

introducción a la gestión de ventas

definición

Muchas personas piensan que para tener éxito en la venta se debe haber nacido vendedor. Pero la realidad demuestra que la venta es un **proceso** que sigue unas normas y reglas básicas que, aplicadas correctamente, permiten alcanzar el éxito seguro.

La venta no es un acto único, como se ha dicho es un proceso en el que intervienen diferentes elementos. Las normas o reglas básicas se encuentran en las llamadas fases o pasos de la venta.

El objetivo de este manual es aproximar todos los comerciales y asesores que se inicien en su carrera, a los pasos que configuran el proceso de la venta.

Se trata de una primera herramienta, a modo de introducción, que se verá ampliada y completada con la práctica.



la comunicación como concepto previo

La entrevista de ventas es un acto, básicamente, de comunicación.

Por ello, hacemos una breve referencia a ella, como prólogo a la descripción del proceso de venta.

En la comunicación, quién emite un mensaje desea entrar en relación con quién lo recibe, con el fin de conseguir un objetivo, que será persuadir o influir en las personas.

De este concepto se desprende que la comunicación es un proceso en el que intervienen los siguientes elementos:

Emisor:

persona o entidad que desea comunicar o transmitir una idea o un conjunto de ellas.

Mensaje:

idea que el emisor trata de transmitir.

Medio:

los diferentes conductos o canales por los que se transmite el mensaje.

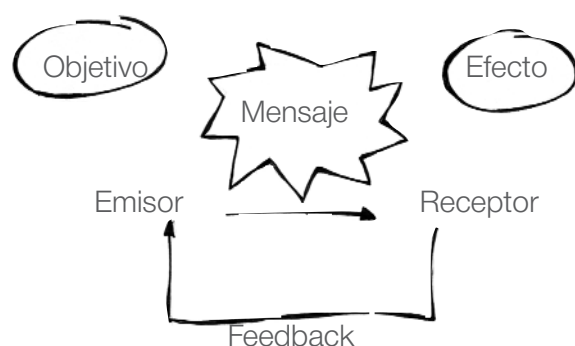
Receptor:

persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

comunicación. Es entonces cuando aparece feed back —retroalimentación—, que nos permite saber si el mensaje ha sido correctamente recibido y comprendido y qué repercusión ha tenido en el primer receptor.

El feed back es la información que, en forma de respuesta implícita o explícita, recoge el emisor de los efectos que ha tenido esa comunicación en el receptor.

Desde el punto de vista dinámico, la comunicación debe entenderse como un proceso que presenta la siguiente secuencia: el emisor concibe una idea con un objetivo (1), la codifica (2) —elige el lenguaje con el que expresar esa idea: las palabras, los gestos...— y la transmite a través de un canal (3). El receptor recibe el mensaje (4), lo decodifica (5) —lo traduce con sus ideas, símbolos y palabras— y lo interpreta (6). En un segundo momento, el receptor asume el papel de emisor, y éste el de receptor, creándose entonces el flujo de la



introducción a la gestión de ventas

Una buena actitud para mejorar la comunicación depende siempre del emisor — cuando el emisor soy yo— y del receptor —si el receptor soy yo—.

Las siguientes actitudes como **emisor** nos ayudarán a transmitir el mensaje con éxito:

- Definir claramente el objetivo y propósito de nuestra comunicación.
- Tener en cuenta el receptor y su personalidad.
- Elegir el lugar y momento adecuados.
- Mantener una actitud y expectativas positivas.
- Elaborar el mensaje correctamente.

Como **receptor** es importante:

- Mostrar interés y escuchar activamente.
- Interpretar correctamente el mensaje.
- Dar un feed back del mensaje recibido.

Saber escuchar es uno de los aspectos fundamentales de la relación humana y un factor muy importante en el proceso de la comunicación. Durante el tiempo en que nos mantenemos despiertos, los humanos dedicamos cerca del 80% a comunicarnos. De ese tiempo, el 45% a escuchar, el 30% a hablar, el 16% a leer y el 8% a escribir. Es decir, la actividad preferente, dentro del proceso de la comunicación, es la escucha, fundamental en el mundo comercial, y en concreto, del asesor de seguros, que debe realizar la venta según las necesidades del candidato, que siempre han de ser bien escuchadas (escuchar significa prestar atención). En muchas ocasiones, perder candidatos, ventas o tener clientes insatisfechos se debe al mal hábito de no escuchar.



Las fases para una escucha correcta son:

Sentir:

capacidad de percibir sensorialmente lo que otra persona nos dice.

Interpretar:

comprender, entender, es el acto más difícil de la escucha. Frecuentemente interferido por los malentendidos: la no coincidencia entre lo que uno quiere decir y lo que el otro entiende.

Evaluar:

valorar lo que nos están diciendo y decidir nuestra respuesta (me callo, contesto, estoy de acuerdo...)

Responder:

cerrar el ciclo, hacer saber al interlocutor que hemos entendido y comprendido lo que nos ha transmitido.

Paradójicamente, el acto de la escucha es el aspecto de la comunicación en el que menos se nos instruye, aunque es el que primero aprendemos y el que más utilizamos.

introducción a la gestión de ventas

En la comunicación, cuando actuamos como receptores, podemos mostrar estas seis actitudes:

Evaluativa:

cuando se realizan juicios sobre la otra persona, o sobre lo que dice, desde un punto de vista personal.

Interpretativa:

cuando se comprende sólo lo que nos interesa y se busca una explicación a lo que no.

De apoyo:

en estos casos, el receptor intenta dar ánimo.

Investigadora:

cuando se indaga, se quiere conocer más. Se debe tener cuidado para no producir sensación de prisa y que el interlocutor se sienta apremiado.

De respuesta:

cuando se aportan soluciones directamente. En este caso se puede ser impulsivo y proponer soluciones rápidas sin conocer aún toda la información.

Comprensiva:

cuando se muestra interés por lo que necesita el cliente y se verifica que se ha entendido su problemática. Esta situación animará a nuestro interlocutor a seguir expresándose.

