

BANCA Y SEGUROS

8 maneras de involucrar a la comunidad digital



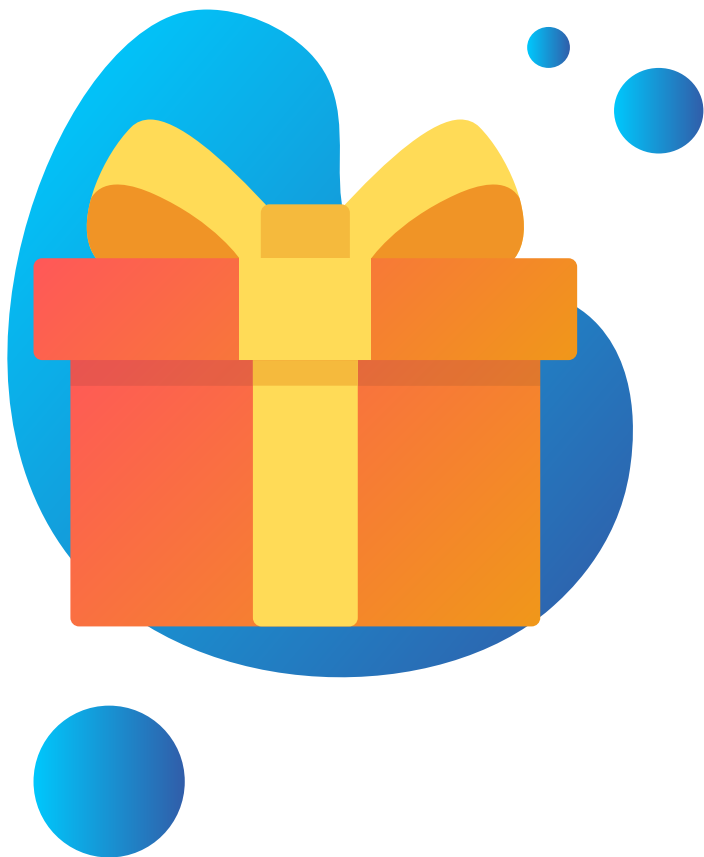
A principios de 2018, el nuevo informe Global Digital de We Are Social y Hootsuite reveló que ahora hay más de 4.000 millones de personas en todo el mundo que usan Internet. A medida que la tecnología digital continúa evolucionando, los usuarios tienen nuevas necesidades y ya no toleran anuncios intrusivos ni comunicaciones comerciales mal orientadas. Lo cual, también es aplicable al sector financiero y las compañías de seguros. Los actores de la industria se enfrentan a **consumidores cada vez más exigentes que esperan que las instituciones financieras y de seguros los conozcan**, los escuchen y los premien a lo largo de todo el funnel.

Estamos en 2019. Los productos, servicios e incluso **modelos de negocios todavía están cambiando** para adaptarse a esta nueva realidad: vemos nuevos contratos online, conversaciones de chat sobre los servicios al cliente, gestión del dinero a través de Apps, operaciones financieras online, etc. Según un estudio reciente, más del 60% de las personas utilizan la banca móvil en países europeos (2016).

Sin embargo, los bancos y las compañías de seguros no siempre son los más atractivos o los más fáciles de comercializar. Por esta razón, uno de los desafíos es **romper con el enfoque "tradicional" de este sector** y sus clichés. Para llegar a los clientes, encontrar nuevos clientes y atraerlos, se necesitan **ideas creativas sobre campañas de marketing**. Afortunadamente, tenemos justo eso!

Te explicamos **8 tácticas que los bancos y las empresas del sector de seguros pueden aplicar**, para desmarcarse del enfoque tradicional y adaptarse a las necesidades de sus nuevos y potenciales clientes, así como estar preparado para abordar los sucesivos cambios en las tendencias digitales.





