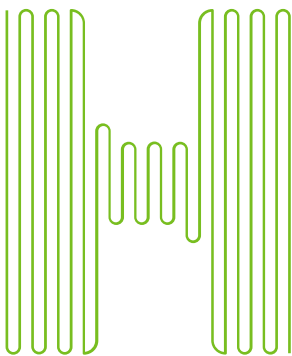
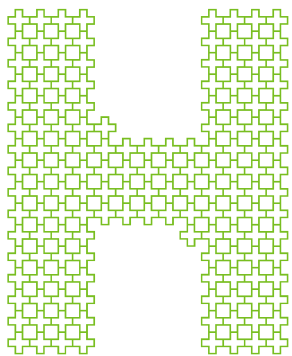
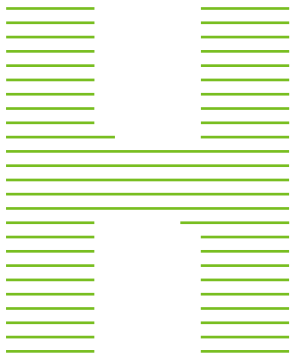
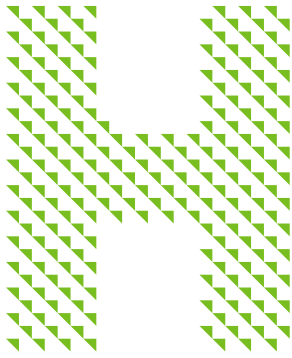




Estrategias de generación de contactos esenciales para ampliar su grupo de pólizas

Humana[®]



Humana®

Índice

Bases del marketing para agentes de Medicare	01
Desarrolle un plan de marketing	02
Comprenda el ciclo de ventas	03
Conozca su audiencia	04
Siga un enfoque de múltiples canales	05
Canales principales de marketing	06
Marketing tradicional	07
Marketing digital y por correo electrónico	08
Redes sociales	09
Marketing comunitario	10
Es momento de tomar acción	11
Próximos pasos con Humana	12

Bases del marketing para agentes de Medicare

¿Cuántos de estos consejos de marketing se implementan en su plan de marketing? Intente seleccionar la mayor cantidad posible para cada una de sus campañas de marketing.

Menos es más

En lugar de hacer más de lo que puede manejar, invierta más tiempo para realizar un trabajo de calidad en uno o dos canales de marketing. Cuando logre un marketing de calidad en uno o dos canales, podría considerar pasar a otros nuevos.

Enfoque en el valor

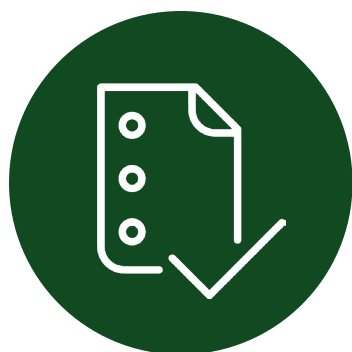
Independientemente del canal que utilice, brinde a su audiencia información que les ayude a encontrar un plan acorde a sus necesidades y a llevar una vida más saludable y feliz. Demuestre que es alguien que se preocupa por su bienestar y será más probable que recurran a usted cuando tengan necesidades de seguro médico.



La diferencia de Humana: Humana brinda atención con un toque más humano con el objetivo de ir más allá de lo que se espera de un seguro médico para ofrecer una atención más personalizada y completa. Como agente, puede ayudar a brindar atención con un toque más humano de muchas maneras, como al analizar y comprender las necesidades individuales de un cliente, ayudarlo a encontrar el plan adecuado, explicarle sobre los planes y beneficios, compartir recursos útiles o simplemente escuchar. Las prácticas recomendadas de marketing mencionadas anteriormente y la atención con un toque más humano van de la mano.

