

*Benditos*  
**ESOS MALDITOS DETALLES**

**04**

**La venta en el sector asegurador  
Presentación / Argumentario**



## 4.1. ¿Qué nos compran los clientes?

**El cliente no compra los productos, compra el producto del producto, el resultado que él obtendrá con el producto.**

Por consiguiente, es vital ejercitar la capacidad para aportar soluciones a la problemática de tus clientes y adaptarlas a la realidad diagnosticada. La oferta presentada al cliente como solución a sus necesidades debe encajar perfectamente, es decir, debe ser un “traje a medida” del cliente.

Tenemos que conseguir que el cliente responda a nuestro favor sus preguntas lógicas:

“Puede que sea bueno... pero, en mi caso ¿me conviene?  
¿Por qué tengo que firmar con Reale y no con otro?  
¿Por qué ahora ?”

### Las tres dimensiones del producto

¿Qué incorpora el valor percibido?

**Características:**

Descubren alguna cualidad del producto.

**Ventajas:** Muestran la forma en que el producto puede ser en general utilizado por, o servir de ayuda a, todos los clientes.

**Beneficios:** Muestran la forma en que el producto puede satisfacer una necesidad explícita de un cliente concreto.

### Características

- Las características son rasgos objetivos o componentes de un producto o servicio.
- Responden a la pregunta:  
¿Qué es? ¿Cómo está hecho?  
¿Cómo se usa? ¿Qué contiene?  
¿Qué opciones me ofrecen?

P. ej. “La Garantía de Daños Estéticos cubre hasta los 3.000€ en esta modalidad de seguro.”

### Ventajas

Las ventajas se derivan de las características del producto o servicio y son de carácter general. Responden a la pregunta: Eso ¿qué significa? ¿Qué hará ? ¿Para qué sirve? **Son la base de la decisión de compra.**

Recuerda que una característica se puede definir como lo que el producto es y una ventaja como lo que el producto hace. Su conversión se realiza preguntándose para cada atributo: ¿y esto significa...?

## 4.1. ¿Qué nos compran los clientes?

Una manera práctica de hallar argumentos eficaces es completar la frase con alguno de los verbos que recogemos a continuación, con ventajas concretas del producto o servicio que se está ofreciendo:

“ Nuestro producto / servicio o esta cobertura”:

**“procura, favorece, cuida de que, facilita, amplía, ahorra, aporta, posibilita, impide, asegura, protege contra, está libre de, aumenta, disminuye, garantiza, obtiene, sirve para, realza el, etc.”**

P. ej. “Recomendamos contratar la Garantía de Daños Estéticos porque permite que se repare incluso lo que no se ha dañado por un siniestro con la finalidad de mantener una armonía estética. Por ejemplo, cambiar todos los azulejos del lavabo si los azulejos dañados ya no se fabrican.”

Pero todavía no hemos terminado la cadena de persuasión: tenemos que conseguir que el cliente responda las preguntas finales :

“Quizá sí sea bueno en general... pero es lo que necesito yo...?, ¿Por qué tengo que contratar ese producto de Reale precisamente ahora...?”

### Beneficios

- Los beneficios para el cliente se derivan de las ventajas generales, pero el vendedor, conociendo sus motivaciones, hace un ajuste que refuerza la utilidad en el caso particular.
- El beneficio es una ventaja particularizada, es la respuesta a la pregunta ¿Y en mi caso, qué hará por mí?
- Recuerda que tu habilidad como vendedor consistirá en traducir las ventajas en beneficios particularizados usando frases del tipo:

“Eso en su caso quiere decir”,  
“teniendo en cuenta lo que usted me ha explicado”, “si, como me ha dicho, pierde mucho tiempo repasando facturas”, “si le parece insuficiente el servicio actual...”,  
“si sus empleados tienen dificultades en la resolución de incidencias”, “precisamente ahora que se va de vacaciones”...

Especialmente importante en el caso de que el comprador quiera tomarse tiempo para decidir: Los beneficios se recuerdan mejor que las ventajas y las características.

