



• Prospección Digital

¿Cómo conseguir clientes en las redes sociales?



**Bienvenido a
Clínica virtual
Prospección
digital**





Carlos Islas Murguía

LIMRA Master Trainer



Nombre del ponente y perfil

Carlos, actualmente es el representante de LIMRA en México y Master Trainer para América latina. Se ha desempeñado por más de 25 años en el sector asegurador y bancario en diversos roles como funcionario de compañías de seguros, en los más recientes, estuvo a cargo de la Universidad Corporativa y después liderando un nuevo canal de distribución con alrededor de 300 agentes directos a su cargo en dos ciudades del país.

En la ciudad de Guadalajara, fue invitado por el Grupo Financiero Promex Finamex, para desempeñarse como director en administración de riesgos, antes de esto fue agente de seguros para nuestra empresa por 9 años ocupando posiciones destacadas en ventas y siendo convencionista cada año.

Dentro del gremio asegurador, fungió como Co-Presidente del Comité de Canales de Distribución en AMIS, posición que dejó en febrero de 2015.

Agenda

- **Las redes sociales, un acelerador en la prospección**
- **Entendamos las diferencias**
- **Tu marca personal y cómo dinamizarla en la red social**
- **Networking 2.0**

- **Preguntas**



Las redes sociales, un acelerador en la prospección



Panorama global digital 2020

JAN
2020

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL
POPULATION



7.75
BILLION

URBANISATION:

55%

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



5.19
BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.54
BILLION

PENETRATION:

59%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.80
BILLION

PENETRATION:

49%

8

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; LOCAL GOVERNMENT BODIES. MOBILE: GSMA INTELLIGENCE. INTERNET: ITU; GLOBALWEBINDEX; GSMA INTELLIGENCE; LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES. APIII; KEPIO'S ANALYSIS. SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; CAFEBAZAAR; KEPIO'S ANALYSIS. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social



Hootsuite®

Crecimiento Digital en el mundo

JAN
2020

GLOBAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN ESSENTIAL INDICATORS OF DIGITAL ADOPTION

TOTAL
POPULATION



we
are
social

+1.1%

JAN 2020 vs. JAN 2019

+82 MILLION

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



GO

+2.4%

JAN 2020 vs. JAN 2019

+124 MILLION

INTERNET
USERS



KEPIOS

+7.0%

JAN 2020 vs. JAN 2019

+298 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+9.2%

JAN 2020 vs. JAN 2019

+321 MILLION

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS, LOCAL GOVERNMENT BODIES; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: ITR, GLOBALWEBINDEX, GSMA INTELLIGENCE, LOCAL TELECOMS REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES, APJ; KEPIOS ANALYSIS; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS, COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS, CAFEBAZAAR, KEPIOS ANALYSIS. ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social



Hootsuite®

El potencial de las redes sociales

JAN
2020

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64* SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES

USING THE
INTERNET



we
are
social

6H 43M

USING
SOCIAL MEDIA



Global
Web
Index

2H 24M

WATCHING
TELEVISION*



Global
Web
Index

3H 18M

LISTENING TO MUSIC
STREAMING SERVICES



Global
Web
Index

1H 26M

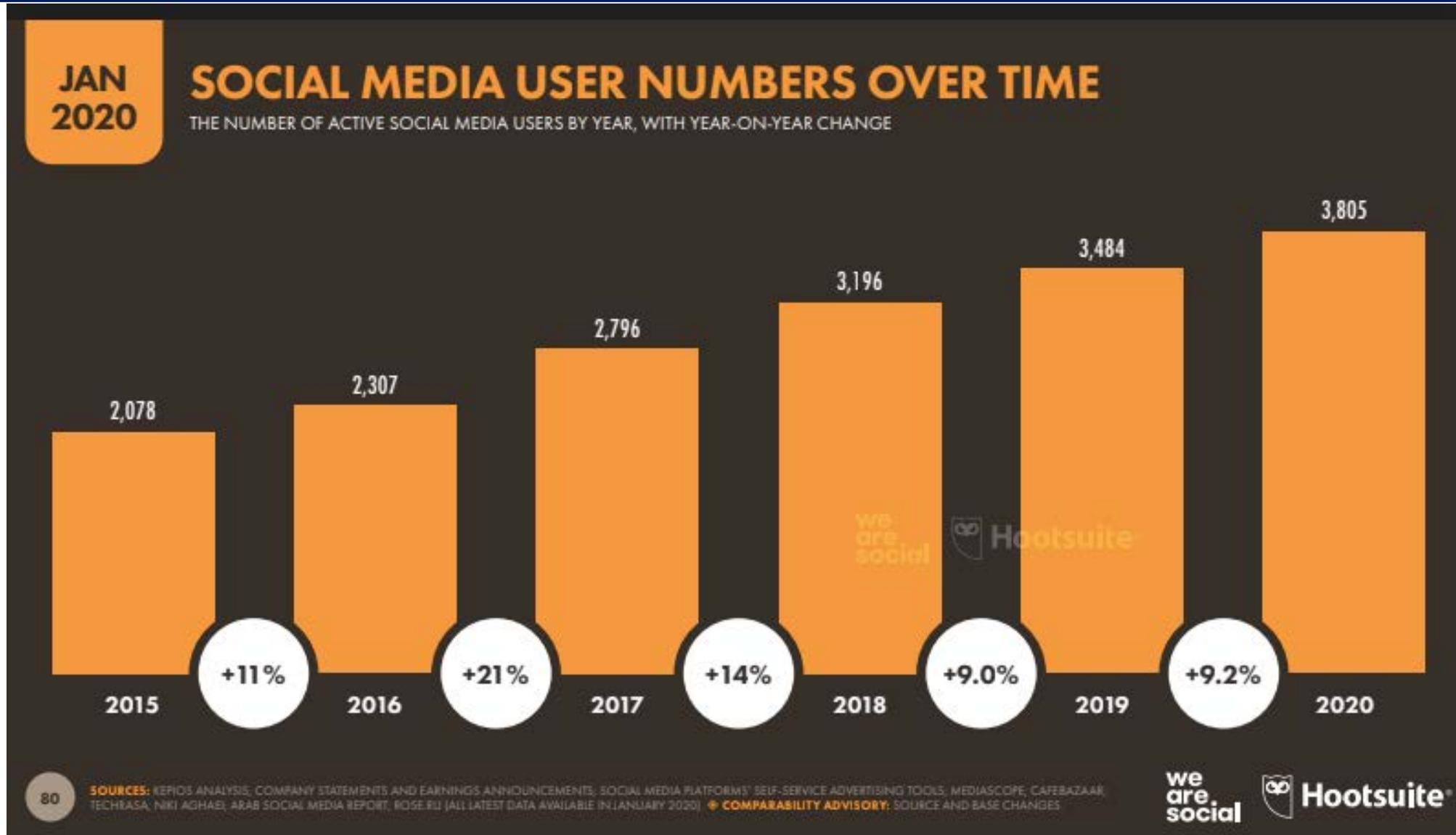
USING A
GAMES CONSOLE



Global
Web
Index

1H 10M

Crecimiento de las Redes Sociales en el tiempo

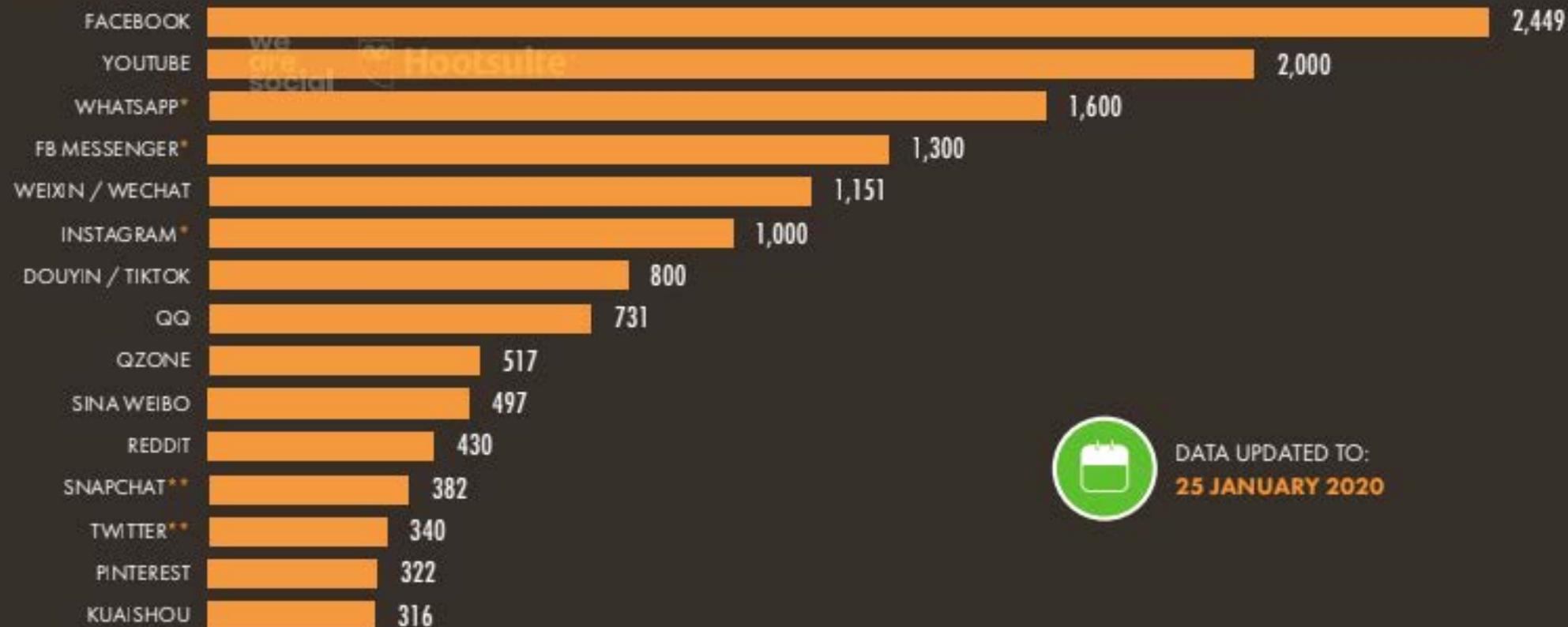


Las plataformas más usadas en el mundo

JAN
2020

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

BASED ON MONTHLY ACTIVE USERS, ACTIVE USER ACCOUNTS, ADVERTISING AUDIENCES, OR UNIQUE MONTHLY VISITORS (IN MILLIONS)



DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2020

Crecimiento porcentual en Redes Sociales

JAN
2020

SOCIAL MEDIA GROWTH RANKINGS: ABSOLUTE CHANGE

COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE LARGEST CHANGE IN THE ABSOLUTE NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS (JAN 2020 vs. APR 2019*)

#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%
01	INDIA	+130,000,000	+48%
02	CHINA	+15,000,000	+1.5%
03	INDONESIA	+12,000,000	+8.1%
04	BRAZIL	+11,000,000	+8.2%
05	IRAN	+9,400,000	+39%
06	U.S.A.	+6,900,000	+3.1%
07	PHILIPPINES	+5,800,000	+8.6%
08	VIETNAM	+5,700,000	+9.6%
09	MEXICO	+5,300,000	+6.3%
10	SOUTH AFRICA	+3,500,000	+19%

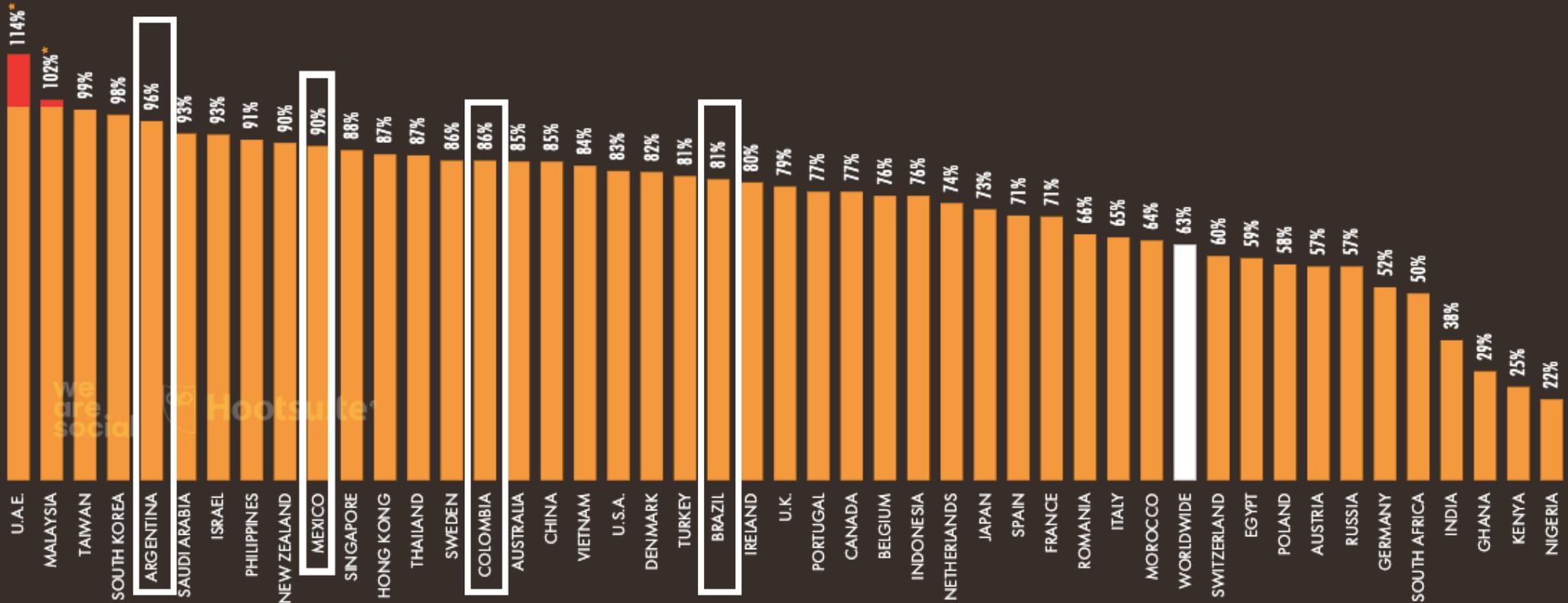
#	LARGEST ABSOLUTE GROWTH	▲ USERS	▲%
11	NIGERIA	+3,400,000	+14%
12	COLOMBIA	+3,400,000	+11%
13	JAPAN	+3,000,000	+3.8%
14	BANGLADESH	+3,000,000	+9.1%
15	EGYPT	+2,900,000	+7.3%
16	ALGERIA	+2,400,000	+12%
17	PAKISTAN	+2,400,000	+7.0%
18	THAILAND	+2,300,000	+4.7%
19	GERMANY	+2,300,000	+6.5%
20	ARGENTINA	+2,200,000	+6.9%