1 Diseñar concursos

¡A todo el mundo le gusta conseguir cosas gratis! Aprovecha eso y realiza un concurso para captar la atención de sus potenciales clientes. Ofrece a los participantes la oportunidad de ganar un premio relacionado con tu negocio o con alguno de tus productos y/o servicios. De esta manera, puedes asegurarse de que los contactos que obtengas de esta campaña sean cualificados.

¡MIRA LO QUE HIZO AG INSURANCE!

CUESTIONARIO — GANA UN PATÍN ELÉCTRICO

Sobre AG Insurance: compañía de seguros belga con cobertura de servicios para automóviles, hospitalización, incendios, familia, accidentes, responsabilidad civil y pensiones complementarias. Ha estado presente en el mercado de seguros belga desde 1824.

A principios de año, la empresa realizó un concurso para promover su «OmniMobility Pack», personalizable en función de la situación familiar del cliente, el valor de su bicicleta (eléctrica) y otros medios de transporte (hoverboard, monociclo, etc.). Los participantes tuvieron que responder a dos preguntas y otra adicional para utilizar en caso de empate. El premio consistió en un patín eléctrico con un plan de seguro de un año. Esta campaña se alineó perfectamente con el objetivo de AG Insurance de llegar a los jóvenes y permitió a la empresa involucrar a su comunidad de una manera divertida así como empezar a educarlos en sus nuevos productos.

**Retos para el
departamento de
marketing digital**



Engagement



**Evangelización
del producto**



2 Conocer a los clientes a fondo

Conocer a tu audiencia y tus preferencias es un aspecto esencial para desarrollar relaciones consolidadas con los clientes. Si quieres seguir siendo relevante para ellos, debes identificar la información y recopilar datos para tener un conocimiento más detallado. Esto también será muy útil para personalizar las comunicaciones y ofrecer a cada segmento de audiencia el contenido y los servicios que les interesa conocer.

ESTO ES LO QUE HAN HECHO GROUPAMA

ESTO ES LO QUE HAN HECHO PARTENAMUT

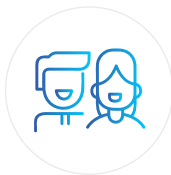


TEST DE PERSONALIDAD — ¿QUÉ TIPO DE MUTUALISTA ERES?

Sobre Groupama: grupo francés de seguros con sede en París y operaciones en 12 países.

Para entender mejor a su comunidad de Facebook, Groupama diseñó un test de personalidad para cada una de sus oficinas locales: «¿Qué tipo de mutualista eres?» La prueba incluyó preguntas circunstanciales, tales como: cómo reaccionaría el participante si presenciara un accidente o qué hacer con dinero encontrado en el suelo (darlo, ahorrarlo, etc.) En función de sus respuestas, cada usuario pudo descubrir su «perfil de Groupama» y se le animó a compartirlo en las redes sociales.

Retos del departamento de marketing digital



**Engagement
social**



**Segmentación
de su audiencia**



**Generación
de leads**

2,290
partidas
jugadas

1,980
nuevos
perfiles
recopilados



ENCUESTA — ¿QUÉ SERVICIOS SON LOS QUE MÁS TE IMPORTAN?

Acerca de Partenamut: se trata de una mutua de seguros belga perteneciente a un grupo nacional. Tiene más de un millón de clientes, alojados en más de 70 puntos de contacto. Su misión corporativa consiste en desempeñar un papel pionero en el sector de la seguridad social a la vez que se mantiene cerca de sus clientes. Proche de ses clients.

Para capturar la opinión de su audiencia, Partenamut creó una encuesta: los participantes tenían que clasificar los servicios de la compañía de acuerdo con lo que era más importante para ellos.

También tenían que completar un formulario e indicar si ya eran clientes. Una vez que terminó la campaña, se analizaron los resultados de la encuesta. Partenamut usó esa información para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles servicios según sus expectativas. Además, construyó una base de datos de prospects y nuevos contactos cualificados y reorientó la publicidad con anuncios personalizados de Facebook y campañas de Google AdWords, en función de lo que más les interesaba.

