

Benditos
ESOS MALDITOS DETALLES

03

La venta en el sector asegurador
Contacto



3.1. Siéntete cómodo en situaciones incómodas

Para progresar debemos abandonar nuestra zona de confort. Si te sientes cómodo con las actividades que realizas, probablemente sea porque continúas haciendo lo mismo de siempre, lo cual probablemente producirá los mismos resultados.

Si deseas crear resultados distintos, probablemente deberás iniciar nuevas actividades, cambiar de estrategia o cultivar nuevas capacidades.

El gran secreto del progreso es aprender a estar cómodo en esas actividades nuevas que te generan un cierto grado de incomodidad.

El factor miedo

Muchas veces el miedo al fracaso, a la negativa del cliente, hace que nos retraigamos de hacer llamadas o que las hagamos con ánimo de perdedor.

Piensa que si bien **la sensación** de miedo es real, lo que temo no es real, se basa en un futuro resultado negativo que **todavía no ha ocurrido**.

Deja de pensar en lo que puede pasar en el futuro y **concéntrate en hacer bien lo que ocurre en el momento presente**. Ni el futuro está predeterminado, ni lo que

ocurrió en el pasado tiene que volver a ocurrir necesariamente en el futuro.

Centra tus pensamientos en lo que deseas obtener más que en lo que temes que pueda ocurrir.

La última llamada no tiene nada que ver con la próxima. Concéntrate en el proceso, los resultados ya vendrán.

La sonrisa es gratis y obra milagros

Sonríe antes, durante y después de la llamada. Eso sirve para dos cosas:

1. Si estás sonriendo, no podrás tener el ceño fruncido.
2. La sonrisa se contagia, incluso por teléfono.

Usa un buen auricular manos libres. Es muy difícil sonreír y tomar notas aguantando el teléfono entre el cuello y la espalda. Y además produce dolores musculares.

3.1. Siéntete cómodo en situaciones incómodas

La energía

Sin un motor que lo mueva, el trabajo de concertación telefónica puede resultar tedioso.

Escoge tu fuente de energía para el trabajo:

Ofreciendo valor y ayudando a otros: puede que tu energía venga de tu satisfacción al ayudar a otros, en conseguir que otros confíen en ti.

Producto o servicio: Si estás convencido de la utilidad de lo que vendes, haz que tu convicción sea contagiosa.

Excelencia: ¿Por qué no puedes ser el mejor Agente en tu zona?

Relaciones: Es posible que disfrutes relacionándote con los demás, haciendo nuevos amigos.

Creatividad: Disfrutas buscando algo único, una manera diferente de presentarte y disfrutas más cuando tus clientes te confiesan que nunca habían oído algo parecido.

Aventura: algunas personas se divierten probando, aventurándose en terrenos poco explorados. ¿Es éste tu caso?
Cada llamada te da la oportunidad de crear algo que antes no existía: un nuevo cliente satisfecho.

30 segundos es mucho tiempo

Tu cliente tiene la posibilidad de prestar una atención intensa a lo que dices durante unos 30 segundos.

Asegúrate de no hablar más de 30 segundos sin hacer una pausa o una pregunta del tipo:

¿qué le parece?

¿alguna pregunta sobre esto?

¿cuál tendría que ser el siguiente paso?

Haz la prueba y mide el tiempo cuando estás hablando. Te sorprenderás de lo mucho que puedes decir en 30 segundos.

No tengas miedo a los silencios

Cuando formules una pregunta, calla y espera la respuesta. No caigas en la tentación de preguntar 2 ó 3 cosas a la vez. No darás tiempo al interlocutor a que conteste la primera ni la segunda.

Probablemente tu interlocutor necesita un cierto tiempo de reflexión antes de contestar. No te precipites si quieres saber la respuesta a tus preguntas.

No seas impaciente. Ante un silencio del cliente, la percepción del tiempo puede traicionarnos.

