

Benditos
ESOS MALDITOS DETALLES

01

La venta en el sector asegurador
Características diferenciales



1.1. ¿Qué es vender?

Si lees esto es que, al igual que Claudio y Martín, has elegido una profesión que implica un elevado grado de relación con otras personas, con la finalidad de que adquieran los productos y servicios que ofrece tu empresa.

Y es precisamente el tipo de relación que queremos establecer, lo que ha variado substancialmente en los últimos años, al colocar al cliente en el centro de nuestro proceso de negocio.

A lo largo del tiempo y en respuesta a los cambios en la sociedad, la definición de la venta y el tipo de relación con el cliente ha evolucionado desde:

a) La visión manipuladora: “Persuadir a otros a pensar como nosotros pensamos y a sentir como nosotros sentimos, de modo que lleguen a actuar como nosotros queremos que actúen”.

Pasando por una visión más aceptable

b) Una visión más aceptable: La venta personal se basa en la transmisión de información para persuadir a un posible cliente para comprar algo – producto, servicio, idea – que puede satisfacer sus necesidades.

En esta visión, sin embargo, se limita el papel del vendedor a la transmisión de información. Si éste fuera el único rol del vendedor, sus días estarían contados, puesto que las empresas disponen de muchos y variados métodos más económicos y eficaces para transmitir información.

Por ello, se evoluciona hacia

c) La visión “aportar valor”:

“Ayudar a nuestros clientes a descubrir el valor que les aportan nuestros servicios, ofertas y cómo éstas pueden satisfacer sus necesidades implícitas o explícitas”. Esta definición implica la idea de una persona ayudando a otra persona. Muchas veces los agentes trabajamos junto con nuestro posible cliente examinando sus necesidades, facilitando información, sugiriendo un producto que puede satisfacer sus necesidades y le informamos sobre las diferentes opciones para asegurar su satisfacción a largo plazo.



1.2. ¿Qué valor aporta el vendedor?

El vendedor -tú- aportas valor a la empresa

para la que trabajas, convirtiendo a los clientes potenciales en clientes reales a través de un proceso de conversión de las características del producto a beneficios para el cliente.

El vendedor actúa como catalizador: no basta con exponer ante el cliente las características del producto. Es necesario que se produzca una reacción, que el cliente vea la utilidad del servicio que le ofrecemos. Y esa reacción es la que genera el flujo de ingresos que permite vivir y progresar a la empresa.

El vendedor -tú- aportas valor al cliente de diversas maneras:

Ayudando al cliente a definir y priorizar necesidades y deseos

Algunas de nuestras necesidades se presentan de forma explícita: necesito gasolina para mi vehículo, un lugar donde dormir cuando estoy de viaje, etc. Las denominamos necesidades explícitas: están claras y en general todos las experimentamos. En tal caso, el rol del agente es aconsejar y adaptar los productos existentes a las necesidades explicitadas. Otras veces, esas necesidades no se presentan de forma clara. Son

necesidades implícitas. Es posible que sintamos la vaga sensación de no estar haciendo lo correcto o necesario, pero esa sensación es tan débil o lejana que no actúa como motor de compra. Éste es el caso más frecuente en temas de seguros, porque tendemos a minusvalorar el riesgo o la probabilidad de que suceda. En este caso, el rol del Agente debe ser ayudar al cliente a calibrar la importancia de los riesgos, su probabilidad y las consecuencias de los mismos para sí, su familia o su empresa.

Aportando la información necesaria para que el cliente pueda escoger entre distintas opciones

Como experto en el sector, conoces muy bien todos los productos de tu cartera, sus variaciones y opciones posibles y sus puntos favorables respecto a opciones competitivas. Esa información debe servirte para que el cliente te considere su asesor.



1.3. El Agente como profesional

Aspectos humanos de la actividad del Agente de Seguros

El desafío que representa reunirse con nuevas personas, intercambiar ideas y cerrar operaciones, hace que la venta sea una aventura continuada: la persuasión, la superación de las objeciones y las técnicas de cierre de la venta, van incluidas dentro del contexto de la solución de las necesidades y la satisfacción del cliente.

Tienes que aprender a distinguir entre quienes toman decisiones rápidas e intuitivamente, y esa multitud de posibles clientes que requieren una información sumamente detallada. Muchos te harán perder el tiempo y algunos te comprarán, pero la obligación de reconocer la diferencia recae siempre sobre ti. Vender no es fácil. Exige mucho trabajo y mucha perseverancia.

El día normal de un vendedor puede tener un fuerte componente de ansiedad, rechazos y frustraciones. El éxito en la venta es inversamente proporcional al factor MID (miedo, incertidumbre y duda) propio de cada persona y directamente proporcional a su ambición, voluntad de aprendizaje y una buena ración de perseverancia.

Características de profesionalidad

De manera muchas veces inconsciente, designamos a personas conocidas como “auténticos profesionales” o les asignamos el calificativo de pardillos, aficionados, intrusos, etc. De igual modo, el calificativo “profesional” se aplica más a cierto tipo de trabajos que a otros.