La actitud más favorable para una buena comunicación es la comprensiva, por lo menos en el primer momento. En cuanto se obtenga toda la información, se podrá pasar a actitudes más concretas, como la de aportar soluciones.

Escuchar ayuda a vender mejor, hacer buenas preguntas y entender las inquietudes del cliente es el arma más poderosa que tiene un buen vendedor, mucho más que las palabras. Dejar hablar al cliente permite encontrar los aspectos en que nuestro producto le puede resultar útil para argumentar su venta después.

La manera de mejorar nuestra capacidad de escuchar es la práctica diaria. Hay que valorar nuestra capacidad de escucha para corregir los aspectos que nos dificulten una actitud eficaz.

A continuación, se proponen una serie de sugerencias con el fin de perfeccionarla:

- Establecer un clima agradable.
- Estar dispuesto a oír a la otra persona en sus propios términos.
- Estar preparado acerca del tema en cuestión.
- Ser comprensivo con las circunstancias del interlocutor.
- Evitar las distracciones y olvidos.
- Resumir las ideas básicas.
- Repetir en síntesis lo que nos ha dicho el interlocutor —reafirmación—.
- Preguntar y tomar notas.

h3>los pasos de la venta

Podemos considerar la venta como un proceso de cinco pasos o fases fundamentales para el éxito.

Son los siguientes:

- El conocimiento del producto
- La prospección
- La concertación
- La entrevista
- La fase de posventa



h3>1. el conocimiento del producto

Saber todo cuanto podamos acerca de nuestro producto o servicio y también del de la competencia. Conocer qué es y, sobre todo, cómo puede servirle al cliente.

Difícilmente podremos vender algo, si no conocemos lo que vamos a ofrecer o ayudar a comprar.

Es natural que nuestro comprador, cliente o candidato, se interese por las características del producto o servicio que pretendemos que adquiera. Si el vendedor, comercial o asesor no las conoce bien, hace poco por él y por su trayectoria profesional, y sin embargo, mucho por la competencia.

¿Compráramos un coche a un comercial incapaz de explicarnos qué motor tiene, cuánto consume o si tiene determinadas prestaciones? Seguramente no.

El conocimiento del producto es fundamental. Es el primer paso que hay que dar bien, el previo a la venta. Pero ¿qué quiere decir conocer bien el producto?

Significa dominar sus características o prestaciones, así como los beneficios que se derivan de su uso y las ventajas que le puede reportar al candidato.

Las características son las propiedades o atributos del producto. Entre ellas y los beneficios del producto existe la siguiente relación: el atributo o característica lo describe y la ventaja o beneficio hace referencia a cómo puede servir al cliente o usuario.

Conociendo las necesidades del candidato, podremos relacionar esas necesidades con las ventajas o beneficios del producto. Así, le ayudaremos a comprar lo que necesita.

En términos de mercado: adecuaremos nuestra oferta a la demanda del cliente.

Hablar únicamente de las características de un producto, es decir muy poco. Explicar sus beneficios es contarlo todo.

2. la prospección

Supone aprender a identificar a nuestros clientes potenciales, las personas cuyas necesidades podemos satisfacer. Saber quiénes son, dónde se encuentran y si pueden o no adquirir los productos o servicios DKV resulta vital para el trabajo del comercial.

Surge la siguiente pregunta: ¿a quién puedo presentar los beneficios de nuestro producto? Aquí entra en juego lo que llamamos prospección o búsqueda sistemática de candidatos. Toda persona que se dedique profesionalmente a la venta sabe que ésta constituye otra de las fases importantes de este proceso: sin candidatos no hay venta.



En el sector asegurador existen algunos productos (pocos) que se venden solos. Según datos de ICEA, el 20% de las primas de algunos seguros (por ejemplo, el de vida) se comercializan a través de ventanilla: en las propias oficinas de las compañías. En el ramo de automóvil este porcentaje asciende al 35%.

Sin embargo, las cosas no siempre resultan tan fáciles para la red de ventas de una aseguradora. Es necesario convencerse de la importancia de la prospección y considerar

esta tarea como una de las preferentes y más organizadas de nuestra actividad cotidiana.

Se debe procurar la obtención constante y sistemática de referencias de clientes, con diferentes métodos y sistemas, que nos permita establecer candidatos que, a través de algún tipo de contacto —escrito, telefónico o personal— nos permita conseguir clientes. Es decir, no consiste sólo en la obtención de unos nombres, sino que debemos detectar los que reúnan las condiciones que proporcionen la oportunidad de venta (candidatos)

¿Quiénes son, entonces, nuestros posibles clientes potenciales? La respuesta se encuentra cuando se reúne la información previa necesaria sobre la persona, se evalúa su relación con el producto que comercializamos y se utilizan esos datos como argumento en la entrevista, para dar imagen de profesionalidad que le predisponga de manera favorable en la venta.

Sabremos que una persona puede llegar a ser un buen candidato si, tras la búsqueda e investigación de información, responde afirmativamente a las cuatro preguntas del método **NASA**:

- ¿Tiene **N**ecesidad del seguro?
- ¿Es una persona **A**segurable?
- ¿Podrá pagarlo, será **S**olvente?
- ¿Será persona **A**ccesible para entrevistarme con él?

La mejor arma de un buen comercial o asesor es disponer de una amplia lista o “fuente de candidatos”, que deberá renovar y nutrir constantemente con otros nuevos. Para ello es necesario la dedicación constante y contar con diferentes fuentes de referencias que nos permitan aumentar esa lista de candidatos. Existen muchas y diversas fuentes de prospección. A continuación, detallamos cuatro formas básicas.

2.1. Contactos de relación social

Son personas de nuestro entorno, que ya conocemos por nuestro círculo familiar, de amistad, de vecinos, de la comunidad o actividad social.