Ejercicio:

Midiendo el paso del tiempo

1. Usa un cronómetro o un reloj digital con contador de segundos.
2. Anota el momento de inicio y oculta el reloj.
3. Cuando creas que ha pasado un minuto, comprueba el reloj.

Probablemente habrás parado mucho antes de que el minuto haya transcurrido realmente.

Cuando adquieras mejor conciencia del tiempo, tendrás menos miedo a los silencios del cliente.

Un buen amigo estaba realizando llamadas para generar ventas de seguros de hogar.

Y tan entusiasmado estaba explicando su oferta que no dejaba hablar al cliente...

Y perdió la oportunidad de saber que no necesitaban renovar el seguro de su piso porque estaban pensando en comprar una mansión.



3.2. Tus recursos personales

VOZ > TONO > INFLEXIÓN > PALABRAS

¿Cómo te sientes al iniciar las llamadas?

No inicies las llamadas si no te sientes despierto y con ganas de éxito. Tu voz lo reflejará.

¿Sentado o de pie?

Algunos vendedores prefieren usar teléfonos inalámbricos y hacer las llamadas de pie.

Si es éste tu estilo, no dudes en hacerlo así: el diafragma se abre más y tu voz sonará más fuerte y amigable.

¿Sonreír ayuda?

Efectivamente, sonreír ayuda especialmente en esos primeros segundos que son decisivos para que tu interlocutor decida si vale la pena seguir escuchándote. La posición de los músculos de la cara cuando sonríes hace que tu dicción sea más clara.

Respira correctamente

Realiza algunos ejercicios de respiración profunda entre llamadas. Tu voz sonará mejor y la sangre fluirá mejor al cerebro.

Ejercicio:

Algunos músculos en tus mejillas y tus labios juegan un gran papel para conseguir claridad en tu dicción. Para ejercitarlos, coloca un lápiz cruzado entre los dientes y trata de leer en voz alta alguna de tus presentaciones. Tendrás que hacer un esfuerzo para compensar el obstáculo, pero reforzarás tus músculos y tu dicción será más clara.

3.2. Tus recursos personales

Evita distorsiones de tu voz

Comer, beber o fumar mientras se realizan llamadas está totalmente fuera de lugar.

Filtra los ruidos externos

El cliente nunca debe oír ruidos de fondo o conversaciones de otros compañeros.

Sé cortés

Con clientes desconocidos, no uses nunca el tuteo de inicio a menos que ellos lo autoricen.

Sé tú mismo

Recuerda que todos los vendedores bien entrenados suenan igual al teléfono.

Pon algún rasgo de tu personalidad al teléfono.

Suena más cordial que los demás.

Pero recuerda que se trata de vender, no de ser chistoso.

Evita sonidos de relleno

Sonidos tales como “ummm”, “ajá”, “bueno”, sólo deben usarse intencionadamente, por ejemplo cuando se pretende que el comprador tipo “ostra” continúe hablando.

Ejercicio:

Consigue una grabadora, graba tu introducción a un cliente nuevo, haz que tus compañeros la escuchen. Escúchala tú mismo y grábala tantas veces como sea necesario hasta que tu voz suene **clara, amigable y convincente**.



3.3. El rechazo inicial

Piensa en lo que sueles hacer cuando entras en una tienda y alguien se ofrece a ayudarte; una respuesta frecuente es “solo quería mirar, gracias”.

Pero muchas veces, al cabo de un momento, buscas al dependiente y le preguntas ¿Dónde tienen los....?

Algo similar sucede en las llamadas de prospección: ante la interrupción en su tarea, la primera respuesta es “¡Vendedores fuera!”, pero si podemos prolongar la conversación, la probabilidad de conectar aumenta.

Por consiguiente, debes tener preparadas tus respuestas contando con el rechazo inicial. La larga lista de formas de rechazo inicial puede resumirse en varios grupos:

Estamos bien

- Ya tenemos un seguro y estamos contentos.
- Estamos servidos.
- Ya tenemos lo que usted nos ofrece.