Mexico vs el mundo

JAN
2020

SOCIAL MEDIA USE BY ELIGIBLE AUDIENCES

THE NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS COMPARED TO POPULATION AGED 13+



¿Qué es lo que debemos vender?

- La intención de querer reunirse con nosotros porque adviertan que nosotros podemos ayudar e informar, al considerarnos como fuente confiable de conocimiento.
- No les venderemos, les acompañaremos a comprar



¿Qué es “Escucha Social”?



Perfiles objetivo



**Llegar a las personas
que son como tú**

Prospección en Facebook

¿Cómo prospectar en Facebook?



- **Disparadores**
- **Segmentación**
- **Grupos**

Disparadores de Facebook

¿Cuáles son los desencadenantes comunes en Facebook?



**Nuevo
trabajo**



Promoción



**Evento
importante**



Nueva bebe

¿Cómo prospectar en LinkedIn?



- **Redes de negocios**
- **Recomendaciones y referencias**
- **Grupos**
- **Foros de discusión**

¿Cómo prospectar en Twitter?



- **Palabras clave y hashtags**
- **Comentario**
- **Mensaje directo**
- **Escucha social**

Entendamos las diferencias



No todos somos iguales:



Hay quien las usa para pelear cuando alguien opina diferente



Para otros es un medio para pasarla bien y distraerse

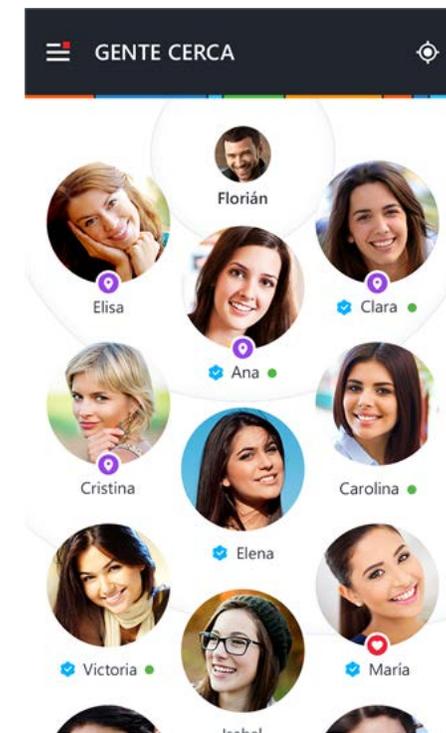


Algunos las ven útiles para estar informado de lo que ocurre



Las comunidades de ayuda es otro ejemplo de su uso

Por lo tanto los acercamientos deben estar diferenciados



Conocer gente es el propósito de otros

No todos están en el mismo ciclo de vida



Spender/Gastador



Accumulator/Acumulador



Planner/Planificador



Preserver/Conservador

La información debe ser atractiva y pertinente

No todos entienden que necesitan un seguro



En su casa y familia nunca compraron un seguro



En la escuela no lo aprendieron inclusive en la universidad



No han tenido un evento en la vida que los lleve a reflexionar en esta idea

Por lo tanto hay que estar preparados para educar e informar, sembrar una buena semilla que los lleve a querer saber más.

No todos pueden comprarlo

Apuntemos a prospectos NASA:

- Necesidad
- Asegurables
- Solvencia económica
- Accesibles

Por lo tanto sé paciente pero deja claro qué debe ocurrir para que sea una buena idea reunirse contigo



