

... ideas en acción ...

HOJA INFORMATIVA DE SEGUROS PARA LA RED COMERCIAL DE
CONSULTING EUROPEO DE RIESGOS, S.L.
CORREDURÍA Y CONSULTORÍA DE SEGUROS

LAS OBJECIONES EN LA VENTA DE SEGUROS

LA ESCUELA INTERNACIONAL DE MARKETING en su último número de este mes vuelve a insistir en un tema tan manido y conocido por nosotros los profesionales de la venta de seguro, que aunque no por manido, no deja de ser actual y para recordarlo transcribimos parte de su contenido extractado:

*“Como tantas veces hemos oído, **las objeciones del cliente constituyen oportunidades inequívocas de venta y muestran interés por el seguro ofertado. Pero...***

¿Cómo superar las objeciones?”

Los teóricos suelen decir cómo evitarlas o cómo sortearlas y nosotros decimos que no; que cualquier evasiva del vendedor o cualquier subterfugio para eludirlas es una traba en contra que es un obstáculo que ponemos entre el cliente y nosotros.

Nuestras recomendaciones son:

- a) Nunca hable de o objeciones con el cliente; si fuere necesario hable de cuestiones pendientes, cosas que aclarar, preguntas no realizadas, preguntas aun no contestadas, etc. pero nunca de objeciones. Esa palabra tiene en sí misma una carga negativa que no hay que pronunciar porque inconscientemente el cliente se agarraría a ella y sería un pretexto subconsciente para no firmar.
- b) Cuando el cliente le hace preguntas que a vd le parecen objeciones, no muestre sorpresa, incompreensión o disgusto por la preguntas; mas bien al contrario; muestre alegría. Y realmente debe mostrarla sinceramente porque el cliente esta mostrando un interés en su producto y en vd como oferente. Alégrese de que le haga la pregunta y comuníquesele así a cliente. Ganará puntos en su haber de captación de la aquiescencia del cliente.
- c) Si tiene sospechas de que cliente tiene objeciones en la recamara, sáquesela; pregúntele. ¿Qué opina del producto? ¿Qué le parece la cláusula “x”? En nuestro curso de ventas solemos recomendar incluso que cuando se ha explicado el producto con todos los pelos y señales, es bueno formular la pregunta **¿que le parece este producto que le acabo de explicar?** De esta forma, le da pie a entrar en el terreno de las objeciones y acto seguido iniciar el cierre de la venta.
- d) La objeción tan habitual en el terreno de las ventas de seguro y esencialmente de vida de **“quiero pensármelo un poco más de tiempo”** significa que el cliente no está lo suficiente maduro para iniciar el cierre de la venta y que no está cómodo o con el producto o con vd. o con la compañía que representa. (En nuestro curso de ventas solemos decir que ha puesto Vd. el carro antes que los bueyes en este caso, porque mientras las fases de la entrevistas no hayan sido superadas correlativamente una después de otra y en el orden preciso, y superadas cada una de las etapas previas, de tal forma que no se aborde la siguiente mientras la anterior no esté absolutamente superada, entonces no inicie el cierre porque fracasaría. En este caso habrá que averiguar cual es la razón por la que el cliente esta aún verde y para ello tendrá que indagarlo con sutilidad, pero decididamente.
- e) En todas las objeciones falsas habrá que averiguar que subyace debajo del pretexto (en qué consiste una objeción falsa) y habrá que hacerle precisar al candidato dónde reside el malentendido, defecto, etc. El mejor procedimiento es la pregunta directa: ¿Qué quiere vd. decir con “no tengo tiempo, no tengo dinero, tengo que pensarlo”, etc. etc.)
- f) En cualquier caso no debo olvidar que el cliente tiene siempre la sartén por el mango y no conviene inquietarle ni incomodarle; tendrá que reaccionar con amabilidad y con voluntad de entendimiento para que el cliente denote en vd esa buena voluntad necesaria para alcanzar acuerdos. La venta no ha de ser entendida como una batalla sino como un camino de encuentro de dos personas con dos necesidades complementarias.



DESARROLLO PERSONAL

LA TRIPLE PROBLEMÁTICA DE LOS COMERCIALES DE SEGUROS

Vamos a desarrollar en 3 partes el enunciado que antecede porque entendemos que es una prioridad para los comerciales conocer cual es su mayor problemática y cómo poner remedio a ella.

