

Prezados Senhores,

Para conhecimento e para pensar...

Em estudo publicado recentemente pela consultoria McKinsey, denominado "A new way to measure word-of-mouth marketing ", foram levantados alguns pontos importantes vividos pelo mundo empresarial de hoje, e as suas formas de comunicação dos clientes.

Dentre os pontos, destacam-se:

1) Pesquisas mostram que a recomendação pessoal de algum produto é o principal fator entre 20 a 50% das compras, mais do que a própria propaganda.

2) A influência é maior quando os consumidores estão comprando um produto pela primeira vez ou quando estes são relativamente caros.

3) Surpreendentemente (ou não), a revolução digital tem ampliado e acelerado o alcance da recomendação pessoal. No passado, a recomendação pessoal era um fato ocorrido simplesmente entre pessoas conhecidas.

4) Atualmente, muitas vezes, ele opera na base de um-para-muitos: análises de produtos são postados online e opiniões divulgadas por meio de redes sociais. É comum até mesmo criar sites ou blogs para elogiar ou punir serviços prestados.

No **mercado de seguros**, particularmente, por ser um serviço de muita complexidade (antes e depois da venda), este fator de comunicabilidade é possivelmente ainda mais importante.

Cordialmente,

Francisco Galiza.

www.ratingdeseguros.com.br

<http://twitter.com/ratingdeseguros>