2,400
opiniones
recopiladas

**Retos del
departamento de
marketing digital**



Engagement

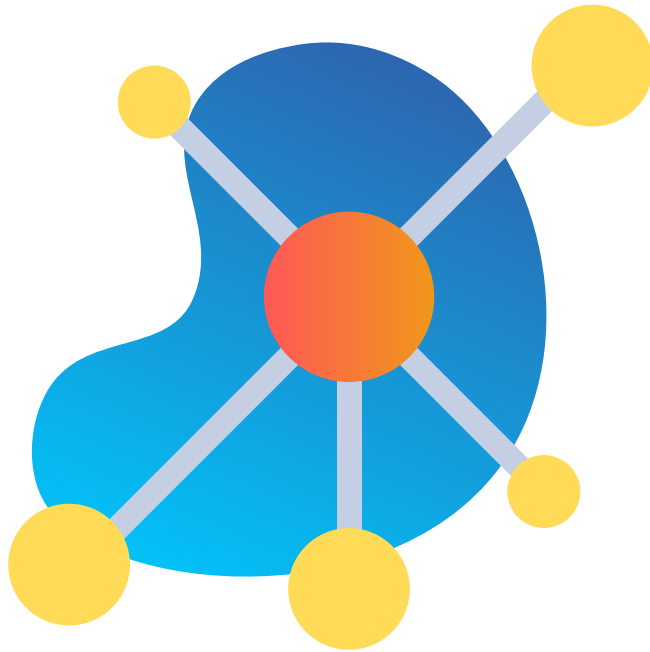


**Segmentación
y retargeting**



**Generación
de leads**

3 Viralizar el contenido



Anima a los participantes a compartir la campaña o sus resultados y así obtendrás mayor visibilidad. ¿Cómo? Bueno, es importante saber que **cuando los clientes disfrutan con el contenido y/o se sienten satisfechos con los servicios, están deseando compartirlo en sus redes y contárselo a sus amigos.**

Pero no siempre es tan sencillo como parece, ¿verdad? A veces necesitan un pequeño incentivo;) si puedes, trata de recompensar a los participantes con un premio adicional, puntos extra o una segunda oportunidad cuando compartan la campaña.

ESTO ES LO QUE HIZO BNP PARIBAS FORTIS

CUESTIONARIO— BNP PARIBAS FORTIS *FILM DAYS*

Acerca de BNP Paribas Fortis: es un banco internacional con sede en Bélgica que ofrece una amplia gama de productos y servicios a más de 3,6 millones de clientes. Cada año, organizan los «BNP Paribas Fortis Film Days», una especie de pequeño festival de cine. En esta ocasión, durante cuatro días, todas las proyecciones de cine son a mitad de precio, sean o no clientes de BNP Paribas Fortis. Este proyecto está coorganizado con RTL-TV (estación de televisión) y Bel RTL (red de radio). RTL (station de radio).

Para la última edición de *Film Days*, el banco organizó un concurso sobre cine, en forma de cuestionario que fue publicado tanto en Instagram como en un mini sitio dedicado. Cinco ganadores fueron elegidos por sorteo y premiados con dos pases doble para el Festival de Cine. Se animó a los participantes a compartir la campaña en las redes sociales y cada acción de compartir dio oportunidad a ganar un premio especial: una suscripción anual gratuita para el cine!

Retos del departamento de marketing digital



Engagement



Notoriedad
de marca



Viralidad y
visibilidad



4 Poner el foco en la comunidad de clientes

Los consumidores de hoy en día están constantemente creando contenido por varias razones: compartir su experiencia, crear una conexión con personas de ideas afines, o tener la oportunidad de ganar algo. Lo mejor de este contenido generado por el usuario es que generalmente conlleva una participación y brinda la oportunidad de acceder a nuevos datos.

MIRA LO QUE HIZO LA MUTUA CHRÉTIENNE



CONCURSO DE VOTOS — COMPARTE UN SELFIE Y GANA UN VALE PARA CANJEAR EN TU TIENDA DEPORTIVA

Acerca de Chrétienne: es la principal mutua de Bélgica. Ofrece beneficios y servicios basados en la solidaridad a sus miembros y lucha por una atención médica de calidad accesible para todos.