Humana®

Desarrolle un
**plan de
marketing**



Comprenda el ciclo de ventas

El marketing puede usarse para fomentar la relación con clientes y clientes potenciales, pero recuerde que es importante hacer que su plan de marketing cumpla con la normativa durante todo el año. Al preparar su estrategia de ventas y marketing, debe hacer algunas preguntas importantes:

- ¿Con cuánto tiempo de anticipación a un evento de ventas debe comenzar a implementar su plan de marketing?
- ¿Cuándo debe hacer un seguimiento de los asistentes que han dado su permiso para ser contactados?
- ¿Qué contenido de marketing es más oportuno y relevante durante períodos específicos?
- ¿Qué contenido puede usarse durante todo el año?

Ciclo de ventas anual de un agente de seguros médicos

Ventas

Durante el período de inscripción abierta (OEP, por su sigla en inglés)*, verifique la satisfacción del cliente y responda las preguntas que pueden llegar a surgir.

Original Medicare, el plan suplementario de Medicare y los planes dentales, de la vista y de la audición pueden ofrecerse durante todo el año. Los planes de necesidades especiales con doble elegibilidad (DSNP, por su sigla en inglés) pueden venderse durante el período de inscripción especial (SEP, por su sigla en inglés) trimestral del DSNP en los primeros nueve meses del año calendario.

Durante el período de inscripción anual (AEP, por su sigla en inglés), ayude a los clientes potenciales/clientes a elegir o cambiar los planes MA o MAPD de acuerdo a sus necesidades individuales.

Marketing

Primer trimestre

Verifique la satisfacción del cliente, comparta los recursos del plan y enseñe a los afiliados cómo aprovechar al máximo los beneficios.

Segundo trimestre

Informe a los clientes sobre los recursos y beneficios para llevar un estilo de vida saludable. No puede comercializar planes específicos fuera del AEP a menos que el beneficiario tenga un SEP elegible.

Tercer trimestre

Continúe con las campañas de educación y presencia, pero recuerde que no puede promocionar la información del plan del 2023 antes del 1 de octubre.

Cuarto trimestre

Ayude a los clientes a comprender las opciones y las fechas límites del período de inscripción anual de sus planes de medicamentos recetados y MA durante el AEP.

La diferencia de Humana: Humana apoya a los agentes con la generación de contactos durante todo el ciclo de ventas. Esto incluye:

- Un manual completo de estrategias para la generación de contactos para ayudarle a aprender a promocionarse de manera efectiva y en cumplimiento con los Centros de Servicios de Medicare y Medicaid (CMS, por su sigla en inglés).
- Un manual para redes sociales que profundiza en el marketing digital.
- Una guía sobre prácticas de retención y referencia posteriores a una venta.
- El Centro de recursos de marketing (MRC, por su sigla en inglés) de Humana con recursos de marketing digital y tradicional preaprobados y personalizables que están listos para que los agentes los usen.
- La Biblioteca de entrenamiento de ventas (SEL, por su sigla en inglés) que ofrece materiales educativos y de ventas para presentaciones de ventas.

*Durante el período de inscripción abierta (OEP), los agentes no podrán enviar materiales no solicitados para publicitar la posibilidad u oportunidad de hacer un cambio adicional de inscripción o en los que se mencione el período de inscripción abierta. Tampoco podrán dirigirse a los beneficiarios que se encuentran dentro del período de inscripción abierta porque eligieron una opción durante el período de inscripción anual (AEP) mediante la compra de listas de distribución de correo u otros métodos de identificación; participar o promover actividades de agentes o brokers que busquen convertir el período de inscripción abierta en una oportunidad para hacer más ventas; o comunicarse por teléfono o de otro modo con antiguos afiliados que seleccionaron un nuevo plan durante el período de inscripción anual (AEP).

Conozca su audiencia

Personas a punto de ser elegibles

Este grupo está formado por personas que cumplen 65 años, lo que convierte a la mayoría en nuevos beneficiarios elegibles para Medicare. Por lo general, necesitan una presentación básica de Medicare y ayuda para comprender sus opciones de planes.

Solo Original Medicare

Este grupo solo está inscrito en las Partes A y B de Medicare. Es posible que tengan costos impredecibles debido a brechas de la cobertura, como la cobertura de medicamentos recetados, dental, de la vista y de audición; sin límite de gastos de bolsillo; y copagos.

