



Extracto del documento original

# Estrategia Venta Directa

República Dominicana – 2024

# Breve Introducción

En esta presentación se muestran los **ítems elementales** (el desde) para pensar, proponer y ejecutar una campaña de publicidad estándar, adaptándose a cualquier mix de medios.

Independiente que la actual propuesta considere solamente digital, esta metodología recopila e integra todos los antecedentes y no gira en torno a los soportes utilizados. Su objetivo es predecir e identificar las **necesidades y preferencias del consumidor target**, de aquel que desea, compra o recomienda y que interactúa con canales de forma espontánea.

# Contexto económico

Como país, las cifras generales del Banco Mundial, la Cepal y otros organismos internacionales muestra una significativa expansión del PIB, así como también una empleabilidad que alcanza los 5 millones de personas.



**4,34%**

es la inflación anual estimada para este año, **1.37 puntos %** menos que el año pasado.



**5,0%**

es el crecimiento proyectado en el 2024, **superando al promedio** de la región (2,6%).



**5,5%**

es la proyección de desempleo, siendo uno de los más **bajos de su historia reciente**.

# Contexto de la industria



## +19% DE CRECIMIENTO TUVO EL SECTOR ASEGURADOR EN 2023

Entre enero y noviembre del año anterior, la industria alcanzó los RD \$105.000 millones.



## EL 80% DE LOS DOMINICANOS NO ESTÁ ASEGURADO

Esto explica la baja participación del mercado asegurador en el PIB (1,6%), lo que afecta la economía del país.



## SEGURO DE SALUD OCUPA EL 2° DENTRO EN CUOTA DE MERCADO

El primer lugar corresponde a incendios que alcanza el 25,6% de las primas directas.



## VIDA INDIVIDUAL, EL MÁS EXITOSO DEL AÑO PASADO

Este ramo consiguió el mayor crecimiento interanual (67,6%) versus salud que no llegó al 20%

# Contexto demográfico

1

## 29 años

Es la edad del adulto promedio en el país., siendo una de las más altas de América Latina.

2

## \$3,8%

de la población asalariada percibe más de RD\$60 mil pesos por mes (mil dólares).

3

## 3.8M

de personas están bancarizadas, pero de estas cerca del 50% gana menos de RS\$14 mil pesos .

4

## \$19.352

es el sueldo mínimo, excepto para los empleados de grandes empresas que reciben más de 24 mil.

5

## +70%

de los decesos son provocados por enfermedades cardiovasculares, obesidad, infarto, entre otros (2022).



# Antecedentes de la campaña





## Objetivos

El desarrollo de los objetivos gira en torno a la búsqueda de resultados, apoyándose en la creación de una experiencia de valor para el consumidor.



### Evaluar un canal de distribución

Demostrar si para nuestra empresa el canal digital es una **opción rentable** para la venta de productos.

---

### Capturar prospectos y convertir

Impulsar la captura de cotizaciones y ventas para la compañía, con especial énfasis en el **producto salud**.

---

### Favorecer la experiencia

Aprovechar para conocer y satisfacer al consumidor, buscando siempre **adhesión y recomendación**.

# Oferta Comercial

Entendiendo el factor competitivo y la asertividad necesaria, se usará una estructura propia del retail, que es: relacionar al producto con el calendario comercial y/o **dotarlo de una oferta** que llame la atención.