Con el fin de sensibilizar a las personas sobre el tema «**el deporte como medio para la prevención y la promoción de la salud**», la mutualidad patrocinó el mayor evento de carrera deportiva en Valonia y aprovechó esta oportunidad para involucrarse más con su público y reforzar la relación con sus clientes. Para ello, organizó un concurso de selfies en su página de Facebook. A los participantes se les pidió que compartieran fotografías de ellos mismos durante el evento e invitaron a sus amigos de las redes sociales a votar por ellos. Las tres más populares fueron recompensadas con un bono de € 120 en Jogging Plus (una tienda de ropa deportiva). Además, para aumentar la participación en la fase de votación, la mutualidad también seleccionó un ganador entre los votantes por sorteo.

2,880
votos

**Retos del
departamento
de marketing
digital**

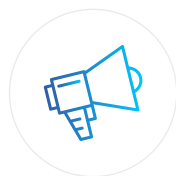


Imagen de
marca



Engagement



Aumentar la
audiencia en
Facebook





5 Fidelización de clientes

Desarrollar la fidelidad normalmente conlleva un ROI más alto. Los clientes fieles a la marca compran más, más regularmente, y además el coste de venderles es bajo. ¡Y es más probable que recomienden tu marca sobre cualquier otra! Además, vivimos en un mundo en el que tus competidores están a solo un clic de distancia, por lo que debes mantener a tu audiencia fidelizada, es clave. ¿Pero cómo hacer eso? Mira el ejemplo a continuación.

ESTO LO HIZO CRÉDIT AGRICOLE

CALENDARIO DE ADVIENTO — COME BACK EVERY DAY

Acerca de Crédit Agricole Group: es una red francesa de bancos cooperativos y mutualistas. Es el décimo banco más grande del mundo.

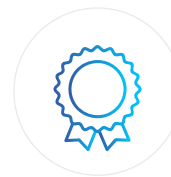
Está compuesta por 39 bancos regionales, uno de los cuales creó un calendario de Adviento para mantener a su público involucrado durante el periodo de vacaciones. Cada una de las 24 ventanas albergaba un contenido independiente, por lo que el participante podía ingresar en un día específico o en una variedad de ocasiones. Esta campaña permitió al banco combinar varios tipos de contenidos y ofrecer un juego, premio o promoción diferente cada día. ¡Una buena forma de 'enganchar' seguidores y hacer que vuelvan diariamente!

Además, el banco también utilizó esta campaña para recopilar inscripciones para sus diferentes newsletter y las de sus socios.

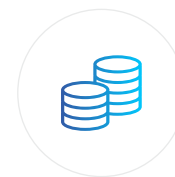
Retos del departamento de marketing digital