Nuevos en Medicare

Las personas de cualquier edad que ahora son elegibles para Medicare. Es posible que necesiten su orientación para comprender sus opciones de Medicare. Pueden sorprenderse o frustrarse ante las penalizaciones por una inscripción tardía.

Doble elegibilidad

Este grupo es elegible tanto para Medicare como para Medicaid. Asegúrese de explicar cómo los DSNP de Humana podrían ayudar a gestionar mejor sus condiciones a través de un modelo de cuidados coordinados.

Personas que podrían cambiar de plan

Las personas que cambian de plan son beneficiarios existentes de Medicare que conocen el mercado cada vez más competitivo de Medicare. Es posible que quieran buscar nuevas opciones de planes que puedan mejorar sus ahorros, beneficios o servicios.

Veteranos

Es posible que los veteranos ya reciban un seguro médico militar del gobierno. Asegúrese de saber qué beneficios y cobertura tienen para poder ayudarles a encontrar el plan adecuado para sus necesidades.

Audiencias multiculturales

Las personas en cualquiera de los grupos anteriores también pueden ser de cualquier cultura. Los recursos y las conversaciones en el idioma de preferencia pueden ayudarle a comunicarse y encontrar el plan adecuado para sus necesidades y aprovechar al máximo sus beneficios.

La diferencia de Humana: Humana ofrece muchos recursos para ayudarle a comprender e interactuar con cada una de estas audiencias. Esto incluye manuales, kits de herramientas, guías, artículos, entrenamientos, presentaciones educativas para clientes potenciales y mucho más. El MRC y la SEL ofrecen materiales en varios idiomas para brindar soporte a afiliados y agentes por igual. El sitio de Ignite de Humana es el centro de educación y recursos para agentes que ayudan a atender a cada una de estas audiencias.

Siga un enfoque de múltiples canales

Una estrategia de marketing sólida empleará diversos canales de marketing, tendrá en cuenta las preferencias de los clientes y llegará a ellos varias veces a través de varios canales. Eso sí, recuerde que menos es más. Comience con solo dos de estos canales y aprenda a aplicar las estrategias de marketing de forma efectiva antes de pasar a nuevos canales.

¿Conoce la “Regla del siete”?

Es una fórmula de publicidad sumamente conocida que dice que los consumidores necesitan escuchar un mensaje siete veces antes de actuar.¹ Hacer un seguimiento de sus contactos a través de múltiples canales puede ayudar a garantizar que reciban el mensaje.

Cuándo utilizar los diversos canales de comunicaciones

Tradicionales

Teléfono	Correo directo	Avisos publicitarios	Evento presencial
Desarrollar buenas relaciones Hablar sobre información complicada Revisar la información personal/privada cuando sea apropiado y se haya obtenido consentimiento	Comunicarse con muchas personas a la vez Enviar información importante	Generar entusiasmo Crear conciencia	Desarrollar relaciones Generar una comunidad Ganarse la confianza

Digitales

Correo electrónico	Redes sociales	Evento virtual
Comunicarse con muchas personas a la vez Enviar información importante Ahorrar en los costos	Construir relaciones Crear diálogo Interactuar con la audiencia	Simular una reunión en persona Compartir su pantalla Hablar sobre los conceptos básicos de Medicare

Establezca una secuencia de comunicaciones para mantenerse presente sin convertirse en una molestia o un “ruido blanco”. Como regla general, cuanto más valor genere con cada comunicación, más frecuentemente podrá comunicarse con los clientes potenciales.

La diferencia de Humana: Humana apoya la interacción con los clientes a través de diversos canales. Los recursos de marketing están disponibles a través del MRC en varios idiomas para los canales tradicionales y digitales, y muchos de estos pueden personalizarse. Los recursos también están previamente autorizados para los CMS y Humana. Esto ayuda a que el marketing sea una experiencia fácil de usar para los agentes.