¿Qué es lo que piensas tú que distingue a un buen profesional de un no profesional?
¿Puedes darnos una lista de características que son inherentes o demuestran profesionalidad?

El resultado de este ejercicio realizado en muchos colectivos apunta a una serie de características que determinan profesionalidad en mayor grado:

1. Cierta nivel previo de formación / conocimientos básicos del oficio
2. Requiere alguna preparación previa a la ejecución / adaptación al caso
3. Aprender activamente de las experiencias / reflexión después de los hechos
4. Formación continuada
5. La propia profesión genera avances y los difunde

Y estos resultados se ajustan como un guante a lo que vemos en agentes de éxito a los que calificamos como “auténticos profesionales”. ¿En cuáles de estos ámbitos podrías mejorar tu profesionalidad?



1.4. Aspectos diferenciales de la venta consultiva en seguros

La **venta** en seguros se convierte, como ya sabes, en **asesoramiento** a los clientes. Es una suerte de venta consultiva. El Agente de Seguros es un consultor en protección de la vida y el patrimonio de sus clientes, es un gerente de riesgos y el guardián de la protección de lo que al cliente más le importa: su vida y la de los suyos, su salud y la de los suyos, su patrimonio y el de sus empresas...

Para poder desempeñar estas funciones no hay secretos, ni varitas mágicas ni cursos de formación que valgan, puesto que el éxito en el mejor desempeño del asesoramiento en seguros se basa en tres pilares:

1. Conocimientos: de técnica aseguradora, de productos, de estadísticas, de finanzas, de contabilidad, de derecho, de historia, de filosofía, de psicología, de sectores económicos, de meteorología, de ...

2. Habilidades: en inteligencia emocional, en comunicación, en técnica de la venta, en marketing, en relaciones públicas, en...

3. Actitudes: de mejora continua, de servicio, de crecimiento personal y profesional, de sacrificio, de esfuerzo, de competitividad, de proactividad...

En cualquier caso, todo se resume con la siguiente ecuación:

$$\begin{array}{c} \text{ÉXITO} \\ = \\ (\text{CONOCIMIENTO} \\ + \\ \text{HABILIDADES}) \\ \times \\ \text{ACTITUD} \end{array}$$

Esta ecuación te llevará a algo que tus clientes van a percibir: la **confianza**. En seguros vendemos confianza primero y asesoramiento después... si no eres capaz de generar confianza en tus **clientes** pueden pasar 3 cosas:

1. No venderás
2. Tus clientes no repetirán compra
3. Tus clientes se irán

1.4. Aspectos diferenciales de la venta consultiva en seguros

Ahora sabes que estas tres circunstancias se pueden dar por separado o todas juntas...

Sin **confianza** sólo vendes por **precio** y eso no lo necesitas tú en tu negocio ni Reale tampoco. En definitiva, tanto la Compañía como tú generamos confianza en el mercado, en nuestros potenciales clientes y en nuestros clientes actuales.

Pero hay algo más: la confianza se genera con la **práctica** y el **trabajo diario**. Al trabajar con intangibles, el cliente no nos puede probar y debemos trabajar cada día para generar la confianza necesaria como para que nos prueben.

En la confianza reside el hecho de **ser confiable** y eso también forma parte de tu trabajo.

¡La confianza no te la dan, te la ganas!

Por eso, te invito a que te preguntes lo siguiente, cada día que empieces tu jornada de trabajo:

1º ¿Qué voy a hacer hoy para merecer la confianza de mis clientes?

2º ¿Cómo puedo aprovechar cada oportunidad comercial para ser cada vez más confiable entre mis clientes?

3º ¿Qué procesos hago bien en mi trabajo que me permiten afirmar que soy fiable y confiable ante mis clientes?

Eso es un estado de ánimo, como la Venta consultiva y el asesoramiento a Clientes. Ese estado de ánimo positivo (¿quién confía en alguien que siempre se está quejando, que es “negativo”, que se victimiza desde el paradigma de la pobreza y de las dificultades insuperables?) lo puedes generar de la siguiente forma:

- a) Elige una técnica, refrán, frase, modelo que te ayude. Aplícalo y recuérdalo siempre.
- b) Adopta hábitos de trabajo y de ventas exitosos que puedas aplicar sin pensar.
- c) En la entrevista de ventas usa muletillas y frases comodín que te hagan sentir bien.
- d) Piensa en tu lenguaje y en tu estilo comunicativo. Si no es siempre en positivo, corrígelo.
- e) Sabes que puedes si quieres...
- f) Oblígate a hacer todo aquello que las personas de éxito hacen. No necesariamente tiene que gustarte hacerlo, pero sabes que debes hacerlo para tener éxito y ventas.
- g) Las Técnicas de Prospección y Venta son una secuencia de mini-técnicas y de detalles. Aprende el ABC para poder seguir con el resto, perfeccionándote.
- h) Recuerda que no hay atajos hacia el éxito...
- i) Impacta positivamente en tus clientes, haz que te recuerden...

EN RESUMEN

Crea confianza a cada instante, prepárate, organízate, anticipa... y recuerda que nunca tendrás una segunda oportunidad para crear una buena primera impresión.