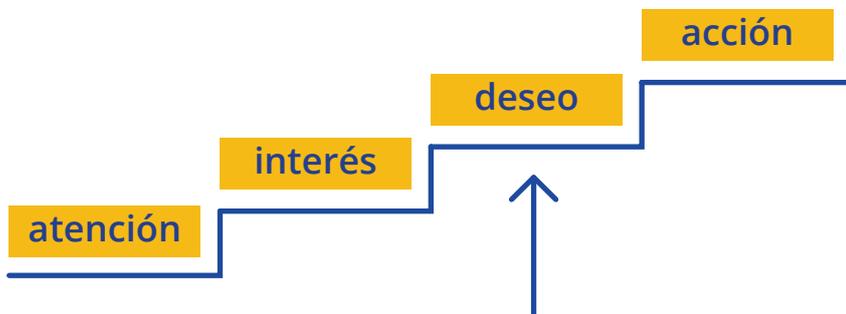
**Una característica puede captar la atención, una ventaja puede generar interés, un beneficio aumenta el deseo de comprar.**



## 4.2. Argumentación: razones y emociones

La finalidad de la argumentación es demostrar la idoneidad de nuestra oferta.

Se argumenta para convencer al interlocutor, para persuadirlo a actuar o a tomar una posición que se considera positiva para el resultado final de la interacción: en definitiva, para “mover” sus expectativas y hacerlo mover de sus posiciones.



La argumentación eficaz mantiene el interés y acrecienta el deseo de comprar nuestra solución.

La argumentación eficaz valoriza el producto y la empresa y reduce la intensidad de las objeciones.

Manteniendo vivo ese interés, y como fortalecimiento del mismo, se expondrá la argumentación para despertar el sentimiento de que nosotros, y sólo nosotros, seremos capaces de satisfacer esas necesidades que tiene el cliente, logrando que por su mente circule la idea de: “MEJORARÉ” con la oferta.

**Se puede definir un argumento como la razón que sostiene un punto de vista.**

Los argumentos son herramientas que podemos utilizar para convencer e incitar a la acción. Basándonos en los argumentos persuasivos de Aristóteles, distinguiremos:

**Convencer** (Incitar a la acción)



**Razones**

Recurren a la lógica y a las premisas

que llevan a conclusiones “irrefutables”. Pueden ser también la costumbre o la autoridad de una persona o los “dogmas indiscutibles de un sector”. Actúan a modo de llaves destinadas a “abrir la inteligencia”.



**Emociones**

Hacen un llamamiento a los sentimientos.

A modo de flechas, “traspasan” el corazón del adversario.

## 4.2. Argumentación: razones y emociones

### Las llaves de la razón:

**Lógica.** Es la llave universal. Para aplicarla bastan algunos silogismos y algunos nexos deductivos o causales:

“En consecuencia, por este motivo, de ahí que...”

**Competencia.** Experiencia probada y verificada. Referencias perfectas. Hechos, cifras y datos que avalan (claro que pueden encontrarse escépticos que insistan en que la competencia se juzga después...).

“Antes de ofrecerle este producto, he analizado detalladamente los riesgos de su negocio...”

“No pude visitarle antes porque estábamos en un seminario sobre los nuevos seguros de vida-ahorro...”

**Método.** Y todo lo que implica: clasificaciones, ordenamientos, gráficos, clarificaciones, aclaraciones, reformulaciones..

“Con este listado, iremos definiendo cuál es la cobertura que mejor se adapte a lo que usted necesita...”

**Evidencia.** En forma de proverbios, lugares comunes y verdades eternas que nadie demuestra, pero que tampoco nadie se atreve a refutar.

“Ya sabe usted que a la larga lo barato es caro...”

“No todos los riesgos pueden evitarse. Sus consecuencias sí.”

### Las flechas de las emociones:

**Buena fe.** Simulando inocencia e impotencia.

“He hecho lo imposible, pero...”

“He estado luchando con el perito de la otra compañía, aún así, no he conseguido mejorar la compensación”

**Implicación.** Adoptando las ideas, los argumentos, el esquema de pensamiento del otro, incluso para volverlo contra él:

“Como usted señalaba...”

**Ejemplo.** Citando como ejemplos hechos, situaciones, personas -algunos indiscutibles, otros no tanto- para incitar a actuar en la misma dirección.

“¿Por qué no hace como...”

o “No haga como...”

## 4.2. Argumentación: razones y emociones

**Insistencia.** Se afirma, se repite, se insiste. Nos desmoviliza, y en ocasiones el cansancio hace lo demás.

“Sé que debo insistir en proponerle...”

“No insistiría si no estuviera convencido de...”