# Público objetivo

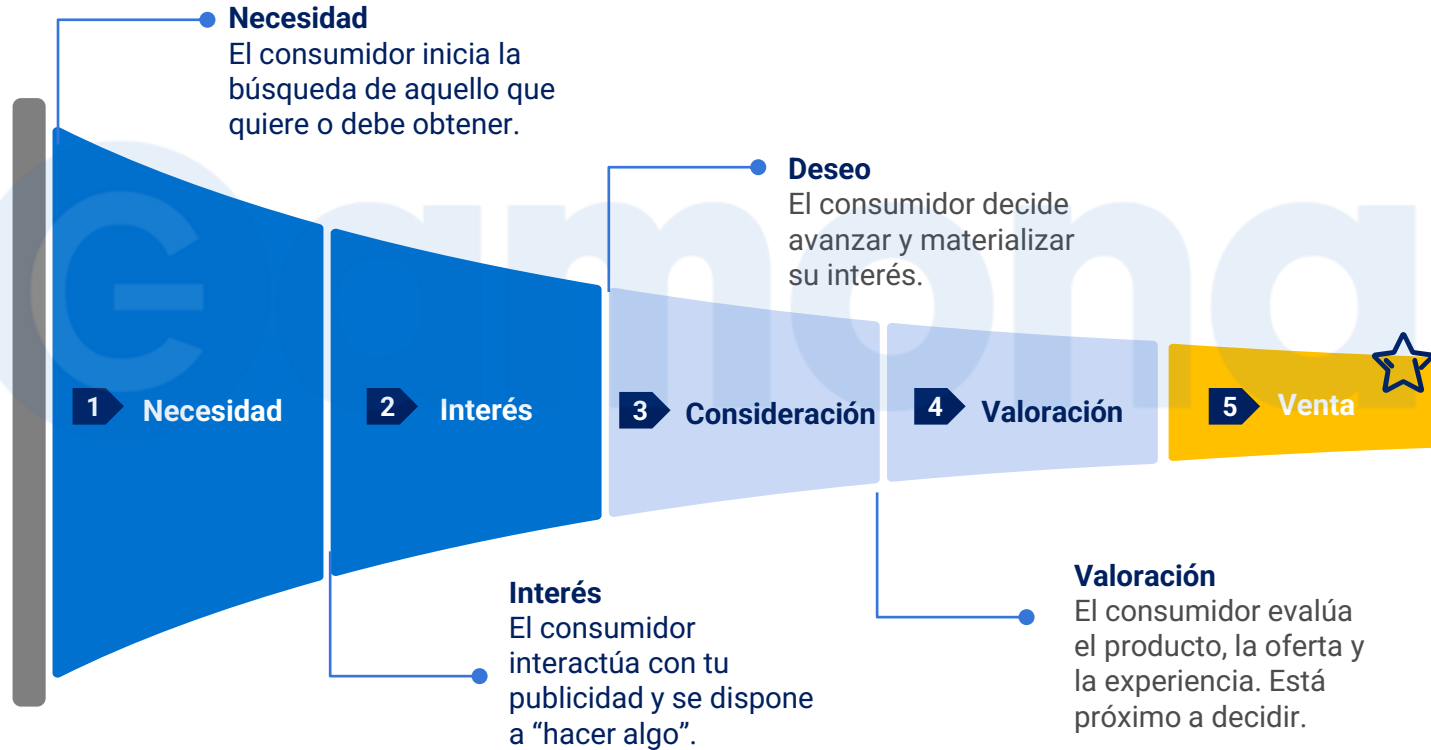
Avanzar en el conocimiento del grupo objetivo es un factor clave para las campañas presentes y futuras.

Como en medios digitales no hay una segmentación socioeconómica, se optó por **armar un ejercicio inicial** basado en los indicadores del país, publicados por el **Banco Mundial y la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE)**.

- 1 N° de habitantes del país
- 2 N° de personas entre 25 y 54 años
- 3 N° de personas del grupo con prod. financiero
- 4 N° de personas target con producto de seguros o tendencia a asegurarse.
- 5 Segmentación por intereses predictivos (IP).



# Funnel de venta: parte 1





# Etapas de la campaña

Teniendo en cuenta las necesidades y el tipo de acción comercial, el funnel de conversion se divide en dos hitos, que son **consecutivos y complementarios**.

## 01

### Promocional

Enfoca sus esfuerzos en interpretar al **consumidor target** captar su atención y eficientar recursos.

## 02

### Experiencial

Tiene por objetivo generar el mejor escenario posible para que ese consumidor sea una conversión.

# Promocional



# Características de la estrategia de promoción

Dado el comportamiento del consumidor y las necesidades de la Compañía, se buscaron acciones puntuales y concretas que apoyaran los resultados que se buscan.



## Target ajustado

Segmentación en base a la data de la realidad país.



## Nuevos tipos de compra

Diversificar los tipos de compra, para aumentar la oferta del producto.



## Modalidad Always ON

Tratar de aparecer siempre que buscan mi producto o ramo.



## Métricas de inicio a fin

Cada una de las etapas de interacción podría ser medida.



Los resultados no son inmediatos, dado que la plataforma tiene una etapa de aprendizaje que puede **durar 2 semanas aprox.**