Humana®

Principales canales
de **marketing**



Marketing tradicional

El marketing tradicional utiliza materiales impresos para mostrar, enviar o entregar comunicaciones de marketing en momentos y lugares apropiados. Hablaremos de la importancia del marketing digital en la siguiente sección, pero el marketing tradicional sigue siendo el canal preferido para muchas personas.



Enviar

Cuando necesita comunicarse con clientes y clientes potenciales, el correo directo es un método comprobado y eficaz. El correo directo más simple puede ser una postal para generar conciencia sobre un plan o un evento próximo.



Entregar

Entregar información puede ser una forma no invasiva de compartir información. Simplemente deje folletos, pósteres, pancartas y catálogos útiles en los lugares y momentos en los que concurre su audiencia. Antes de entregar información, asegúrese de que sea en un lugar y momento apropiado. No puede entregar información en los mostradores de las farmacias o en los consultorios de los proveedores donde se brinda atención.



Mostrar

Los avisos publicitarios pagos y los insertos sueltos son una excelente manera de hacer llegar su mensaje a su audiencia. Coloque insertos y avisos publicitarios en publicaciones o programas que sean populares entre su audiencia.



Presentar

Las interacciones en persona, como llamadas telefónicas, presentaciones y sesiones de preguntas y respuestas, a menudo pueden ser más agradables.

La diferencia de Humana: Humana ofrece dos fuentes integrales de materiales de marketing tradicional y ventas.

El MRC ofrece una amplia selección de folletos, postales, pósteres, insertos sueltos, presentaciones, avisos publicitarios, catálogos, banners, guiones de radio, cajas de seguridad y mucho más.

La SEL se enfoca en materiales de ventas, que incluyen presentaciones sobre el ABC de Medicare, presentaciones de ventas, folletos, folletos de punto de venta (POP, por su sigla en inglés), Resumen de beneficios, Vistazo a beneficios, Aviso anual de cambio, información sobre la inscripción, todo lo que necesita para una presentación de ventas completa y conforme a las normas, además de excelentes materiales para entregar y de marketing.

Ambos recursos permiten búsquedas fáciles con filtros eficaces y ofrecen medios en varios idiomas para imprimir y descargar.

Marketing digital

El marketing digital puede ser una excelente manera de llegar a un gran número de clientes potenciales a un bajo costo. La incorporación de herramientas digitales se ha acelerado para convertirse más en una necesidad que en algo “agradable”. Estas son algunas cifras convincentes para ilustrar esta tendencia:

61%

de las personas de 65 años o más tienen un smartphone.²

78%

de los baby boomers en redes sociales usan Facebook.³

75%

de las personas de 65 años o más usan Internet.²

20%

de esas personas de 65 años o más participaron de una “fiesta” o reunión virtual con amigos o familiares.⁴

19%

de esas personas de 65 años o más pidieron alimentos o comida para llevar de un restaurante usando tecnología en línea.⁴

Consejos de marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico puede ser rentable porque es fácil enviar comunicaciones de gran volumen a bajo costo. Los correos electrónicos también son fáciles de personalizar para su audiencia. Puede enviar contenido y mensajes valiosos directamente a la bandeja de entrada de sus clientes potenciales para que lo tengan presente. Le ofrecemos algunos consejos:

Personalice

- Diríjase a los destinatarios por su nombre.
- Divida su lista de destinatarios por tipo de plan, características demográficas o intereses. Adapte su mensaje a cada segmento.
- Menos correos electrónicos de calidad con contenido individualizado a menudo pueden ser más efectivos que los correos electrónicos masivos impersonales.

Capte la atención

- Utilice líneas de asunto atractivas para que el lector no pueda resistirse a abrir el correo electrónico para obtener más información.
- Divida el contenido en pequeños párrafos de dos a tres oraciones para mantener la información en un tamaño reducido.
- Haga que el contenido pueda leerse mejor resaltando de forma selectiva la información importante, subrayando los sitios web con hipervínculos y utilizando espacios en blanco para separar las secciones.