**Complicidad.** Es la base del Síndrome de Estocolmo: dos que sufren juntos, aunque uno sea agente y otro cliente, pueden acabar por ser amigos.

“Cada uno tenemos que velar por los intereses de nuestra empresa, pero al menos podemos ponernos de acuerdo en ...”

**Buena voluntad.** Se “entrega” para poner al otro en situación de incertidumbre, de deuda moral, por la que después se reclamará una contrapartida: un cambio del otro o un atrincheramiento en la propia posición.

“No me va a ser fácil, es posible que me cueste una discusión, pero haré cuanto esté en mi mano...”

**Emoción.** Supone “tocar la fibra sensible” del interlocutor aludiendo a sus propios sentimientos y mermando así sus defensas racionales.

“¿Por qué privarse de algo bueno que está a su alcance...?”

**Adulación.** No la adulación torpe que consiste en atribuir al otro condiciones que no tiene, sino la más sutil, aquella que incide sobre los aspectos de los cuales nuestro interlocutor se siente orgulloso.

“Sería un error por mi parte presentar esta propuesta si no fuera a una persona (cumplidora, analítica, experta, etc.) como usted...”

**El vendedor profesional sabe que la lógica hará “pensar” al cliente, pero las emociones le hacen “actuar”.**

**La lógica y los hechos validan la compra y el deseo de un beneficio futuro impulsa a actuar.**



## 4.3. Razones fuerza

**Una razón fuerza es una afirmación única, concisa y potente que incluye algo que el cliente podrá experimentar: un resultado medible, un beneficio personal, un problema resuelto, etc.**

El objetivo es estimular el interés suficiente para que el cliente quiera oír más.

### ¿Cómo diseñarlas?

#### NO DEBEN INCLUIR

- Su producto o servicio
- Características de su producto
- Detalles sobre cómo usarlo
- Afirmaciones exageradas o garantías

#### SÍ DEBEN INCLUIR

El resultado final que obtendrá en comprador ("El producto es el producto del producto").

### Superar el test del ¿y qué?

Los mensajes centrados en el producto o en el servicio pueden ser percibidos como "otro más" y en muchos casos tropiezan con la indiferencia del comprador:

Podemos ofrecerles buenos precios

> "Y qué, eso lo dicen todos"

Le informaremos sobre las novedades

> "¿Y qué gano yo con eso?"

Tenemos miles de clientes satisfechos

> "Y eso a mí, ¿de qué me sirve?"

Tenemos que buscar razones fuerza, que superen el test del "Y qué" y hagan que el cliente desee oír más.

### ¿Cómo buscarlas?

Sus clientes actuales pueden ayudarle a descubrirlas.

Propóngales que terminen la frase siguiente.

"Me gusta estar asegurado en Reale porque  
....."

Es aconsejable incluir testimonios o resultados medibles:

cuando no conocemos nada del cliente, es muy difícil proponerle un beneficio concreto para él, pero podemos basarnos en explicar lo que hemos podido hacer para otros clientes.

## 4.3. Razones fuerza

Si no puedes encontrar razones fuerza, ¿conoces tu producto, tus clientes, tu sector y tu competencia? Y si no lo conoces, ¿cómo esperas que te compren?

Haz una lista de posibles razones fuerza y pásalas por el filtro que te ofrecemos a continuación.

Razón fuerza	¿Incluye un resultado final beneficioso para el comprador?	¿El beneficio está personalizado?	¿Incluye testimonio o resultados medibles?	¿Menciona la insatisfacción o el problema que se resuelve?	¿Pasa el test del "Y qué"?

**Y no olvides que no existe la idea "perfecta".**

Empieza a usar las razones fuerza que mejor pasen el test y ya las irás perfeccionando a medida que las vayas usando y comprobando su eficacia.



## 4.4. Preguntas que conducen al éxito

Recordemos algunos principios básicos en ventas:

- **Una necesidad no existe hasta que el cliente la reconoce como suya.**
- **Los beneficios del producto convencen mucho más que las características o las ventajas.**
- **Un beneficio es una ventaja personalizada para un cliente concreto.**
- **La mejor manera de convertir una necesidad en explícita es mediante preguntas, no mediante afirmaciones.**

La investigación es, pues, absolutamente necesaria para poder potenciar la necesidad y customizar argumentos y soluciones.

- Sin información suficiente sobre el cliente no podremos customizar los beneficios.

Pero... Tendemos a invertir más tiempo hablando que preguntando.