Esta fuente puede ser, sobre todo al inicio de la actividad profesional, una de las mejores oportunidades de venta y la más fácil: contamos de antemano con la confianza del candidato y su predisposición. Sin embargo, también cuenta con el inconveniente de que se establece un compromiso con personas con las que se tiene mucha relación. Por ello hay que tener en cuenta las siguientes observaciones:

- Mantener esas referencias como los de cualquier otro candidato, diferenciando la relación personal de la profesional.
- Dosificar convenientemente la utilización de esta fuente para no agotar rápidamente referencias que siempre podemos tener a nuestra disposición.
- No quemarles hablándoles continuamente de seguros. Para ser sus asesores hay que conseguir que nuestros familiares, amigos y conocidos no piensen en seguros cada vez que nos vean. Y sí ocurra que cada vez que piensen en seguros, piensen en nosotros.

2.1. Las referencias

Es el método de prospección más habitual, cómodo y profesional que, generalmente, mejores resultados ofrece. Se pueden obtener de las siguientes formas:

- Referencias de terceros, ofrecidas por nuestro círculo de contactos sociales.
- Referencias obtenidas durante las entrevistas de ventas. Cerremos o no la operación, debemos solicitar al candidato o asegurado que nos facilite los nombres de otras personas que pudieran estar interesados. Así, de forma cotidiana ampliamos nuestro fichero de candidatos. En su momento, como deferencia hacia él, es conveniente informarle del resultado de nuestra gestión.
- Candidatos proporcionados por la propia compañía, procedentes de su base de datos, a los que podemos ofrecer la venta cruzada de otros productos.

2.3. Mercados específicos y centros de influencia

Son los colectivos o grupos de personas — físicas o jurídicas— con algún vínculo o característica en común, que pueden llegar a manifestar cierta disponibilidad de compra de los productos DKV. Algunos ejemplos son:

- Asociaciones o federaciones industriales y empresariales (centros de influencia).
- Miembros y socios de clubes deportivos.
- Asociaciones gremiales y profesionales.
- Colegios profesionales.

Para detectar este tipo de mercados o centros de influencia, debemos tener en cuenta las necesidades e intereses comunes de convertirse en asegurados y el elevado nivel de relación entre sus miembros (por ejemplo, los oftalmólogos están más interrelacionados que otros profesionales de la sanidad).

La relación estrecha entre los miembros de un colectivo hace más factible su acceso a ellos y que entre ellos funcionen como prescriptores (transmisores de las cualidades o ventajas de un producto o servicio). La influencia personal de un cliente satisfecho es muy poderosa, mucho más creíble que cualquier otra fuente de información.

Para valorar positivamente un mercado específico ha de reunir los siguientes requisitos: número suficiente de miembros, poca dispersión geográfica, asegurabilidad (riesgo aceptable) y accesibilidad.

2.4. La prospección directa

Determinados productos de seguros con gran demanda permiten una forma específica de venta sin prospección, denominada venta en frío o a puerta fría.

Este sistema consiste en ofrecer directamente el producto a personas (particulares, profesionales y comerciantes candidatos) sin concertar la entrevista previamente. Se suele poner en práctica en zonas concretas, en función de mercados específicos o centros de influencia. Un buen ejemplo sería el producto DKV Renta Salud (subsidio) ofrecido a profesionales autónomos de un polígono industrial o a restauradores y comerciantes de un barrio o población.

3. la concertación

Existen tres formas posibles de establecer contacto con el candidato. Por orden de importancia, son:

- Personalmente:

de forma directa, mediante una visita personal (con o sin previo aviso). Es la más efectiva.



- Por teléfono:

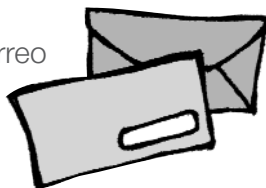
requiere un conocimiento previo de la técnica para concertar entrevistas por este medio. El único objetivo es conseguir la



fecha de la entrevista, no vender el producto. No se debe confundir la concertación telefónica de entrevista con la venta por teléfono.

- Por correo:

es la menos eficaz ya que requiere una segunda acción (personal o telefónica) para la concertación efectiva de la entrevista de venta. Este sistema suele utilizarse en envíos seleccionados de cartas a candidatos y por correo, dentro de acciones y campañas de marketing promocional, utilizando correo ordinario o e-mail.



En esta fase del proceso es fundamental despertar el interés de la persona con quien hablamos. Para ello, además de una correcta presentación es importante utilizar alguna frase de apoyo a nuestra intención (el lanzamiento de un nuevo producto, la oferta a determinado colectivo de cierto producto, el estudio de las necesidades de la persona en materia de previsión y ahorro...).

Así, el esquema de una correcta concertación podría ajustarse al siguiente guión:

- Saludar e identificarse.
- Interesar al interlocutor mediante una frase de apoyo.
- Ofrecer alternativas para la visita (se deben plantear evitando que la persona pueda responder con sí o no). Por ejemplo: "Con el objeto de presentarle esta oferta, quiero concertar una entrevista con usted. ¿Le viene mejor el lunes próximo o el martes? ¿Por la mañana o por la tarde? ¿A primera o última hora?". De esta forma planteamos preguntas cerradas con solo dos alternativas y limitamos al candidato las posibilidades de eludir nuestra solicitud.
- Confirmar fecha, hora y lugar de la entrevista y despedirse.

Insistimos en que el único fin en esta fase es la concertación de la entrevista (sobre todo en la telefónica), no la venta del producto o servicio. Se trata solo de fijar la fecha de la entrevista que nos ha de facilitar la oportunidad de la venta.

Sin embargo, es posible que, durante el desarrollo de la entrevista de concertación con el candidato, se pueda iniciar la venta. A partir de ese momento, debemos ser muy conscientes de que entramos en otra fase, quizá la más crucial del proceso de la venta: la entrevista de venta.