Engagement



Fidelizar



Monetizar



Generación
de opt-ins

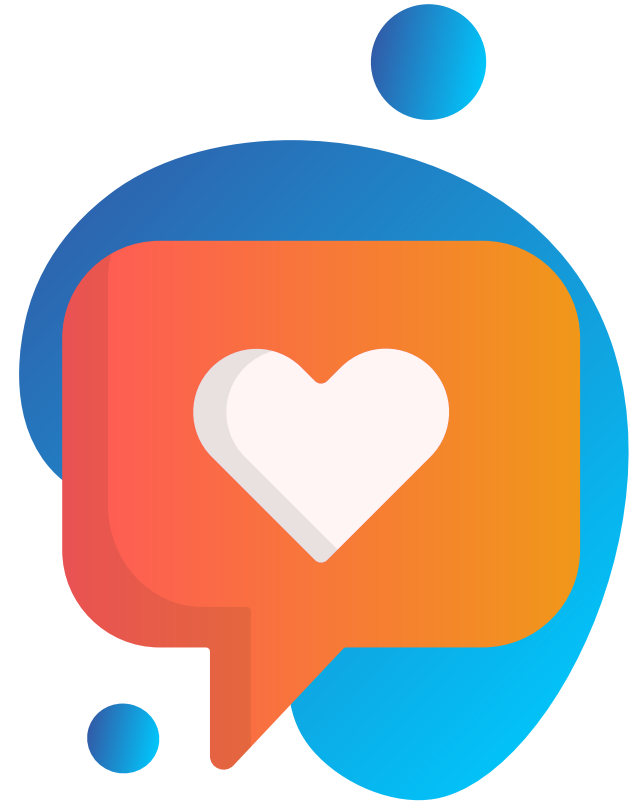


Aumentar el
tráfico web

6 Demostrar responsabilidad social corporativa

Una gran parte del marketing consiste en descubrir quiénes son tus clientes (ver el punto 2) y qué valoran y mostrar preocupación e interés por ellos. Participa en proyectos de acción social que beneficien a un individuo, una comunidad o una sociedad. Aumentará tu visibilidad, mejorará la imagen de marca y te brindará a tu audiencia una razón más para interactuar con tu empresa.

¡MIRA LO QUE HIZO PARTENAMUT!



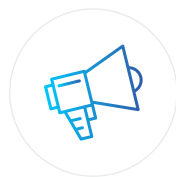
CONCURSO DE FOTOS — EL RETO DE COMER MEJOR

La aseguradora mutual belga Partenamut sabe que comer bien es un desafío. Como parte de su iniciativa «*Eat Better Challenge*», lanzó un concurso de fotografía sobre alimentación saludable en la escuela. El objetivo era alentar a las escuelas a comprometerse con una dieta más saludable a través de proyectos concretos. Las escuelas podrían registrarse y ganar hasta € 3.000 para apoyar su proyecto. ¿Cómo? Al completar un formulario de registro y explicar por qué su proyecto debería ganar. Para el segundo paso del concurso, cada escuela tuvo que hacer la foto más original posible expresando en qué consistía el proyecto, publicarla en la página de Facebook de Partenamut y tratar de obtener tantos «me gusta» como fuese posible de los padres, amigos, maestros, familias, etc. Las 20 fotos más populares fueron enviadas a un jurado que luego evaluó los proyectos y eligió tres ganadores. Los nombres de los ganadores fueron anunciados en la página de Facebook de Partenamut.

1,850
Facebook
shares

84,670
votos

**Retos del
departamento
de marketing
digital**



**Imagen de
marca**



Engagement





7 “*Think out of the box*”: buscar la eficiencia del proceso comercial

Aquí hay algo que ya sabes: hay muchas cosas en Internet. Lo que significa que a tu público objetivo se le ofrece una gran cantidad de contenido todos los días. Demasiado contenido. Por lo tanto, si deseas destacar, deberás ser creativo y brindarle a tu audiencia una experiencia que disfrute y un contenido con el que realmente quiera involucrarse. Por lo tanto, haz que tu contenido sea práctico, inspirador y constructivo. O bien, crea contenido interactivo, realmente divertido y sencillo, como el concurso de *Europ Assistance* a continuación.

ESTO ES LO QUE HIZO EUROP ASSISTANCE

QUIZ — CREA TU PALABRA

Acerca de Europ Assistance: es un grupo internacional francés, creado en 1963. Fue la primera compañía en ofrecer cobertura médica para personas que viajan al extranjero. Con más de 7,500 empleados, ahora es una de las compañías de asistencia líder en el mundo.

Europ Assistance creó un concurso de Facebook en el que los participantes tuvieron que crear su propia palabra compuesta hecha de dos destinos (por ejemplo, «Zanzíbar» y «Barcelona» se convirtió en «ZanziBarcelona») para tratar de ganar billetes de avión. Podrían enviar tantas ideas como quisieran, pero tenían que esperar hasta el día siguiente para volver a participar. La marca también diseñó una campaña publicitaria y anuncios de televisión sobre la acción.