No a todos les interesa

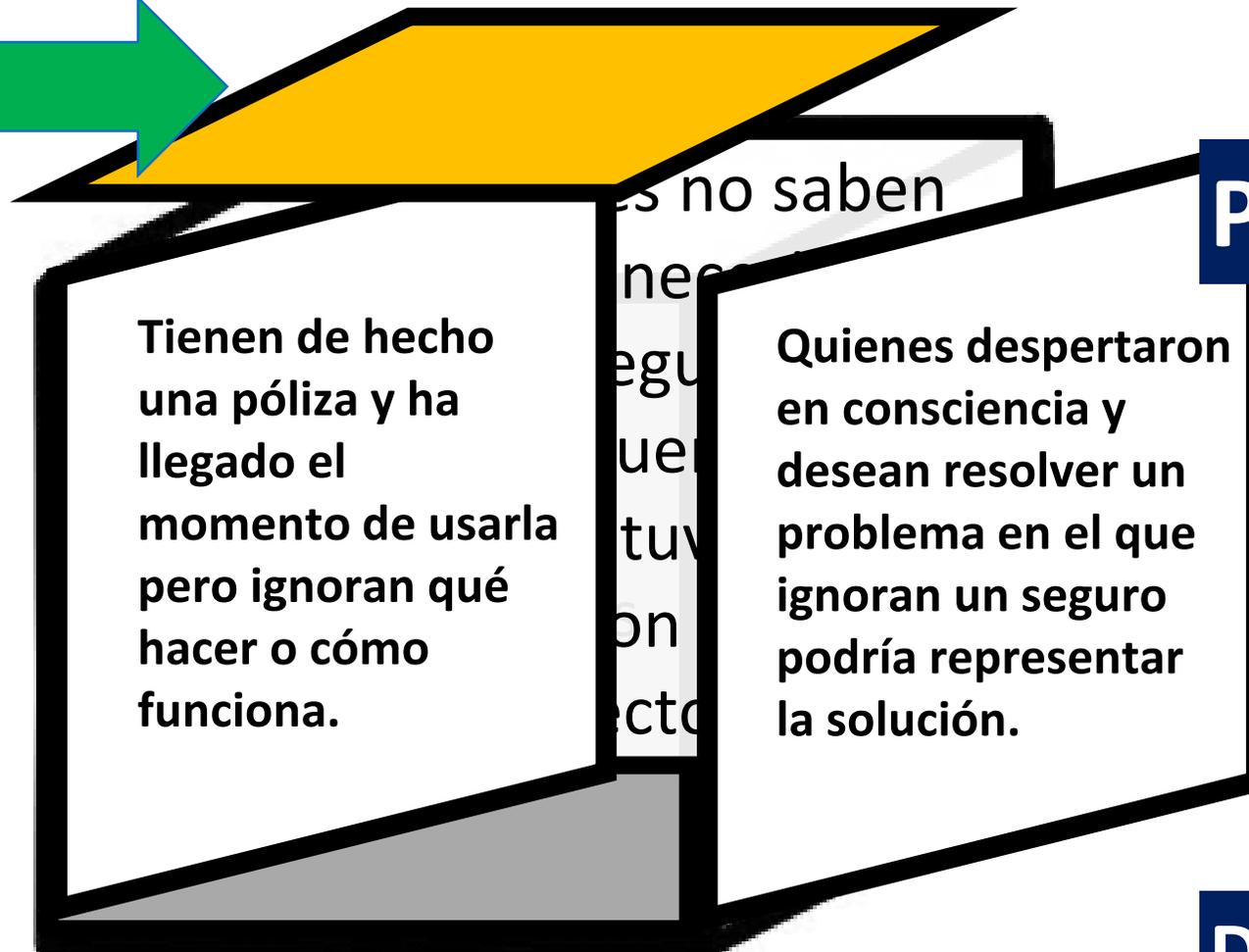
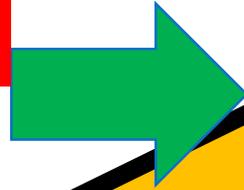
Respetar la decisión si alguien manifiesta que no le interesa, solo asegúrate que te perciban como alguien que siempre estará dispuesto a ayudar y orientar cuando ellos sientan que ha llegado el momento.

La buena noticia es que es muy probable que experimenten un momento difícil en su vida que rete su manera de pensar.



Tipos de cibernautas

Colocar información pertinente para diferentes audiencias y tener una marca personal fuerte.



Tienen de hecho una póliza y ha llegado el momento de usarla pero ignoran qué hacer o cómo funciona.

es no saben

nece

egu

ue

tuv

on

cto

Quienes despertaron en consciencia y desean resolver un problema en el que ignoran un seguro podría representar la solución.

Por lo tanto...

Dará el resultado



Tu actividad en la red social más afín a tu perfil profesional.

Tu marca personal y cómo dinamizarla en las red social

A close-up photograph of a person's hands holding a white rectangular sign. The person is wearing a dark suit jacket, a white dress shirt, and a dark tie with thin red stripes. The hands are positioned to hold the sign steady, with the right hand on top and the left hand on the bottom. The sign has the text 'ERES TU PROPIA MARCA' written in bold, black, sans-serif capital letters. The background is a plain, light color.

**ERES TU PROPIA
MARCA**

Pregunta



¿Qué es una "Marca personal"?