4. la entrevista

Es una de las partes más importantes del proceso, la fase clave. En ella nos reunimos con el candidato, le explicamos el propósito de nuestra visita, comprendemos sus necesidades, analizamos sus problemas reales y le presentamos los beneficios de nuestro producto o servicio con la intención de que lo compre (cierre de la venta). Una vez concertada la entrevista, tenemos recorrida buena parte del proceso de la venta. A partir de este momento, hemos de concentrarnos básicamente en cuatro aspectos:

- Crear una buena sensación y ofrecer confianza a nuestro candidato
- Sondear y detectar sus necesidades. Es fundamental obtener información sobre los riesgos a los que está expuesto, tanto su persona, como su patrimonio, salud, etcétera.
- Ofrecer la solución una vez estudiadas y analizadas esas necesidades, mediante una adecuada presentación o exposición del producto.
- Lograr cerrar la venta es la penúltima fase de la gestión y garantía de su culminación.

4.1. Fase de inicio

En los primeros momentos de la entrevista recordaremos a nuestro posible cliente en qué consiste nuestro trabajo, qué servicios ofrecemos y cómo podemos ayudarle a resolver sus necesidades.

Es importante pensar que, como asesores, representamos a DKV, lo que nos obliga frente a la empresa a transmitir una imagen adecuada.



Por otra parte, para crear el clima necesario de confianza (hablaremos de situaciones y necesidades) es necesario que el interlocutor deposite en nosotros su confianza, lo que será difícil si nuestro aspecto personal, presentación, manera de dirigirnos al candidato y escucharle no son adecuados.

Estas son algunas recomendaciones a tener en cuenta en nuestro primer y sucesivos contactos con nuestro candidato:

- Cuidar nuestro comportamiento y las frases de presentación: el candidato está evaluando nuestra persona.
- Hacer referencia al contacto previo o anterior (si lo ha habido) y exponer al candidato el objetivo de nuestra cita.
- Entrar lo más rápidamente posible en diálogo y evitar el monólogo.
- Aportar algún argumento inicial que pueda significar un beneficio para nuestro interlocutor.
- No dar un torrente de información al inicio de la entrevista, sólo la necesaria para ganar la atención del candidato y centrar la conversación.
- Resumir, si han existido entrevistas o conversaciones previas, los aspectos más concluyentes y positivos de ellas.
- Establecer un clima de comunicación y confianza.

4.2. Establecer necesidades

Muchas veces los comerciales dedican buena parte de la entrevista de ventas a hablar de “su” producto o servicio, sin tener en cuenta que deben responder a las necesidades del candidato.

Nuestra tarea es descubrirlas, ayudar al candidato a identificar sus necesidades de seguro para que se hagan patentes, y después demostrarle que los productos o servicios de DKV pueden satisfacerlas. Las personas compran porque tienen necesidades que suponen la carencia de algo que necesitan, desean o le son útiles.

Para obtener la información que necesitamos debemos establecer un diálogo con nuestro candidato. Hay que hacerle ver la importancia que tiene esta charla, en la que tendremos en cuenta dos principios básicos:

- Mostrar interés en los problemas de nuestro interlocutor.
- No decirle cuáles son sus necesidades: dejar que él las exprese.

Hacer preguntas es un método comprobado que facilita la comunicación entre las personas. No todo el mundo, sin embargo, conoce y maneja bien esta técnica, cuyo dominio exige entrenamiento y experiencia. En la entrevista de ventas **la utilización de preguntas es fundamental**. Al comercial le posibilita obtener información sobre la

situación personal y las necesidades del candidato, y a éste le permite conocer nuestra empresa, producto o servicio y cómo pueden responder a sus necesidades.

En la primera fase de nuestra entrevista de venta tenemos que lograr que el candidato nos exprese sus inquietudes, problemas y necesidades (en relación con el seguro). Para ello son útiles las **preguntas abiertas** que le induzcan a expresar sus pensamientos; deben ser precisas y centradas en la cuestión que nos ocupa. Por ejemplo:

- "Quizá sea bueno que me cuente sus experiencias y las de su familia cuando han utilizado el servicio médico de la Seguridad Social".
- "Quizá sea conveniente que me hable usted de la póliza de asistencia sanitaria que tiene concertada con Segur Salud, para compararla con la de DKV y ver si le resultaría mejor contratar la nuestra".

Las preguntas cerradas —que admiten un sí o no— se utilizan para recapitular con el candidato los puntos de acuerdo y buscar el sí final. Por ejemplo: "Entonces, ¿prefiere usted la franquicia de 15 días, señor/a?"

En las frases finales de la entrevista es también habitual utilizar las **preguntas alternativas**, que admiten dos posibilidades de respuesta y son muy útiles para conducir la entrevista hacia el cierre. Por ejemplo: "Finalmente, ¿opta usted por la franquicia de 7 días o mejor por la de 15?"

No basta con plantear preguntas. Se trata de saber plantear las adecuadas (que nos conducen a la información que necesitamos), en los momentos precisos.

La venta correcta de algunos seguros puede requerir una segunda entrevista con el candidato. En estos casos, antes de finalizar la primera, se realizará un breve resumen, con hincapié en los principales puntos tratados en la conversación y las necesidades de productos de seguros detectadas.

Después, estudiaremos esa información y, en la segunda entrevista deberemos:

- Repasar con el candidato la información obtenida en la primera.
- Confirmar las necesidades de seguros.
- Presentar nuestras soluciones y cerrar la venta.

Para ilustrar estas fases de la gestión de ventas con una situación real, imaginemos que, tras la fase inicial de nuestra entrevista con el candidato, hemos conseguido la siguiente información: se trata de una mujer, Teresa, de 40 años, casada, y con un hijo de un año, de profesión fisioterapeuta, que trabaja por cuenta propia y lleva tres años cotizando a la Seguridad Social (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos). En el negocio cuenta con una administrativa-recepcionista y sólo ella trata con sus clientes. Posee una vivienda en propiedad, de la cual está pagando una hipoteca a 20 años.