Posibles respuestas automáticas:

- Lo entiendo. Muchos de nuestros clientes actuales empezaron a trabajar con nosotros cuando vieron cómo **podemos complementar** eficazmente sus seguros habituales.

-¿Puedo preguntarle qué es lo que **más valoran** de su actual compañía?

-¿Qué es lo que **le da su compañía** que nosotros no podamos ofrecerle?

-Muchos de nuestros clientes se sienten mejor servidos trabajando con **varias compañías**, ¿es ése su caso?

-Si tienen una sola compañía, ¿cómo puede Vd. saber si **les continúa dando el mejor precio/ servicio/información...**?

3.3. El rechazo inicial

No nos interesa

- No nos interesa en absoluto.
- No pensamos comprar este producto ahora.
- No tengo tiempo para ocuparme de eso ahora.

Posibles respuestas automáticas:

- Entiendo que no sea un tema prioritario para usted. Por eso le pido sólo 3 minutos para explicarle por qué nuestros clientes están satisfechos con REALE. Muy probablemente alguna de esas razones le sea de utilidad en su caso.
- Entiendo que nuestro producto no le parezca lo más importante, pero en 3 minutos puedo mostrarle cómo cubrir sus riesgos de... ganando en seguridad y garantía sin subir el coste ¿Le interesa?

Envíeme una oferta

En algunos casos puede ser signo de interés, pero en la mayoría de casos se traduce por "sistema para quitarme de encima al vendedor".

Si no sabes nada del cliente, ¿qué vas a enviarle?

Si no sabes nada de sus posibles necesidades, ni con quién está asegurado ahora, ¿qué oferta le vas a dar?

Nunca enviar nada sin un mínimo de información previa.



3.4. El poder de las palabras

Las palabras no son neutras, crean imágenes y generan sentimientos en la cabeza del interlocutor.

Por ello, nos permitimos señalar algunas **frases de uso común que deberían ser eliminadas de tu vocabulario:**

Solo quería...

“Solo quería informarle de...”.

Ve al grano y no dudes:

“Le llamo para informarle de...”

Para ser honesto...

Si quieres ser honesto, no hace falta que lo digas primero. ¿Es que hasta ahora no lo eras?

¿Sabe lo que le digo?

¿Me sigue?

¿Lo entiende?...

La mayoría de personas no quieren quedar como un tonto diciendo que no lo han entendido. Mejor reformularlo como “¿Responde eso a sus preguntas o hay algo de lo que no está seguro?”

Creo que...

Probablemente...

Si no estás seguro, deberías empezar por conocer mejor su empresa y sus productos y servicios. Y si estás seguro, no transmitas dudas, afirma.

Pero...

“Podemos avisar al perito hoy... pero no vendrá hasta el lunes.”

Mejor:

“Podemos avisar al perito hoy... y así vendrá el lunes.”

Puedo hacerle una pregunta?

No pidas permiso para hacer preguntas. ¡Hazlas!

3.4. El poder de las palabras

Palabras/frases para incorporar a tu presentación:

Algunas palabras y frases tienen connotaciones positivas y pueden ser usadas para sazonar tu presentación:

DINERO

AHORRO

NUEVO

FÁCIL

RESULTADOS

PROBADO

GARANTÍA

GRATUITO

AYUDA

MEJORA

BENEFICIO

Y para ti, eso significa...

Ayuda al cliente a no pensar en el producto, sino en los beneficios que puede representarle estar asegurado en REALE.

Numera tus puntos:

Como forma de generar mayor atención, prueba a numerar los temas de los que quieres hablarle:

“Hay tres puntos de los que quiero hablarle. El primero es la eficacia en el servicio, el segundo...”

Pon afirmaciones en boca de tus clientes, ganarás en credibilidad:

“Nuestros clientes dicen que tenemos precios muy correctos para las coberturas que ofrecemos.”

Repite las palabras del cliente.

Con clientes “ostra”, poco habladores y poco comunicadores, prueba a usar como gancho alguna de sus palabras:

Si dice caro, repite “¿caro?” Y calla.