- Convencen más las preguntas que las afirmaciones.

Pero... A nadie le gusta verse sometido a un montón de preguntas tipo Qué, Cómo, Por qué, Dónde, Cuándo, Quién, etc.

### **La solución: preguntas de diseño**

Diseñar las preguntas de modo que respondan a una finalidad concreta y se formulen de modo no inquisitivo.

La mejor manera de proceder es seguir un camino que va desde las preguntas más básicas para entender la situación del cliente, hasta las preguntas diseñadas para ayudarlo a ver las consecuencias de los problemas no resueltos y la satisfacción que le reportará haberlos resuelto.

De modo que, simplemente preguntando, podemos conseguir que el cliente visualice y exprese sus problemas o insatisfacciones y genere en su mente el deseo de ponerles remedio para mejorar su situación.

**Nunca ofreceremos nuestra solución sin haber pasado por los 4 tipos de preguntas.**

## 4.4. Preguntas que conducen al éxito

### Preguntas de situación:

En una primera aproximación, debemos tener preparadas preguntas que cubran un doble objetivo:

a) Hacernos parecer a los ojos del cliente como alguien experto en seguros que desea entender su situación.

b) Investigar la situación del cliente, en busca de insatisfacciones ante su situación actual.

Sirven para:

- Confirmar hechos básicos
- Aclarar las soluciones con las que cuenta
- Toma de datos sobre situación actual
- Entender su posición y valores frente a los seguros

¿Cómo hacerlas?

1. Valora cada una de las preguntas para que sea:

- Adecuada al caso concreto
- Conduzca a problemas

2. Mantén interesado al cliente, conectando con:

- Comentarios del cliente

“Cuándo quedamos para vernos a última hora, me comentó que acababa usted de cambiar de empleo. ¿Tiene el trabajo más lejos que antes?”

- Observaciones propias

“Veo que está usted empezando las obras de ampliación. ¿Para cuándo la inauguración del nuevo local?”

- Situaciones de terceros

“ En el polígono se habla mucho de las inspecciones medioambientales. ¿La actividad de su empresa hace que esté sujeta a ellas? ”

3. Evita a toda costa iniciar las preguntas con:

Qué, Cómo, Por qué, Dónde, Cuándo, Quién, etc.

### Entre situación y problemas

Recuerda:

Las preguntas sobre situación nos han dado “pistas” sobre posibles insatisfacciones y problemas del cliente.

Pero algunas de ellas no podemos resolverlas.

Y no todas las pistas tienen igual posibilidad de ser explotadas como problema porque no tienen la misma intensidad en la mente del cliente.

## 4.4. Preguntas que conducen al éxito

### Preguntas de problemas:

Sirven para

Seleccionar, en base a las pistas obtenidas en la fase anterior, aquellos problemas o insatisfacciones a los que el cliente se muestra receptivo, y obtener confirmación de necesidades que podamos resolver.

¿Cómo hacerlas?

1. Utiliza frases de unión:

- Por lo que he podido observar.....
- La situación que acaba de describirme...
- Ha mencionado Vd....
- Algunos clientes nuestros nos comentan que...

2. Alterna las formas:

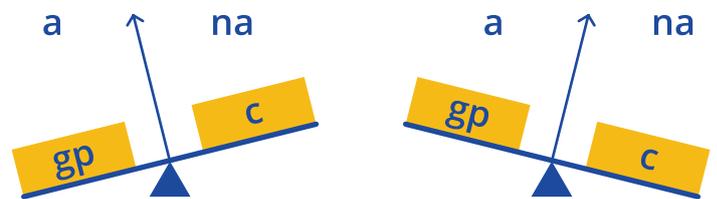
- ¿Qué aspectos de su actual seguro desearía mejorar?
- ¿Le resulta cómodo mantener siempre actualizados los valores asegurados?...
- Y si cada vez exportan más, ¿consiguen asegurar envíos a todos los países? ...
- ¿Qué aspecto le requiere mayor atención en los seguros de su flota?...

3. Evita a toda costa usar la palabra problema.

La **acción** (a) solo se producirá si en la mente

del comprador la **gravedad del problema** (gp) pesa más que el **coste** (c) de la solución. En caso contrario nos enfrentaremos a una **no acción** (na).

Recuerda que los costes no son sólo los costes monetarios: incluyen también las incomodidades, el coste de romper la rutina, el coste de abordar lo desconocido, etc.