De acuerdo con nuestra conversación, le preocupan dos cuestiones:

- La importante pérdida de ingresos que le supondría una enfermedad prolongada o un accidente, ya que no percibiría ningún ingreso a partir del decimoquinto día de la baja, y los ingresos que recibiría a partir de los 15 días no serían suficientes para cubrir sus gastos fijos (alquiler del local, pago del sueldo a un sustituto, hipoteca...)
- La situación de desprotección en la que se encontraría ella, su marido y su hijo en el caso de que tengan un problema de salud (si no pueden acudir a un especialista reconocido rápidamente y, en el caso de que tuvieran que ser intervenidos quirúrgicamente, tener a su disposición los mejores médicos y hospitales de la zona, con un servicio de calidad e intimidad).



4.3. La presentación de beneficios

Teresa, de acuerdo con lo expuesto, candidata a nuestros productos; tiene una real necesidad de seguro, puede pagarlo y es asegurable. Tenemos, además, detectadas sus preocupaciones actuales y futuras, sus deseos (necesidades), y contamos con las coberturas capaces de solucionar sus temores y problemas.

Nuestro trabajo, en este momento, consiste en presentar nuestros seguros (de Renta y Salud, en este caso), demostrándole a la candidata lo que le pueden proporcionar (a ella y su familia) y crearle el deseo de suscribir esas pólizas. Es decir, hemos de transmitirle ideas capaces de conducirlo a la acción (la firma de las solicitudes) y al cierre de la operación de venta.

Para ello, debemos poseer un conocimiento completo y detallado de los seguros. Pero, aún siendo así, no basta. La forma en que hagamos la presentación (que no es más que una argumentación) nos llevará o no a ese cierre. Por lo tanto, conviene saber cómo mejorarla:

- Hacer que el candidato vea no sólo los beneficios del seguro sino también lo que sucedería si no cuenta con ellos. En nuestro ejemplo: "¿Imagina, Teresa, los perjuicios que le causaría no contar con un subsidio diario, si una enfermedad la retuviera en cama durante meses? Su nivel de ingresos se vería disminuido y no podría hacer frente a sus gastos fijos. Pero, si contrata nuestro seguro puede evitarlo".

- Si el candidato se interesa, única o excesivamente, por determinado beneficio del seguro, hagamos hincapié en él. Eso nos ayudará a cerrar la venta.
"Efectivamente, Teresa, pocas entidades aseguradoras le pueden ofrecer este abanico de posibilidades y la flexibilidad que tiene nuestra póliza, al poder elegir usted misma los días de franquicia. Se trata además de una cobertura que se extiende durante un año y medio, que le proporciona la seguridad y tranquilidad de no tener que recurrir a sus ahorros para afrontar un hecho incierto como ése y tener las espaldas bien cubiertas".
- Debemos comprometer progresivamente al candidato en la compra del seguro y confirmar el interés por ciertos aspectos.
"Entonces, le parece bien la fórmula de una indemnización progresiva con franquicia de 15 días, ¿no es así, Teresa?". "Entonces, ¿le parece bien la forma de pago trimestral?".
- No se debe perder tiempo convenciendo al cliente de lo que ya tiene claro. Hay que reforzar nuestra argumentación allí donde haga falta y surjan objeciones.
- Nuestra exposición del seguro, sus características y beneficios debe ser veraz y no vender más de lo que podemos ofrecer. Se deben evitar los términos técnicos y la jerga profesional y utilizar el mismo lenguaje del candidato. De lo contrario crearemos una barrera para nuestra gestión.

4.4. Las objeciones

Las objeciones o peros surgen en cualquier momento de nuestro contacto con el candidato (en la concertación o entrevista) y son cualquier manifestación del cliente que atente contra el objetivo de la entrevista.

El candidato adopta una decisión de compra y es normal que sienta temores que expresa en objeciones y argumentos para no comprar o posponer la compra.

Es importante para el comercial no valorar negativamente las objeciones porque:

- Son una parte lógica y hasta necesaria de la entrevista de ventas; forman parte de la argumentación del candidato.
- Sirven como pistas para valorar las posibilidades de cierre o la evolución de nuestra gestión.



- Pueden reflejar un interés real del candidato en determinado aspecto del producto.
- Permiten delimitar los aspectos en los que el candidato basa su reticencia o negativa.
- Expresan razones que intervienen en la decisión de compra.

Hemos de tener en cuenta que las objeciones dificultan, pero no impiden la venta y lo conveniente es procurar prevenirlas mediante una correcta exposición.

El significado que para el candidato tienen las objeciones es diverso: oponerse al vendedor, darse importancia, mostrar indiferencia u oposición o la necesidad de ampliar información.

El comercial también puede darle distintos significados: que son obstáculos insalvables, pistas acerca de los deseos y preferencias del candidato, oportunidades para reconducir su presentación o ratificar que va bien o información acerca del estado de ánimo y necesidades del candidato.

La clasificación más clara de las objeciones es la que distingue entre las auténticas o verdaderas (a través de las cuales el candidato busca ampliar información) y las falsas (con las que trata de aplazar o evitar la decisión de compra).

El siguiente cuadro resume los fundamentos y la actitud a adoptar ante ellas:

Objeciones verdaderas	Objeciones falsas
Apoyadas en datos o hechos reales.	Meras evasivas o trucos sin base para no comprar.
Buscan más información.	Tratan de aplazar o evitar la decisión de compra.
Pueden obedecer a: Desventajas reales del producto, en cuyo caso hay que reconocer esta circunstancia y compensarla destacando sus cualidades Malentendidos, confusión, ignorancia o desconocimiento; en cuyo caso debemos clarificar e informar con detalle al candidato.	La mejor actitud es ignorarlas y continuar nuestra entrevista sin mostrar desconcierto o desaprobación hacia el candidato

Para conocer si una objeción es auténtica, y dar una u otra respuesta a la misma, podemos utilizar la técnica del suponiendo. La mejor manera de conocer esta técnica es utilizar nuestro ejemplo:

Imaginemos que Teresa, nuestra candidata al producto de Renta, nos dice: "El seguro me parece interesante, salvo que debo contratarlo con franquicia de 15 días. Es demasiado tiempo y no es ningún valor especial ya que es la misma situación que me ofrece la Seguridad Social". Con la técnica del suponiendo, en este caso podemos acotar la respuesta diciendo: "Teresa, suponiendo que usted pudiera contratar el seguro con menos días de franquicia: 0, 4, 7 ó 10, ¿contrataría este seguro?". Si la candidata responde que sí, nos encontramos

ante una objeción auténtica, consecuencia de una mala exposición por nuestra parte de las posibilidades de franquicia. Por lo tanto, debemos aclarar esta cuestión. Si por el contrario, Teresa nos contesta negativamente, está claro que nos encontramos ante una objeción falsa, que es preferible ignorar y continuar la entrevista.