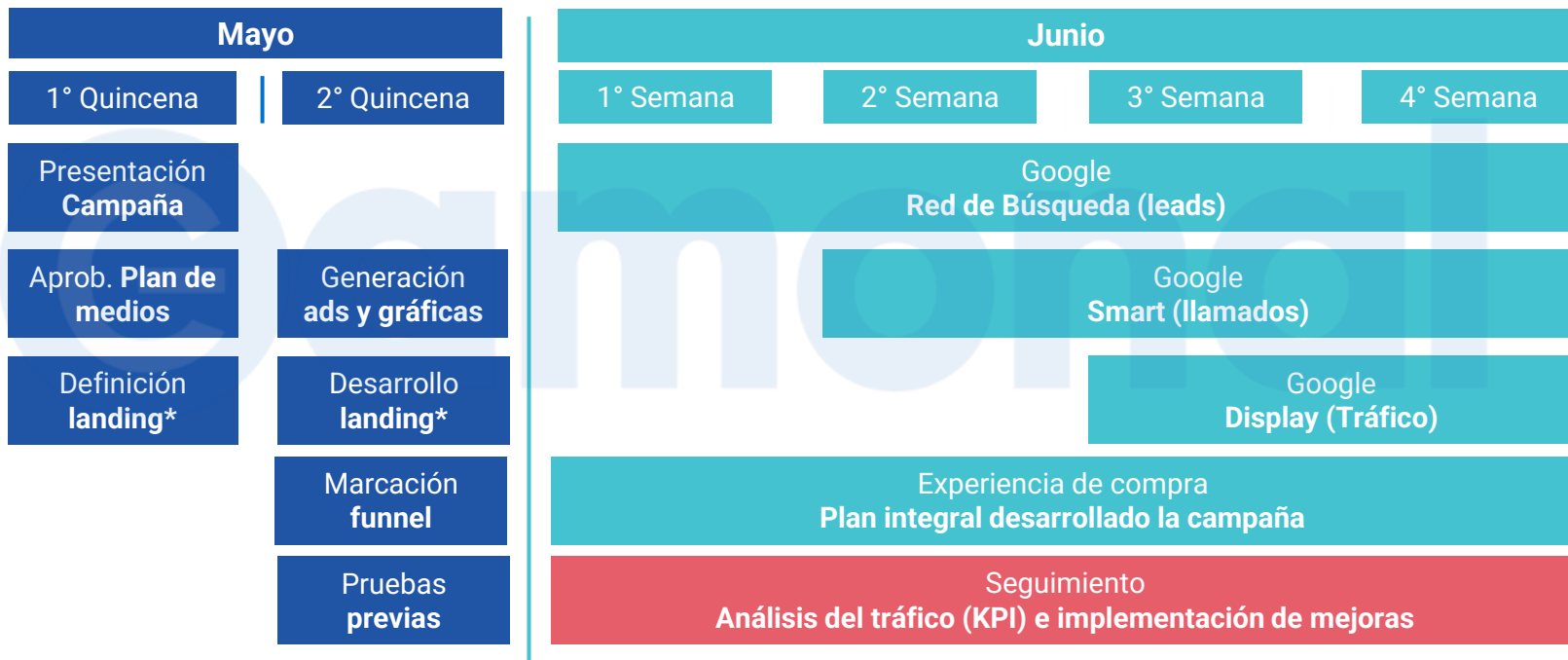


Dentro de este ítem es de vital importancia definir el tipo de promoción o **beneficio líquido y actual** que podría ofrecerse.

# Inversión en medios digitales

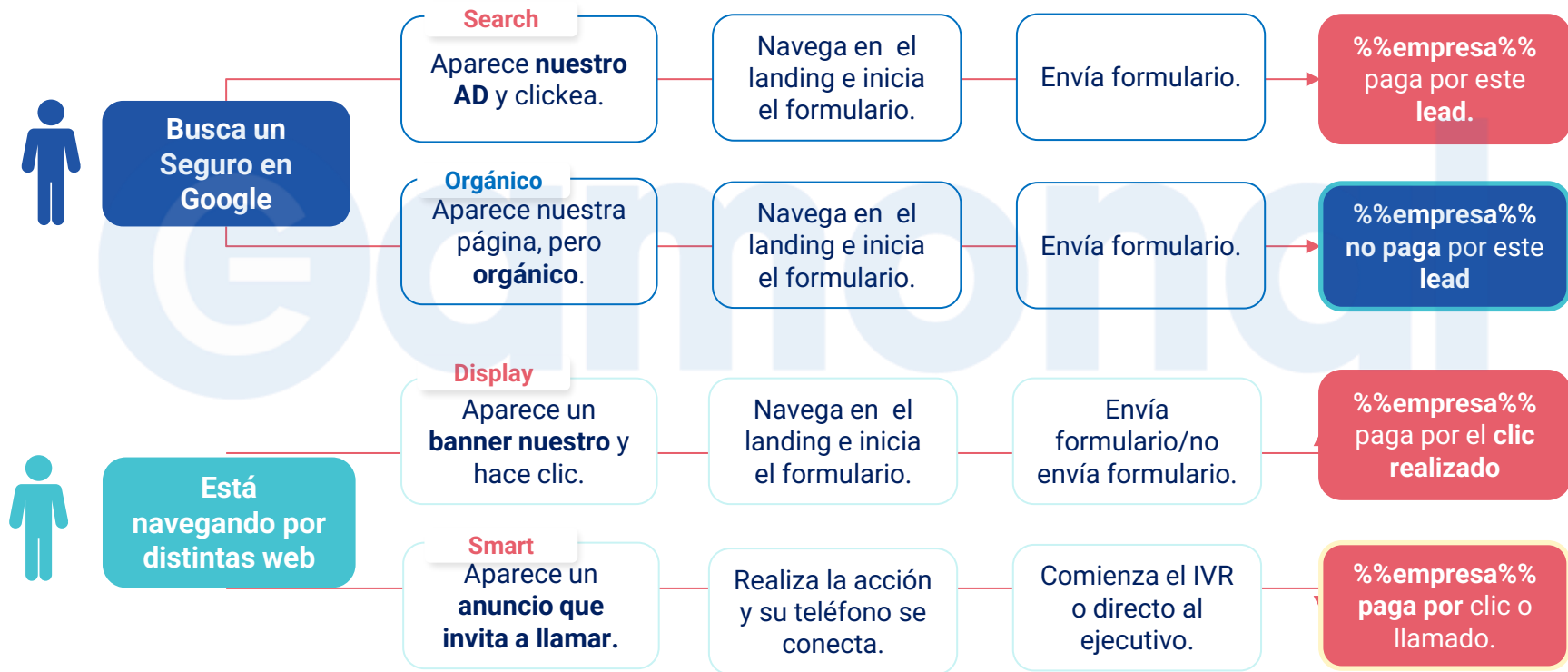
**Nota:** este ejercicio representa un cálculo estimado, dado que siempre está presente los factores de competencia y prospección.