Probablemente el cliente se explicará.

Sé preciso con los números.

Aumenta tu credibilidad:

Es más creíble decir que tenemos 14 clientes satisfechos en esta calle que decir que tenemos muchos clientes.



3.5. Construye bien tus frases

¿Cómo aumentar la probabilidad en la fase de contacto?

Recuerda, antes de que tu cliente se relaje y quiera escucharte, necesita estar seguro que:

1. Tienes algo importante que comunicarle.

Prepara cuidadosamente tu presentación corta.

2. Tu visita no se prolongará demasiado.

Pacta un tiempo corto para la primera visita.

3. No estará sujeto a ninguna obligación o presión.

Insiste en oraciones tipo “juzgue por sí mismo”, “Sin ninguna obligación por su parte”.

Tienes una tarjeta de visita en audio?

El propósito de tu tarjeta de visita puede ser doble:

- a) identificarte a ti mismo y a la empresa que representas.
- b) dejar un elemento recordatorio para cuando no estás presente.

Pero en realidad, para conseguir el primero de los propósitos, lo que hacemos es explicarlo (utilizamos unas 22 veces más la presentación verbal que la tarjeta de visita).

¿Tienes una “tarjeta de visita audio” o improvisas cada vez? En menos de 30 segundos debes conseguir que tu interlocutor te considere digno de atención y esté interesado en escuchar tu mensaje.

Referencia corta:

Ejemplo1. Teléfono

Nombre

Mi nombre es...

Empresa

Soy Agente de REALE Seguros.

No me conoces

No hemos tenido oportunidad de conocernos pero...

Conocemos su sector

Hemos podido ayudar a muchos (p. ej. arquitectos) como Vd. a cubrir sus riesgos de...

Insatisfacción

Una de sus principales preocupaciones era... (p. ej. estimar el límite ante posibles reclamaciones de RC para no quedar infra asegurado pero sin pagar primas excesivas).

Podemos ayudar

Nuestra empresa REALE Seguros puede mostrarle las estadísticas que se refieren a su profesión, para que pueda decidir bien.

¿Nos vemos?

¿Le interesa saber cómo?

Ejemplo 2. Presencial

Situación

Uno de nuestros clientes, propietario de una empresa de servicios, acudió a nosotros.

Insatisfacción

Su mayor preocupación era que sentía la necesidad de cubrir adecuadamente los posibles accidentes de sus colaboradores, muchos de ellos autónomos sin cobertura privada de accidentes profesionales.

¿Qué necesitaba?

Nos comentó que necesitaba algo que le permitiera ajustar la póliza a los distintos niveles de riesgo de esos colaboradores, de actividades tan diversas como guionistas, artistas o montadores de stands.

¿Qué hicimos por él?

Uno de nuestros expertos trabajó con él y en unos días pudieron estimar la cobertura necesaria para cada riesgo. Ni una cobertura de menos, ni una prima de más.

Al cabo de 3 meses, el Sr. X reconoce que puede confiar en nosotros y se ha podido despreocupar del tema. Muchos de sus colaboradores externos le han agradecido las coberturas y le prestan atención prioritaria cuando la necesita.

Ejercicio:

Prepara una presentación corta, basada en ventajas o beneficios, de no más de 45 palabras o 30 segundos. Comprueba su eficacia y modifícala si es necesario, pero cuando te funcione, cíñete a esa presentación y no trates de improvisar en cada ocasión.

Recomendación:

Trata de evitar la palabra “nuevo” con clientes profesionales. Sustitúyela por “mejora”, “un paso adelante”, “desarrollo”, etc.



3.6. Primer contacto personal

La primera impresión que recibe el cliente al entrar en contacto con el vendedor determina sus expectativas y la predisposición a escuchar y comprar.

Contacto personal. Regla 20x4:



Los 20 primeros segundos son vitales en la percepción de la situación. Observa. Muéstrate seguro. No hay ninguna razón para que esta visita no sea tu próximo éxito.