Procure que su correo electrónico sea una llamada convincente a actuar. Brinde instrucciones claras sobre los próximos pasos a seguir y hágale saber al lector cómo se beneficiará. Deje un número de teléfono para llamar o un enlace para hacer clic.

La diferencia de Humana: el MRC ofrece una selección de plantillas de correo electrónico HTML diseñadas profesionalmente y previamente autorizadas que puede adaptar a sus necesidades. También profundizamos en las prácticas recomendadas de marketing por correo electrónico en el manual completo de estrategias para la generación de contactos disponible para los agentes.

Prácticas recomendadas para redes sociales

Las redes sociales son otro canal que vale la pena probar. Dado que la mayoría de los usuarios baby boomers de las redes sociales están en Facebook, la plataforma puede llegar a una amplia audiencia.³ Publique contenido relevante y oportuno con regularidad que ayude a su audiencia a mantenerse informada y saludable*.

*Los agentes deben completar el entrenamiento obligatorio sobre redes sociales de Humana MarketPoint University y respetar las pautas para redes sociales de Humana, así como las pautas de comunicación y marketing de Medicare de los Centros de Servicios de Medicare y Medicaid.

Su lista de verificación de redes sociales

Seleccione tantos de estos criterios como sea posible para cada publicación para obtener la mayor interacción con sus seguidores y clientes potenciales.

Tenga en cuenta lo siguiente:

- Piense en su audiencia.** Publique contenido que genere interés en los seguidores y las personas que quiere atraer.
- Lidere con empatía.** Póngase en el lugar de la audiencia. ¿Qué les ayudaría más? ¿Cómo preferirían escuchar esta información?
- Sea creíble y confiable.** Asegúrese de que la información que comparta esté verificada y que provenga de una fuente confiable.
- Muestre su personalidad,** pero manténgase profesional. Deje que las personas sepan quién es usted fuera del trabajo; no dude en compartir pasiones o pasatiempos. No incluya comentarios sobre política, religión o cualquier tema controvertido.
- Cumpla con la normativa.** Siga las pautas para redes sociales y recuerde que puede que las organizaciones de MA no envíen mensajes directos desde las plataformas de redes sociales.

Elementos de una estrategia sólida en redes sociales

- Título corto pero inspirador
- Información de contacto y horario comercial
- Contenido verificado de una fuente confiable
- Algunos emojis relevantes para que los títulos puedan leerse rápidamente y sean divertidos
- Llamada a la acción (Call to action)
- Bilingüe si es relevante

La diferencia de Humana: estos son algunos recursos útiles de las redes sociales que los agentes de Humana pueden aprovechar una vez completado el entrenamiento obligatorio sobre redes sociales.

- El manual de redes sociales de Humana ofrece una guía detallada y con ejemplos sobre lo que se debe y no se debe hacer en las redes sociales apoyado.
- El Centro de recursos de marketing elimina las suposiciones y el trabajo preliminar del marketing. Nuestra biblioteca de publicaciones para redes sociales le ayuda a interactuar con los seguidores de forma profesional. La funcionalidad incorporada de redes sociales facilita la personalización de su publicación y la publicación en su página de redes sociales.
- El sitio de Ignite de Humana también incluye artículos que le ayudan a aprovechar al máximo las redes sociales.

Marketing comunitario

El marketing comunitario o de base le acerca a su comunidad para interactuar con las personas cara a cara. Es una excelente manera de construir relaciones, iniciar conversaciones, establecer una presencia real y desarrollar su reputación.

El marketing comunitario implica proporcionar eventos educativos, como presentaciones formales o sesiones informales de preguntas y respuestas. Esto se logra mejor en los lugares que frecuenta su audiencia, como supermercados, un centro de acondicionamiento o un centro comunitario. Las sesiones también pueden ser virtuales si es necesario.

Ideas de base para hoy y para el futuro*

*Los agentes deben recibir la aprobación de los eventos con anticipación.

