

Tenemos que tener muy en cuenta que al aumentar el volumen de mensajes que recibe diariamente un consumidor es cada vez más importante aumentar nuestra credibilidad y notoriedad, ya que la mayoría de ellos si no provienen de emisores creíbles caerán en saco roto y ni siquiera serán escuchados.

El sector asegurador no es ajeno a este entorno y por sus características tiene mucho recorrido en las nuevas tecnologías. Las redes sociales abren una vía de comunicación “boca a boca” que puede suponer a la vez un riesgo y una oportunidad, que obliga a todos los actores del sector a cuidar al máximo su reputación online.

El asegurador es un sector que se mueve mucho por precio y los consumidores muchas veces no contemplan la diferencia entre un seguro y otro, sino que comparan precios.

Esto nos obliga a crear estrategias para amortiguar esta variable y que no tenga tanto peso en la toma de decisiones. Las redes pueden ayudarnos bastante en este sentido, los social CRM y las aplicaciones para dispositivos móviles permiten a la fuerza de ventas analizar mejor los valores del consumidor, conocer qué es lo que mejor se adapta a sus necesidades o realizar cross selling



de producto, intentando que un consumidor tenga el máximo posible de sus seguros en la misma compañía.

Para acabar de complicar la ecuación nuestros presupuestos se han ajustado y en la coyuntura actual se exigirán cada vez más resultados en función de número de prospects.

No llega solo con crear imagen, si no tenemos un retorno en el corto plazo ya no se considera una inversión, sino un gasto. Con todo esto tenemos un contexto de retos pero también de muchas posibilidades; es el momento del marketing, que conseguirá ser un área muy medible y generará la aparición de más especialistas en este campo.



Tfno.: 902 106 923
www.insare.com

Madrid – Barcelona – Londres – Portugal – Argentina