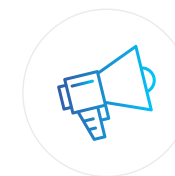
3,530
paginas
vista

37%
opt-ins para la
newsletter

Retos del
departamento
de marketing
digital



Engagement



Notoriedad
de marca



Recopilación
de Opt-ins



8 Engagement: los empleados son la base

Uno de los factores clave para dirigir un negocio exitoso es mantener a tu personal genuinamente apasionada por su trabajo y motivada para contribuir al éxito de la organización. Las empresas que logran hacer eso a menudo están un paso adelante de la competencia. Como director, quieres que tus empleados se sientan orgullosos de lo que hacen y fieles hacia tu organización. Como el mundo está cambiando rápidamente, la forma en que te comunicas con ellos también debe evolucionar.

¡MIRE LO QUE HICIERON BANQUE POPULAIRE!

¡MIRE LO QUE HICIERON CRÉDIT AGRICOLE!



CONCURSO DE FOTOS — AYÚDANOS A CONSTRUIR NUESTRO PLAN ESTRATÉGICO

Acerca de “Banque Populaire”: es un grupo francés de bancos cooperativos. Entiende perfectamente que el compromiso de los empleados consiste en aprovechar el conocimiento y las ideas de sus empleados para mejorar su negocio y ser innovadores.

Por este motivo, uno de sus bancos regionales se comunicó con sus empleados y les pidió que presentaran sus sugerencias sobre el desarrollo del próximo plan estratégico. Los empleados pueden compartir ideas sobre tres temas: relación con el cliente, espíritu cooperativo o innovación. Para fomentar la creatividad, el banco eligió un formato de concurso fotográfico: los empleados con una sugerencia tenían que ilustrarlo visualmente y enviar una breve descripción. Más tarde, se pidió a los colaboradores que votaran por la idea más brillante. Entre los que recibieron la mayor cantidad de votos, el comité del proyecto seleccionó 3 ideas para ser presentadas en el diario interno.

52
ideas
enviadas

771
votos



CONCURSO — DÍAS DEL PATRIMONIO EUROPEO

En un registro ligeramente diferente, el grupo bancario francés Crédit Agricole optó por una forma simple de contratar a sus empleados. Con motivo de las Jornadas Europeas del Patrimonio, organizó una prueba para sus empleados. Hubo 30 boletos duo para visitar el Palacio Real. Además, los ganadores podrían visitar esta institución sin tener que esperar en la cola. Para participar en el concurso, los participantes primero tuvieron que responder una breve prueba de 3 preguntas sobre el Palacio Real y seleccionar el día en que querían hacer el recorrido. Los ganadores fueron seleccionados al azar de las respuestas correctas.

672
participaciones



Aquí están: **¡8 manera de generar engagement entre tu audiencia!**

A partir de estos ejemplos, es evidente que la producción de contenido atractivo, original e interactivo es clave para que la gente siga jugando, haciendo clic, deslizando, compartiendo información. También es una excelente manera de crear una marca fuerte y ocupar las mentes de los consumidores.

¡Y todo esto se puede hacer con Qualifio!





¿Qué es Qualifio?

Qualifio es el SaaS líder en Europa en marketing interactivo y recopilación de datos. Le permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (cuestionarios, tests de personalidad, encuestas y más de 50 formatos innovadores) en todos sus canales digitales con el fin de captar audiencias, recopilar datos y aumentar los ingresos.

¿Cómo funciona?



CREAR

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra



PUBLICAR

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales



OBTENER RESULTADOS

Se pueden visualizar y extraer los datos y resultados de campañas a tiempo real



SEGMENTAR Y MONETIZAR

Puedes integrar la plataforma a tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

www.qualifio.com

¿Convencido?

Solicita una demo con ejemplos de clientes a tiempo real

SOLICITA UNA DEMO

¿Deseas recibir más contenido como este? [Suscríbete a nuestra newsletter](#) – recibirás en tu bandeja de entrada consejos de expertos, casos de éxito, recomendaciones sobre el RGPD, vídeos, seminarios web gratuitos y otros contenidos premium.



www.qualifio.com