20 Primeros pasos y movimientos. Formas y maneras. No entres en el espacio vital de tu cliente sin su permiso.

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

Las 20 primeras palabras determinan el tono de la conversación posterior. Preséntate adecuadamente.

Ver ficha **CONSTRUYE BIEN TUS FRASES**



Los 20 cms. de cara dicen mucho de ti y de tu predisposición. Recuerda: No somos responsables de la cara que tenemos, pero sí de la cara que ponemos.



3.7. Investigación post-contacto

La prospección post-contacto es la fase en la que conviene investigar al cliente con el propósito de determinar cuáles son sus características, sus necesidades:

- **Qué es lo que le preocupa**
- **Para poder llegar a interesarlo con una argumentación adaptada a su realidad.**
- **Utilizando sus propias palabras,**
- **o haciendo referencia a las necesidades que nos ha planteado,**
- **con el objetivo de que la entrevista resulte más creíble y convincente.**

Recordemos los métodos básicos de investigación:



Se puede obtener mucha información por **observación** directa. Hay señales que pueden orientarnos a determinados productos o pueden indicar móviles de compra.

Si hablamos de particulares, en general toda la decoración de la casa, el orden, fotografías, trofeos, llaves,... pueden ser señales específicas que pueden ayudarnos a centrar nuestra oferta.

Sondear equivale a descubrir los posibles móviles de compra del cliente mediante preguntas que nos ayuden a descubrirlos.

3.7. Investigación post-contacto

Los **móviles genéricos de compra** de los clientes se resumen en el acrónimo **SUCASO**, que nos recuerda la necesidad de adaptar nuestra presentación a cada tipo de cliente.

Seguridad: alejarse de los riesgos, minimizar sus consecuencias, protección frente a imprevistos...

Utilidad: para sí mismo o para otros, la familia o la empresa, en el trabajo o en el ocio.

Comodidad: de uso, de mantenimiento, de cercanía...

Ahorro: de dinero, de tiempo, de incomodidades.

Simpatía: hacia el producto, la empresa, el agente...

Orgullo: de estar al día, de proteger a los suyos, de entender los nuevos instrumentos financieros, etc...

Sólo podrás generar interés si aciertas a hablarle al cliente de aquello que le parece interesante, adaptado a su necesidad y actualidad. Debemos asegurarnos de que nuestros razonamientos se corresponden con sus deseos.

Recuerda que los clientes no quieren el producto, quieren aquello que el producto hará por ellos.



3.8. Ideas para concertación telefónica de visitas

A menudo te encontrarás con filtros con los que los posibles clientes intentan evitar llamadas de vendedores. Ten siempre respuestas y guiones preparados: si te muestras dubitativo, no conseguirás que te pasen.

A continuación te recordamos algunos "trucos".

Algunos de ellos funcionan bien para concertar visitas a empresas, otros funcionan bien con particulares: experimenta y verás cuáles de ellos te son más útiles.

Pide ayuda

Pedir ayuda hace que las personas se sientan importantes.

"Creo que usted puede ayudarme..."

"Me parece que usted puede ayudarme, voy a hablar con el Sr. XXX y quisiera estar seguro de que es él quien se encarga de..."

¿Espera tu llamada?

Si has enviado previamente alguna carta o mail anunciando tu intención de llamar posteriormente, puedes decir "él sabía que le llamaría esta semana". O bien "sí, le anuncié que le llamaría hoy".

¿Es una llamada para vender algo?

Claro intento de evitar "perder el tiempo" con vendedores.

"No estoy seguro, no lo sé todavía, mi propósito es revisar la situación de sus seguros. Necesito hablar con el Sr. XXX para ver si resulta de su interés que sigamos hablando del tema".

After hours:

Las personas importantes suelen quedarse en la oficina cuando todos los empleados ya han marchado. Puede ser un buen momento para evitar los filtros. En otros casos, las personas importantes llegan a trabajar antes que los demás. Inténtalo.