# Calendario primer mes



\* **Entiéndase landing** como un espacio previo a completar el formulario, donde tendremos información de la oferta de valor. Puede materializarse como una página web o solución de similar función.

# Viaje en etapa promocional



# Consideraciones de AdWords

## Los resultados no son inmediatos

El sistema se toma una ventana de tiempo de indexación de los anuncios y de **evaluación de la landing de destino.**

## Las creatividades requieren tiempo

Cambiar anuncios y reemplazar contenidos de forma muy frecuente **afecta el desempeño** de las campañas.

## La microsegmentación es perjudicial

Generar una segmentación muy exigente **impide capitalizar las acotadas** búsquedas a una categoría como la nuestra.

## El contenido del sitio es fundamental

La **pág. de destino** o solución similar es **clave**. Entre más relevante y atractiva sea, mayor será el rendimiento de las campañas.

Otros  
antecedentes



# Radiografía del escenario digital

**+60%**

de la población usa WhatsApp.

**85%**

de las personas tiene acceso a Internet.

**26,2%**

pagó en línea durante el 2023.

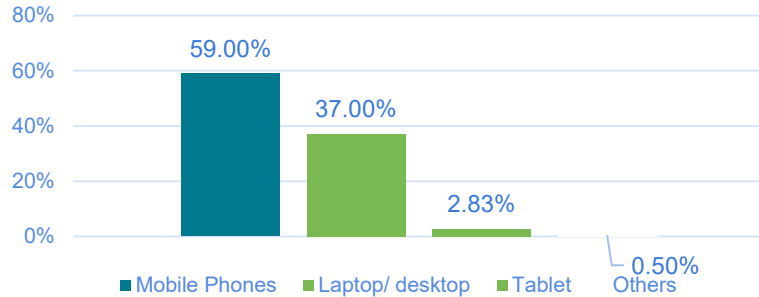
**20%**

Será la expansión anual del ecommerce a 2026.

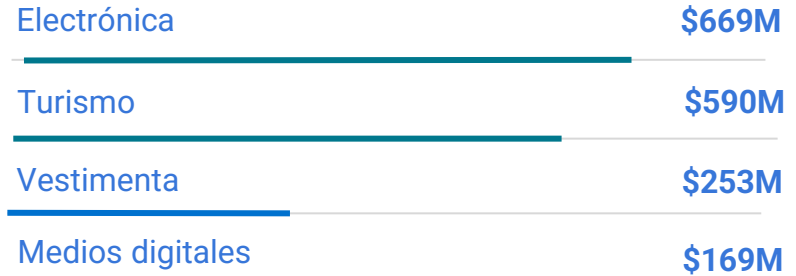
**92%**

de las búsquedas son por Google.

## Dispositivo preferido para la navegación



## Categorías de compra online (millones \$USD)



# ¿Por qué incluir agentes en el proceso de ventas?

1

## Mantener la consideración

Los agentes son nuestros principales aliados comerciales y sumarlo da cuenta de nuestro interés en la relación.

2

## Cuidar nuestra operación

Generar tensiones con los agentes podría traer afectaciones al negocio, como un traslado de cartera (caso más extremo)

3

## Generar involucramiento

Hacerlos parte refuerza la alianza con BMI y entrega una señal de “avanzar juntos”.

4

## Mantener la atención

Este tipo de dinámicas nos mantienen en la mente del intermediario, potenciando así el índice de recomendación.

Aunque actualmente **no exista la problemática**, siempre es recomendable tomar los resguardos y minimizar lo que podría convertirse en un “conflicto de canal”.



THANK  
YOU!  
😊

# Estrategia Venta Directa

República Dominicana – Mayo, 2024