Anote y haga una lista con aquellas objeciones que plantearía a un asesor de DKV que le ofrece un seguro de renta. A continuación, elabore las respuestas que usted, como comercial, le daría. El estudio de estas listas le resultará muy útil para su gestión de ventas y le permitirá, además, su consulta directa en objeciones que surjan durante la concertación telefónica de la entrevista.

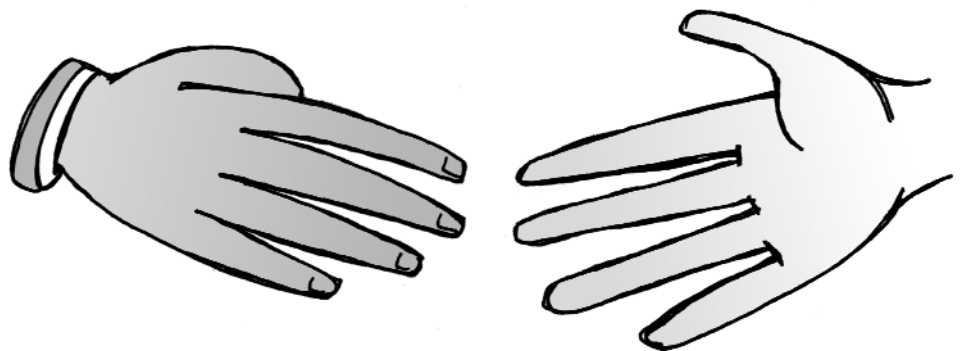
4.5. El cierre

El cierre es la consecuencia y culminación de haber hecho bien los pasos anteriores de la venta. Resulta una etapa esencial del proceso de la venta: todos los esfuerzos realizados hasta ahora tienen este objetivo: la firma de la solicitud.

Es importante que el vendedor tenga mentalidad de cierre, es decir, confianza en sí mismo, decisión, perseverancia y entusiasmo. Es el secreto de las tres C:

- Creo en la compañía.
- Creo en el producto.
- Creo en mí mismo.

El candidato va a tomar una decisión de compra y es lógico que tenga sensaciones de inseguridad y miedo. Si le facilitamos el cierre, le aportamos seguridad; él mismo puede desear que el asesor cierre la venta y hemos de estar a la altura.



Nos puede ayudar a facilitar el cierre:

- Una presentación interesante del producto.
- Potenciar la participación del candidato.
- Relacionar las características con los beneficios del producto.
- Lograr compromisos parciales (de venta) por parte del candidato

En este proceso es importante estar atento a la muestra de señales de compra del candidato. Se trata de actitudes, gestos o preguntas que realiza el candidato y que enseñan el interés por el seguro que le

ofrecemos o por alguna de sus características, que deben aprovecharse siempre para cerrar la compra.

Los llamados cierres de prueba ayudan a sondear la disposición del cliente hacia la compra. Pueden ocasionar nuevas objeciones y nos dan la oportunidad de solucionarlas.

Pero, ¿cuándo tenemos que cerrar? No existe un momento determinado. Debe hacerse cuando estemos convencidos de que no hay ninguna razón para que el candidato se niegue a firmar la propuesta. Como vendedores, tenemos que estar convencidos de que se puede cerrar la venta y desear hacerlo.

Las técnicas de cierre más usuales son:

De ovillo:

atar progresivamente al candidato a lo largo de toda la entrevista y obtener su conformidad en un cierto número de aspectos precisos, de tal forma que basta con resumirlos para comenzar a cumplimentar la solicitud. Cada vez que nuestro candidato sólo responda afirmativamente a un argumento, damos una vuelta de cordel más. Para cerrar, hay que reunir todos los sí parciales en uno final.

De la propuesta:

comenzamos a cumplimentar la propuesta directamente, con la colaboración del candidato, al que vamos haciendo las preguntas que aparecen en la solicitud. Si no muestra resistencia, una vez cumplimentada la solicitud se la ofrecemos para que la firme. Si no desea el seguro, nos lo hará saber. Es un cierre agresivo, pero en algunos casos da buenos resultados.

La elección alternativa:

planteamos al candidato preguntas con doble posibilidad de respuesta (alternativa) y cumplimentamos al mismo tiempo la solicitud. Después, pedimos al candidato que la firme. Ejemplo: "Entonces, señor Antonio, ¿cómo prefiere pagar mensual o trimestralmente?, ¿prefiere contratarlo con o sin la cobertura adicional de hospitalización?, ¿finalmente por cuál se decide, por la franquicia de 10 o la de 15 días?"

De la venta negativa:

una vez expuestos los beneficios de contratar el seguro, le explicamos que quizá no le podamos hacer la póliza ya que necesitamos saber su actual estado de salud para que se pueda beneficiar de las coberturas y servicios que ofrece la póliza. Su reacción será de valentía: "¡Cómo que no me puedo hacer la póliza!". Es en este momento cuando sacamos la solicitud y, empezando por el cuestionario de salud, procedemos a cerrar la operación.