3.8. Ideas para concertación telefónica de visitas

Consigue el nombre

Incorrecto: Quisiera hablar con la persona que se encarga de los seguros en su empresa.

Correcto: ¿Cómo se llama la persona que se ocupa de los seguros en su empresa?

Rosa, bien. ¿Está Rosa en la oficina ahora?

Pásame con ella, por favor.

Si a pesar de todo no te llama, antes de darlo por perdido, planifica llamadas a distintas horas de distintos días de la semana para maximizar la probabilidad de encontrarlo.

Se nos ha cortado

Si no consigues hablar con la persona que te interesa, prueba a que te pasen con cualquier otro departamento de la empresa.

Cuando te contesten, di: "Me estaban pasando con el Sr. XXX pero se ha cortado.

Puede usted pasarme con él?"

Muchas veces funciona.

Consigue que te devuelvan las llamadas

No suministrar demasiada información a los filtros. Nombre, empresa, razón, teléfono y poco más.

"Buenos días. Soy XXX de REALE Seguros
Por favor, deje un mensaje para el Sr.
ZZZ. Le llamo en relación con la mejora de
condiciones para su seguro. Mi teléfono
de contacto es el 123456789. Gracias."



3.9. Ideas para concertación de visitas por mail

Recuerda que no es el momento de vender nada.

El propósito de tu e-mail es iniciar una conversación sobre temas que pueden interesar a tu cliente.

Algunos estudios recientes concluyen que las personas dedican algo menos de 3 segundos a decidir si leen el mensaje o lo eliminan.

Obteniendo contactos de las WEB

Muchos sitios web listan información de contacto de los diferentes departamentos de la empresa. Si sólo sabes el nombre de tu contacto, pero no su email, puedes tratar de acertar viendo cómo están configurados los emails de otros miembros de la compañía.

Confirmación de lectura

Si envías un email marcando la casilla de confirmación de lectura, (y te lo aceptan) podrás ver a qué horas han abierto sus emails y averiguar a qué horas suelen estar en la oficina las personas que deseas contactar.

El formato y el contenido

Tamaño: Procura que tus emails de prospección no sobrepasen las 90 palabras. Incluso si son más cortos, tanto mejor. Recuerda que muchas personas leen los mensajes en su móvil y no es cómodo tener que bajar páginas y moverse arriba y abajo.

Aspecto: Un texto simple (blanco y negro) es esencial cuando tratamos de contactar con un posible cliente.

Si tienes diseños divertidos, guárdalos para los amigos y la familia. Difícilmente transmitirán la imagen de un profesional sólido. Piénsatelo bien antes de usar logos y evita las fuentes de color. Los logos y los colores, especialmente el rojo, atraen la atención de los filtros de spam.

Links: Si tienes algunos recursos buenos en tu web y quieres que tus potenciales clientes los vean, envía un solo link por email. Es posible que lo miren, pero si envías más de uno los confundirás. Ya tendrás ocasión de enviarlos en próximos mails. Trata de enviarlos a la página concreta que deseas que vean, es un error enviarlos a la primera página de una web corporativa.

Anexos: No envíes ninguno con tu primer email. Muchas personas son reacias a abrir anexos de personas que no conocen. Una vez hayas iniciado el contacto (on line o por teléfono) ya podrás mandarles un anexo. Pero sólo uno por mail, si envías más, es probable que no lean ninguno.

3.9. Ideas para concertación de visitas por mail

¿Qué poner en la línea de “asunto”?

Esta línea determina en gran manera si tu potencial cliente leerá el mail o no.

Si no atrae su atención rápidamente, será borrado. Si tienes un nombre como referencia, úsalo en la línea de “asunto”.

Es una manera eficaz de recibir respuesta. Temas que se refieran a preocupaciones inmediatas, cambios que pueden afectar al destinatario o a su familia o empresa, suelen ser eficaces.

Algunos ejemplos:

- Susana Gómez me sugirió que lo contactara.
- Pregunta sobre la eficacia de los planes de pensiones privados.
- ¿Es siempre interesante aceptar una franquicia en el seguro de su vehículo?
- ¿Cómo le afecta el nuevo reglamento de...?