Tu marca personal:

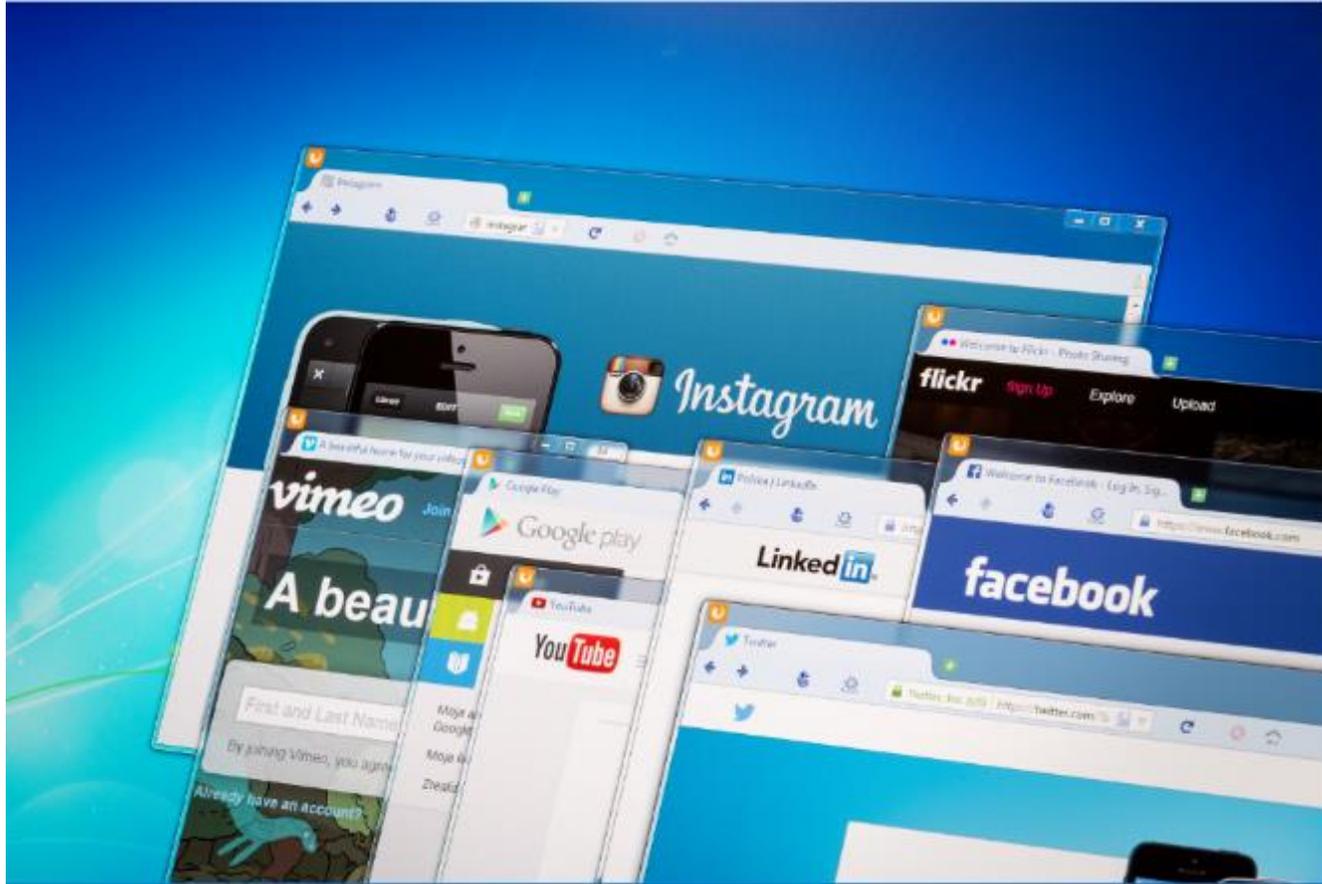
- **What makes you unique**
- **It's your story**
 - Habilidades
 - Experiencias
 - Personalidad
 - Fortalezas
 - Intereses y pasiones

Pregunta



¿Cómo haces tu marca personal?

Realización de una marca personal



- **Valores y pasiones**
 - Profesional
 - Personal
- **Conexiones sociales**
- **Intereses y grupos**
- **Contenido que comparte o publica**