Técnica del Duque de Wellington:

cuando el duque tenía que tomar una decisión complicada realizaba el siguiente ejercicio: cogía lápiz y papel, escribía a modo de resumen los puntos positivos o ventajas que veía en el proyecto (aquí ayudaremos al candidato a que escriba los beneficios y ventajas de la póliza) y, al lado, los puntos negativos o desventajas del proyecto (aquí dejaremos que lo rellene él solo). El resultado del ejercicio quedará de la siguiente forma:

Puntos Positivos	Puntos negativos
Seguridad económica	Como mucho escribirá 2 ó 3
Tranquilidad familiar	
Solvencia	
Flexibilidad de contratar	
Cantidad económica	
Días de franquicia	
Forma de indemnización	
Acceso a la medicina alternativa	

Una vez realizado el ejercicio, él mismo tomará la decisión.

5. la fase de posventa

La venta de un seguro no acaba con la firma de la solicitud ni con la formalización del contrato. Como última, y muy importante fase de la gestión se encuentra el servicio posventa.

Una atención periódica y de seguimiento que se dedica al cliente en la fase posterior al cierre y formalización de la operación de venta, con el fin de mantener y reforzar los vínculos con él y fidelizarlo.

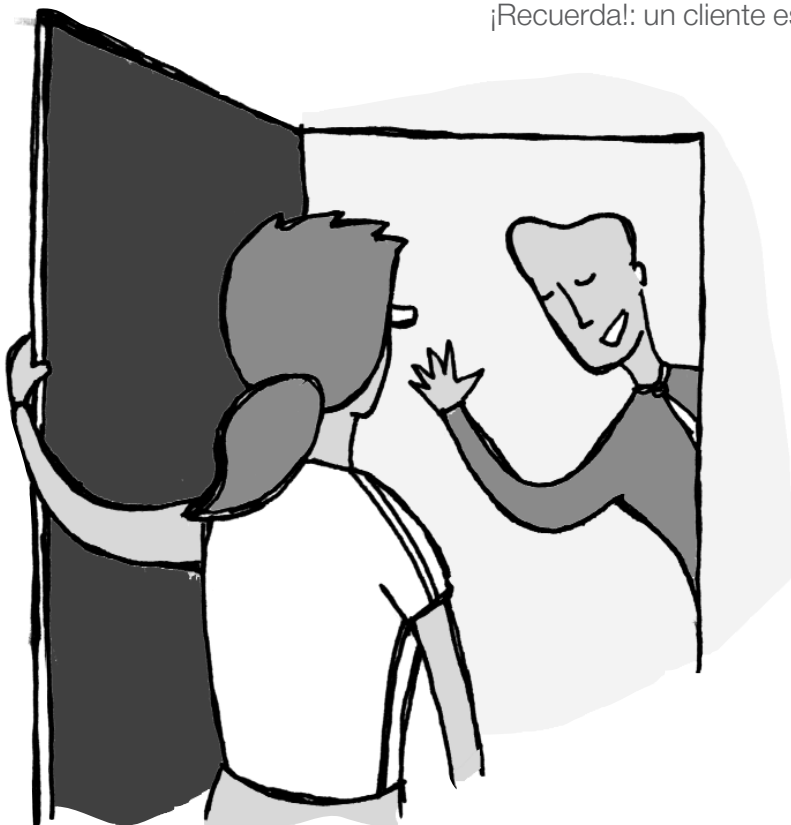
Con un servicio posventa adecuado, de atención constante y de calidad a nuestros clientes, conseguiremos:

- Directamente, mantener nuestra cartera y fidelizar a nuestros clientes.
- Indirectamente, obtener nuevos candidatos de las referencias que nos pasan nuestros propios clientes.

Además de los contactos habituales, relacionados con la gestión de la cartera (tramitación de siniestros, suplementos, recibos...), existen una serie de acciones, de reducido coste y gran efectividad respecto a su impacto sobre el asegurado, que debemos realizar con especial interés. Entre ellas, destacan las siguientes:

- Mantener informado al asegurado sobre posibles cambios de domicilio o teléfono de la compañía.
- Comprobar telefónicamente que recibe las comunicaciones que le remite la compañía.
- Enviarle felicitaciones en fechas señaladas.
- Informarle de nuevos productos o servicios.
- Efectuar periódicamente llamadas telefónicas de saludo para comprobar si se encuentra satisfecho con el servicio.

¡Recuerda!: un cliente es un amigo.



una entrevista ficticia



1- Asesor:

Buenos días, ¿puedo hablar con el dueño o responsable?

Candidato:

Soy yo, ¿qué desea?

2- Asesor:

Soy..... de (DKV España) y el motivo de mi visita es para solicitarle una entrevista, con el fin de darle a conocer las nuevas coberturas creadas para los autónomos, pequeños empresarios y profesionales.

Candidato:

Pero, ¿de qué se trata, es un seguro?

3- Asesor:

Es un sistema de previsión especial para personas que tienen, como usted, su propio negocio. Le permitirá cobrar en caso de baja por enfermedad o accidente, desde el primer día, hasta 5.400€ al mes, en función de la cobertura seleccionada y las características de la baja.

Candidato:

Ahora dispongo de tiempo, ¿me lo puede explicar mejor?

4- Asesor:

Pues sí, claro. ¿Es usted el único autónomo de este negocio?

Candidato:

Sí.

5- **Asesor:**

¿Sobre qué base está usted cotizando actualmente a la Seguridad Social?

Candidato:

¿A qué se refiere?

6- **Asesor:**

A la cantidad que paga usted mensualmente a la Seguridad Social. Son 197€, ¿u otra cantidad diferente?

Candidato:

Sí, creo que pago unas 190€.

7- **Asesor:**

Bien, ¿recuerda usted qué es lo que cobra un autónomo en caso de baja?

Candidato:

Nunca he cogido la baja y no me preocupo de esas cosas.

8- **Asesor:**

Señor, es una suerte que todavía no haya tenido que pedir una baja. Pero, ¿no la ha cogido porque no ha estado enfermo o porque ha tenido que estar al frente del negocio y no se lo ha podido permitir?

Candidato:

Lo cierto es que los autónomos no podemos permitirnos estar de baja.