En esta entrega abordaremos la primera parte: **FALTA DE MOTIVACIÓN** del comercial (por las enormes dificultades, provenientes no de la complejidad del mercado sin o incluso de la propia administración). Las siguientes entregas harán referencia a **FORMACIÓN INADECUADA E INSUFICIENTE** (porque la Ley es terriblemente exigente como con ningún otro comercial) y la 3ª entrega hablara de la ESCASA metodología y falta de **PLANIFICACIÓN** del trabajo (porque las metodologías de trabajo deben ir cambiando con los tiempos y de hecho han cambiado (Pc´s, Internet, etc.)

MOTIVACIÓN INSUFICIENTE



En nuestra experiencia de liderazgo de equipos comerciales hemos tenido que acudir innumerables veces a la escala del conocido psicólogo americano para explicar las motivaciones de compra de los clientes y las motivaciones de los comerciales para poder vender. Por ello hoy traemos la pirámide de Maslow pero explicada de forma un tanto distinta. Y es que la motivación es el motor fundamental, tanto, que si uno NO esta motivado, no tiene nada que hacer en el mundo de las ventas.

Por tanto, más que motivación hay que hablar de automotivación, porque si el comercial espera que sus jefes le levanten la moral diaria, está perdido. Comercial efectivo es aquel que no necesita motivación externa; es el que se automotiva constantemente. Y es que para el cliente de seguros sus necesidades están prácticamente en la base de la pirámide, pero las necesidades del vendedor de seguros están precisamente en la cúspide de la pirámide, porque sino de que otra forma puede el vendedor contagiar la "seguridad" y bondad del seguro si él mismo

no se encuentra relativamente "seguro" y cómodo; es decir, realizado. Si no, contagiará al cliente desasosiego, indecisión, inseguridad. ¿Cómo podemos vender seguridad a alguien cuando nosotros nos sentimos inseguros?

En alguna ocasión he odio decir a alguien: si los delincuentes supieran lo rentable que es ser buena persona, las cárceles estarían vacías. ¿A cuento de qué viene esto ahora? Viene a cuento de que yo corregiría la frase diciendo: " si la gente se diera cuenta de lo valioso que es ser positivo en todas las cosas de la vida, no habría odios, violencias, y por tanto tampoco delitos". Es más, está demostrado científicamente que la actitud mental es determinante incluso para el bienestar fisiológico de las personas.

En el mismo sentido, un comercial que por las mañanas se toma su dosis diaria de automotivacion estará mas en condiciones de conseguir los resultados de venta deseados que una persona desmotivada. Y esto te ayuda a tener éxito en la venta. Y un éxito en la venta te incrementa tu dosis de motivación, que a su vez te procura mas resultados exitosos, con lo cual se crea un clima de éxito que redunda cada vez en un estado mental más positivo y feliz.

Y solo depende de tu estado mental. La cuestión es "¿Y como consigo este estado mental positivo si todo lo que me rodea es un asco; el jefe me putea, mi mujer me ignora y mis hijos van a su bola? Tengo lo justo para pagar la hipoteca y no me basta para el coche...." Pues tendrás que buscar aquellas cosas que te hacen sentir bien y dedicarles más tiempo y afecto.

Eso es una nueva conciencia. Y tendrás que cuidar esto; al decir cuidar queremos decir cultivar, como se cultiva el huerto, así habrá que cultivar el alma y no te olvides que la palabra culto (espiritual) tiene esa misma raíz. Quizás tendrás que devolverle al alma lo que últimamente no le das. Ese estado mental o nueva conciencia te ayudara a tener algún pequeño éxito, que a su vez te ayudará a tener otros éxitos. Pero ten cuidado que lo contrario también es verdad.

Si tienes un fracaso y no sabes salir de él, este fracaso te empujará a otros fracasos y tendrás tendencia a caer en una actitud mental negativa, que te puede llevar al desastre. Hasta que te des cuenta de que depende de ti el que tengas esa actitud la negativa o la positiva y hagas un esfuerzo en encontrar esa armonía interior que es la fuente de la actitud mental positiva.

Porque si eso te arrastra a lo negativo, tendrás que echar la culpa a los demás, a tu empresa, a tu familia, a los que no te entienden., porque si te das la culpa a ti, quien es quien realmente la tiene, no te quedará mas remedio que asumir que tu eres el único responsable de tu actitud negativa.

Y una de dos: o cambias o estás perdido.