Ni las LETRAS MAYÚSCULAS ni los SIGNOS DE ADMIRACIÓN producen mayores índices de lectura que un buen tema.

Nunca uses letras mayúsculas ni signos de admiración en la línea de “asunto”.

Delatan un vendedor ansioso, no a alguien que puede ayudar.

Verificación previa

Lee tu email tres veces. A continuación lo imprimes y lo lees de nuevo. Observarás que se ve distinto y podrás corregir errores que en pantalla habían pasado inadvertidos.

Los errores gramaticales y las faltas de ortografía dan al receptor una excusa inconsciente para borrar tu mail.



Caso: Las llamadas de Martín

Martín está realizando llamadas a clientes potenciales con la intención de obtener visitas. Está bastante desmoralizado porque no consigue demasiadas citas. Muchos clientes no le devuelven las llamadas. Los pocos con los que consigue hablar no están interesados en recibir su visita.

Claudio le pide que le explique cómo realiza sus llamadas a “línea fría”.

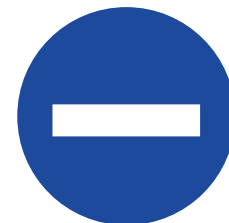
He aquí su explicación:

1. “Cuando tengo un cliente al teléfono, suelo mantener mi presentación muy poco estructurada. Pienso que es lo mejor hasta que pueda tener una idea del tipo de interlocutor con quien estoy hablando y decidir entonces por dónde le entro. Pero muchas veces me pillan con la guardia baja.”
2. “Primero me presento, luego le hablo de mi empresa y sus servicios.”
3. “En tercer lugar, trato de pasar al cliente tanta información como sea posible. Les explico las características y ventajas de nuestros productos.”
4. “Algunas veces me aventuro a hablarle de precios y descuentos.”

5. “Finalmente, si me veo con ánimo, les pido una entrevista. O en todo caso les pregunto si puedo enviarles más información y llamarles posteriormente.”

Escribe los comentarios que le harías a Martín para que mejoren sus resultados y luego compáralos con las recomendaciones de Claudio.

¿Has escrito tus respuestas?



¡No pases a la página siguiente antes de escribirlas!

Comentarios de Claudio

1. Debes crear más consistencia en tus presentaciones, para ello crea tu propio guión de prospección para asegurarte que mantienes centrada la conversación en su objetivo final. ¹

2 y 3. Ofrecer información no deseada es la mejor manera de perder la atención del cliente.

Debes preparar algunas preguntas que te ayuden a centrar la conversación en cosas que sean del interés del cliente. ²

Recuerda que finalmente los beneficios básicos que el cliente puede desear son siempre los mismos:

Seguridad: alejarse de los riesgos, minimizar sus consecuencias, protección frente a imprevistos...

Utilidad: para sí mismo o para otros, la familia o la empresa, en el trabajo o en el ocio.

Comodidad: de uso, de mantenimiento...

Ahorro: de dinero, de tiempo, de incomodidades.

Simpatía: hacia el producto, la empresa, el vendedor o una moda social.

Orgullo: de estar al día, de proteger a los suyos, de entender los nuevos instrumentos financieros, etc...

4. Si ya le pasas toda la información, incluyendo precios y condiciones, ¿hay alguna razón para que quieran verte?

De hecho, Martín, te estás cerrando las puertas tú solito.

5. Pedir la entrevista no es una cuestión de tener ánimo, sino de pedirla por sistema si éste era tu objetivo.

Si te ofreces tú mismo a enviar información, le estás dando al cliente la excusa perfecta para no recibirte.

Por otra parte, si no has conseguido información sobre el cliente, ¿qué tipo de información le vas a enviar? ³

¹ Ver ficha CONSTRUYE TUS FRASES

² Ver ficha INVESTIGACION POST CONTACTO

³ Ver ficha EL RECHAZO INICIAL