Organizar una mesa o una presentación en negocios locales:

- Supermercados
- Distribuidores o bancos de alimentos
- Instalaciones de acondicionamiento físico
- Instituciones financieras
- Mercados de productos agrícolas locales o mercados de pulgas

Organizar eventos virtuales o sociales informales:

- Evento social “Traiga su propio helado”
- Hora feliz
- Bingo, trivia o noche de películas
- Círculo de costura



La diferencia de Humana: el Programa retail de Humana se ocupa de la parte más difícil del marketing comunitario: establecer una relación con los negocios. Humana se ha asociado con tiendas nacionales como Walmart y Kroger para que pueda estar en las tiendas donde compran sus clientes potenciales. Esto le brinda la oportunidad de conocer clientes potenciales cara a cara a los que no habría llegado a través de otros canales. El programa ha tenido un gran éxito y ha generado más de 50,000 inscripciones en el plan de medicamentos recetados de Medicare Advantage (MAPD, por su sigla en inglés) y más de 10,000 inscripciones en el plan de medicamentos recetados (PDP, por su sigla en inglés) durante el AEP del 2020 solo en las tiendas de Walmart.

Es momento de tomar acción

Ha aprendido algunos enfoques confiables para la generación de contactos. Ahora es el momento de ponerlos en práctica. Use la plantilla a continuación que le ayudará a planear sus próximos pasos.

Plantilla de plan de negocios para agentes de Medicare

Plan de acción

Estrategias de generación de contactos

		1	2	3
Tácticas de generación de contactos		¿Qué tácticas ha usado antes?	¿Qué tácticas tuvieron éxito en la generación de contactos?	¿Con cuál quiere continuar/probar para alcanzar sus metas?
Eventos locales y asociaciones	Clientes referidos			
	Eventos educativos virtuales/ eventos para nuevos afiliados			
	Eventos educativos en persona/ eventos para nuevos afiliados			
	Asociaciones con negocios/ organizaciones locales			
	Asociaciones con influencers o con otros agentes de seguros			
	Marketing basado en la comunidad			
	Eventos de retail/asociaciones			
Canales de marketing	Eventos para hacer contactos			
	Correo directo			
	Correo electrónico			
	Sitio web			
	Redes sociales			
	Contactos comprados			
Otro:				

4 ¿Tiene los recursos/materiales que necesita para poner en práctica las tácticas de generación de contactos que planea?

¿Qué recursos/materiales se necesitan?	¿Cómo obtendrá los recursos/materiales?	¿Cuánto cuestan los recursos/materiales?

Ventas

Conversión de contactos	De los contactos de Medicare que tiene hoy, ¿qué porcentaje espera convertir en ventas dentro de su plazo objetivo? Este es un buen momento para validar que espera tener suficientes contactos para alcanzar sus objetivos de ventas.
Organización y seguimiento de contactos	¿Cómo organizará y hará un seguimiento de los contactos a lo largo del proceso de ventas?