Casi todos los clientes que visito tienen problemas, pero ello no significa que vayan a comprar.

### Entre problemas y implicaciones

Recuerda:

Las preguntas sobre problemas se focalizan sobre el problema para entenderlo:

¿Por qué?

¿Con qué frecuencia?

¿Dónde se produce?

Pero es posible que la gravedad del problema todavía no justifique el "coste" de la solución.

## 4.4. Preguntas que conducen al éxito

### Preguntas de implicación:

Las insatisfacciones y problemas suelen tener consecuencias.

Algunas de ellas son tan evidentes que basta con recordárselas al cliente. Otras no son tan evidentes, pero tu experiencia como agente de seguros puede ayudar al cliente a verlas y valorarlas.

Esto también ayuda a que el cliente nos vea como alguien experto que es capaz de ayudarlo a ver consecuencias que quizá él no imaginaba.

Sirven para:

Explorar las áreas en las que el problema puede tener consecuencias, para ayudar al cliente a visualizarlas y tenerlas en cuenta en su decisión.

¿Cómo hacerlas?

Recuerda que los problemas parecen más graves y urgentes cuando:

1. No sólo me afectan a mí, sino también a otras personas o departamentos de la empresa o la familia.
2. Cuando un problema puede ser la causa de otros.
3. Si sus consecuencias son visibles para mi entorno familiar o profesional.
4. Cuando el paso del tiempo los agrava.

Y diseña tus preguntas de implicación en consecuencia.

**Ej. 1.** “¿Puede imaginar la reacción de su familia si sufrieran un siniestro en la vivienda y no tuviera los muebles y los electrodomésticos asegurados?”

**Ej. 2.** “¿Podría afectar a su negocio si tuviera que hacer frente a posibles reclamaciones de clientes en relación con la custodia de datos?”

**Ej. 3.** “Me dice que suele alquilar el chalet del campo a terceros. Si se produce un siniestro y tardan en repararlo, ¿pierde usted los alquileres?”

**Ej. 4.** “Es probable que la demora en contratar su seguro de vida implique cuotas mayores en función de la edad. ¿Le saldrá a cuenta retrasar la decisión?”

Acostúmbrate a usar frases de unión tales como:

... como resultado de, es posible que...

... significa que...

... ello podría afectar a...

...entonces, como consecuencia...

...una consecuencia probable sería que...

...tiene alguna repercusión sobre...

Recuerda:

Las preguntas sobre implicaciones pueden aumentar la incomodidad del cliente ampliando las consecuencias del problema.

No sobrepases los límites de la incomodidad una vez hayas encontrado algunas implicaciones sensibles.

## 4.4. Preguntas que conducen al éxito

### Preguntas de necesidad satisfecha:

Sirven para:

Incrementar el deseo de una solución mediante las preguntas que le hagan visualizar el valor, la importancia o la utilidad de lo que posteriormente le ofreceré.

¿Cuándo es el mejor momento para hacerlas?

Después de haber desarrollado la importancia del problema mediante las preguntas de implicación.

**SIEMPRE** antes de ofrecerle tu solución.

**NUNCA** antes de que el comprador haya reconocido las consecuencias de su problema/ insatisfacción.

¿Cómo hacerlas?

Se recomienda utilizar un formato resumen de cosas que el comprador ha dicho o aceptado.

En esta fase se deben **usar siempre beneficios**, nunca características del producto ni ventajas de índole general.

P. ej. "Así pues, lo que le permitiría acceder a un coche más potente sería que pudiera fragmentar el pago del seguro, al igual que hace con las letras del coche. ¿Es eso lo que usted desea?"

P.ej. "Creo que le entiendo. El seguro ideal para usted sería aquel que cubriendo los mismos riesgos que su seguro actual, le permitiera tener un coche de cortesía en cualquier lugar de España sin tener que esperar peritajes u otros trámites, ya que así usted podría continuar viaje siempre y atender a todas sus citas en ruta. ¿Estoy en lo cierto?"

P.ej. "Me pongo en su lugar. Lo que le iría bien a su tesorería es poder ir asegurando por tramos a medida que avanza la obra y se van incorporando elementos con un coste significativo, de tal modo que las primas fueran mucho más bajas al principio, cuando todavía no ha vendido ninguna nave, pero lo importante estuviera siempre protegido."