Marca personal - Ilustración



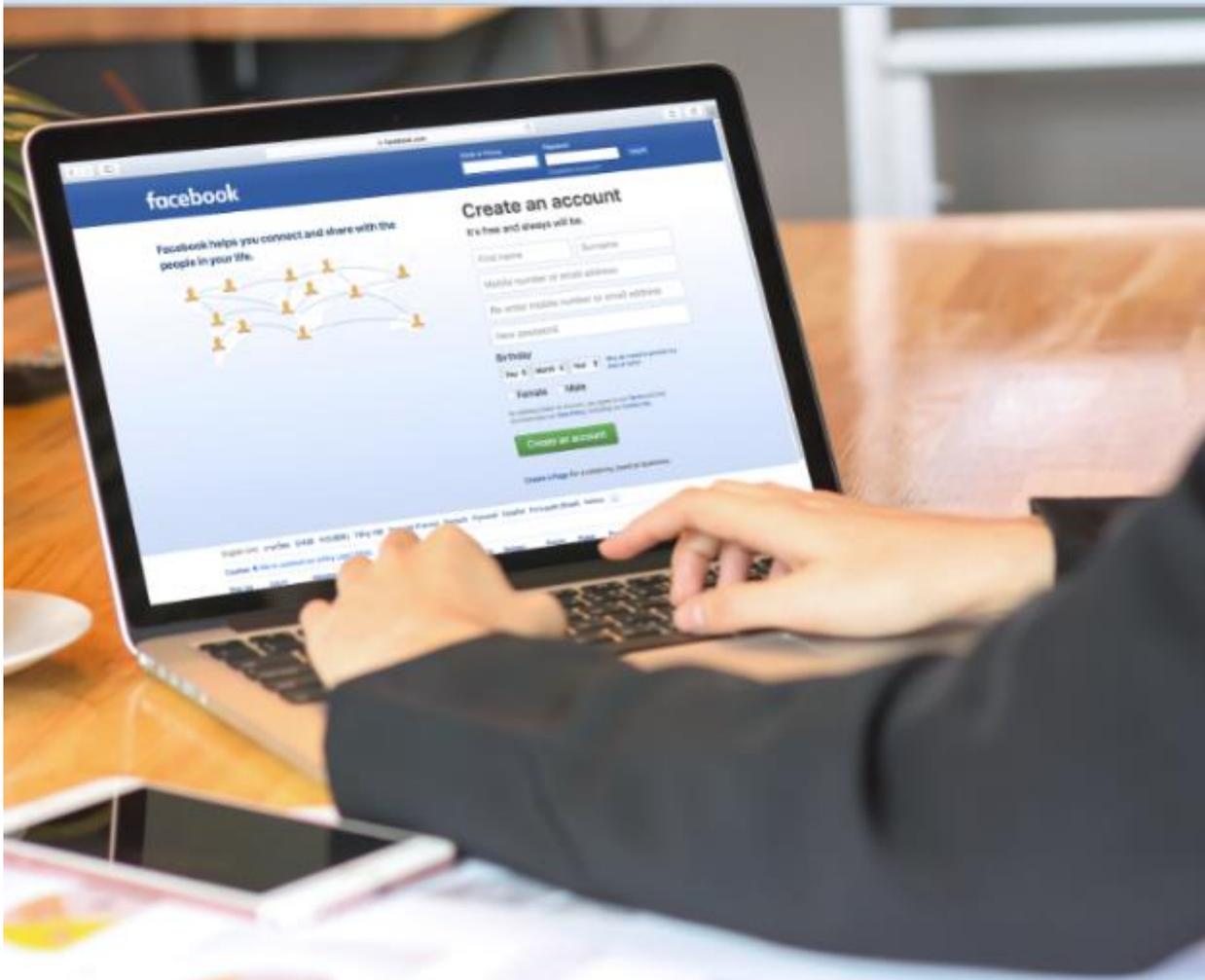
LUISA

- **Ex profesor**
- **Voluntario de derechos animales**

¿Cómo harás para dar forma a tu marca en línea?



Dando forma a tu presencia en línea



- **Privado vs Público**
- **Ocultar lo que no se alinea con tu imagen profesional**
- **Marca personal**
 - Titular fuerte
 - Descripción
 - Foto
 - Información del contacto
- **Da una buena primera impresión**

¿Qué tipo de contenido publicar para ser efectivo?



Concéntrate en la diana



Perfil por afinidad contigo



Red social a elegir y mensaje

Necesidad

Asegurables

Solventes

Accesibles



Preocupaciones naturales:

Crianza de su hijo
Educación de su hijo
Estabilidad financiera



Más casual y afectivo



“Este fue mi plan para conseguir que mi hijo estudiara y se graduara”



Profesional y serio

“Una carrera universitaria ronda los 50 a 75 mil dólares. Así es cómo puedes lograr que tu hijo lo consiga”