Lleve la generación de contactos al siguiente nivel con Humana

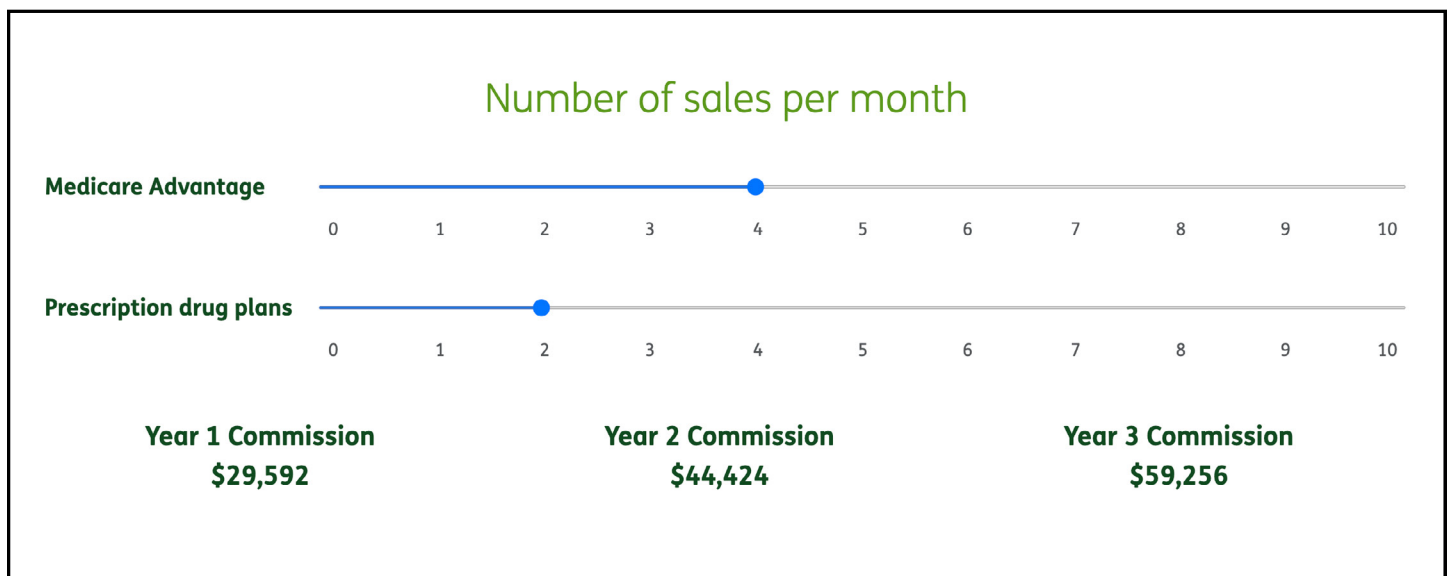
Cuando nuestros agentes tienen éxito, nosotros tenemos éxito. Humana ofrece recursos de marketing, soporte de ventas, educación y entrenamiento, herramientas de tecnología de ventas y planes competitivos. Estamos a su lado durante todo el proceso, desde la búsqueda de clientes potenciales hasta la inscripción de nuevos afiliados, y además ayudarles a aprovechar al máximo sus beneficios.

¿Cómo se vería su canal con este nivel de soporte? Puede obtener acceso en tres pasos.

1. **Hable con un representante.** Si completó el formulario en [ReadyForHumana.com](https://www.readyforhumana.com)^{*}, un representante se comunicará con usted. También puede [encontrar a su representante](#)^{*} y comunicarse directamente.
2. **Contrato con Humana.** Por último, completará su contrato de broker, lo que puede hacerse en línea.
3. **Certifíquese para vender planes de Medicare y Humana.** Puede completar las certificaciones necesarias en línea. Humana puede incluso subsidiar sus tarifas de certificación cuando cumpla con los requisitos de elegibilidad.

A partir de ahí, ¡tendrá acceso a entrenamientos y recursos que le ayudarán a comenzar a vender!

¿Le interesa saber cuánto podría ganar como agente de Humana? Consulte nuestra [Calculadora de ganancias de agentes](#)^{*} para analizar las posibilidades.



^{*}La información en esta página está solo en inglés.

Amplíe su grupo de pólizas con estrategias esenciales de generación de contactos

Humana®

Fuentes

1. Connor Tighe, “What is the Rule of 7 in Marketing?”, Kennected, 25 de abril del 2022, <https://kennected.org/rule-7-marketing/>.
2. Michelle Faverio. “Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade,” Pew Research Center, 13 de enero de 2022, consultado por última vez el 6 de julio de 2022, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/>.
3. S. Dixon, “Reach of leading social networks of U.S. Baby Boomers 2020,” Statista, 4 de abril de 2022, consultado por última vez el 6 de julio de 2022, www.statista.com/statistics/309166/boomer-senior-social-networks/.
4. Emily Vogels, “From virtual parties to ordering food, how Americans are using the internet during COVID-19,” Pew Research Center, 30 de abril de 2020, consultado por última vez el 6 de julio de 2022, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/30/from-virtual-parties-to-ordering-food-how-americans-are-using-the-internet-during-covid-19/>.