9- **Asesor:**

Como usted sabe, uno de los motivos por los que los autónomos no cogen muchas bajas es tener una franquicia de 15 días. Además, lo que se cobra no es suficiente para cubrir los gastos mínimos. ¿Qué le parece que los trabajadores por cuenta ajena cobren todas las bajas desde el primer día y su sueldo íntegro y los autónomos no?

Candidato:

Pues que me va a parecer: muy mal.

10- **Asesor:**

Como le decía, este problema tiene solución. Ahora, el autónomo tiene la posibilidad de mejorar su situación en caso de baja laboral.

Candidato:

Pero para mejorar la situación, seguro que tenemos que pagar más.

11- **Asesor:**

Sí, pero, ¿qué le parecería disponer de una cobertura que le permitiera:

- Poder cobrar la baja desde el día que usted elija.
- Tener la tranquilidad de una cobertura total de 24 horas los 365 días del año.
- Flexibilidad de contratación, para adaptarse a cada necesidad personal.
- Poder cobrar una baja por enfermedad o accidente durante todo un año y medio?

Candidato:

Lo que me está contando esta muy bien, pero, ¿cuánto hay que pagar por todo esto? ¡Un riñón!, seguro.

12- **Asesor:**

Depende de dos variantes: su edad y profesión. Para poderse calcular necesitaría que me dijera su fecha de nacimiento.

Candidato:

Pues nací el..... Tengo.....años.

13- **Asesor:**

Su actividad principal es, como veo, la de ¿Hay alguna persona de su familia que le ayude alguna vez en su negocio?

Candidato:

Sí, mi mujer lleva todo el papeleo: las facturas y contabilidad; pero lo hace desde casa.

14- **Asesor:**

Pues bien, teniendo en cuenta su edad y profesión le calcularé las primas de las opciones que puede elegir. Le explicaré cada una de las opciones que se solicitan con más frecuencia:

- Opción A: cobrar en caso de baja laboral la cantidad de 36061€, repartidas en 18 meses. El primer mes se cobra 361€, el segundo y tercero, 1082€ y, del cuarto hasta el año, 1803€. Del año hasta el año y medio, 2885€.
- Opción B: cobrar, en caso de baja laboral, la cantidad de 30051€ repartidas también en 18 meses. El primer mes, 466€, el segundo y tercero, 912€. Del cuarto hasta el año, 1520€ al mes y, del año hasta el año y medio, 2432€.

Candidato:

Está muy bien, pero algo así será muy caro, ¿no?

15- Asesor:

Seguramente, menos de lo que usted cree. Mire:

- La opción A supone 27€ al mes
- Y la opción B 27€.

Candidato:

Pero entonces, ¿dónde está la diferencia de capital?

16- Asesor:

Depende del día a partir del cual quiera empezar a cobrar la baja. La opción A es a partir de los 15 días. Y la opción B, a partir de los 7 días. Como verá, lo bueno es la flexibilidad para elegir el día a partir del que desea cobrar.

Candidato:

Está bien. No es caro, pero supone un gasto más al mes.

17- Asesor:

Tiene razón, pero tendrá cubierta cualquier circunstancia que le ocurra, desde una gripe hasta cualquier otro percance más grave.

Considero que, al contratar esta cobertura, invierte en usted y en su familia. Recuerde que se trata de una previsión ante cualquier posible enfermedad o accidente.

Candidato:

Sí, pero ¿dónde está la letra pequeña?

18- Asesor:

No existe, aunque la cobertura tiene algunas limitaciones o exclusiones como:

- Lesiones o enfermedades de origen anterior a la póliza.
 - Dolores (algias).
 - Deportes practicados con carácter profesional.
 - Enfermedades mentales, congénitas o hereditarias.
 - Sida.
 - Bajas por alcoholismo o consumo de drogas.
 - Un período de carencia, que sólo será de dos meses en caso de enfermedad, pero con derechos inmediatos si la causa de la baja es un accidente.
- Ahora ya tiene todos los datos. ¿Queda algún punto que pueda aclararle antes de tomar su decisión sobre el contrato?

Candidato:

Sí. Lo tengo que consultar con mi esposa.

19- Asesor:

El motivo de consultarlo con su esposa, ¿es el tipo de franquicia a elegir o es si le interesa esta cobertura?

Candidato:

La cobertura me parece bien, pero necesito analizarlo mejor antes de decidirme y, como le he dicho antes, quiero comentarlo en casa.

20- **Asesor:**

Si la decisión dependiera exclusivamente de usted, ¿contrataría ahora la cobertura?

Candidato:

Sí, si dependiera de mí, la contrataría.

21- **Asesor:**

¿Podría decirme cuáles son los tres beneficios que destacaría como más importantes de nuestras coberturas?

Candidato:

Primero, la flexibilidad. La seguridad de cobrar una cantidad importante en caso de una baja larga y que no es excesivamente caro.

22- **Asesor:**

¿Cuál es la opción que encuentra más idónea para sus necesidades?

Candidato:

La opción B.

23- **Asesor:**

¿Existe alguna razón que le impida tomar la decisión de poder disfrutar de la cobertura a partir del día uno del próximo mes?

Candidato:

Quisiera pedir alguna referencia: no conozco su compañía.

24- **Asesor:**

Si tuviera referencias positivas de nuestra compañía, ¿estaría dispuesto a contratarla?

Candidato:

Si fuera así, sí.

25- **Asesor:**

Entonces voy a mostrarle unos datos que le ayudarán a conocer mejor DKV y darse cuenta de que puede depositar toda su confianza en nosotros.

Somos la compañía líder en Europa en el ramo de los seguros de salud, la primera en España en coberturas laborales por facturación y contamos con el apoyo y la recomendación de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). Llevamos más de 60 años asegurando la tranquilidad de las familias, con más de un millón de asegurados, a los que ofrecemos todas las garantías de servicio y atención que esperan.

Candidato:

Me ha convencido, ¿qué datos debo darle para formalizar la póliza que me ofrece?

26- **Asesor:**

Tan sólo deberá responderme una pocas preguntas para rellenar la solicitud...