NetWorking 2.0

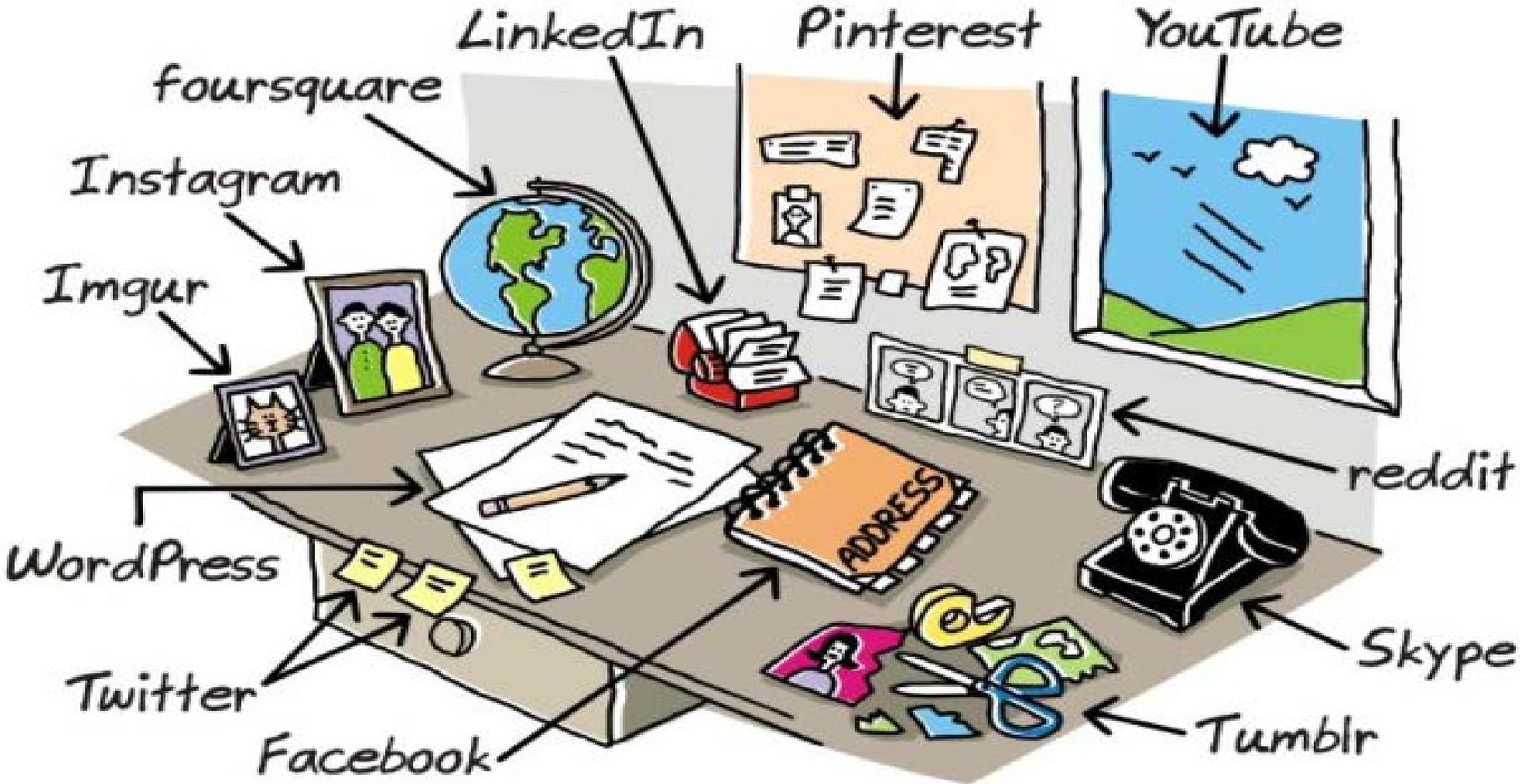


Networking: La Cultura del Cambio

Desde la comunicación en persona hasta la comunicación digital, la creación del networking ha evolucionado.



Red Social Clásica



Red Traditional

- Networking 1.0
- Su Red "Inmediata"

Haga crecer **gradualmente** su base de prospectos



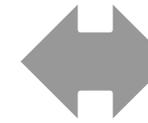
Red Traditional

Haga crecer **exponencialmente** su base de prospectos

- Networking 2.0
- Su Red de "Amigos de amigos"



...



...

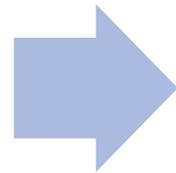


...

Transforma tu presencia digital

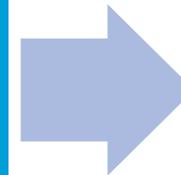
1

Su Marca



2

Su Red



3

Su Relación

Demuestra a la gente que eres un experto

Expande tu red

Construye relaciones profundas



Redes sociales: qué hacer y qué no hacer

Hacer

- Considera las redes sociales como parte de tu trabajo.
- Invita al menos a una persona al día a conectarte en tus primeros tres meses.
- Se selectivo sobre a quién le pides conectarse / seguir.
- Participa - responde, sé relevante y humano.
- Construye relaciones.
- Piensa en CALIDAD, no en cantidad.
- Siempre envía mensajes personales cuando solicites conectarte en LinkedIn

No hacer

- Intenta vender demasiado pronto, ¡y no vendas con fuerza!
- ¡Publica cualquier cosa que no quieras que tu abuela vea!
- Piensa que cualquier cosa es privada y confidencial.
- Espere obtener negocios de inmediato: trátelo como una inversión a más largo plazo.

La regla más importante de las redes sociales: ¡HAZLO AHORA!

PREGUNTAS?



Gracias!