



ARGUMENTARIO 1RA VISITA

La primera visita a un cliente es fundamental para impactar desde un discurso basado en riesgos y mostrando el conocimiento del negocio del cliente. Es importante fijar una imagen de asesoría y la venta de soluciones a partir de una correcta identificación y sensibilización del riesgo; más que desde una aproximación basada en productos.

CONVERSACIÓN 1RA VISITA

TIPS A TENER EN CUENTA:

- *Tener la Matriz de Riesgos a la mano, preparada y actualizada.*
- *Tener la información de Grupo Bolívar preparada.*
- *Tener en cuenta, como herramienta, la presentación de la Oferta de Valor Integral.*

También puedes revisar el manejo de objeciones recurrentes:

TIPS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES



MOMENTOS		PREGUNTAS - ARGUMENTOS	TIPS A TENER EN CUENTA
Introducción a la conversación		<ul style="list-style-type: none"> - Agradecer por el espacio brindado - Breve introducción de quiénes somos (su nombre y la empresa) - Fijar objetivo de la reunión, basada en una conversación basada en riesgos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escucha atenta y anotar los puntos relevantes de lo que va contando el cliente.
Perfilamiento del arquetipo (Motivación al mundo de los seguros y nivel de decisión / influencia)		<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer el recorrido, la importancia de la empresa en el mercado y preguntar por las generalidades de la empresa: "Cuénteme un poco acerca de su empresa" - ¿Ha vivido siniestros anteriormente? ¿Cómo ha sido su relación con las aseguradoras en estos escenarios? - ¿En qué factores tiene apalancado su plan estratégico actual? 	<ul style="list-style-type: none"> - Mientras comenta el recorrido de la compañía, detectar su nivel de interés hacia el mundo de los seguros, conocimiento y sensibilidad al riesgo. - Por el cargo y por lo que va contando, detectar su nivel de influencia o si es la persona que toma la decisión de compra. - Determinar, por las respuestas que va dando el interlocutor, a qué arquetipo pertenece. - Cuando esté hablando acerca de los factores del plan estratégico, considerar que estará mencionando las prioridades para la compañía en el corto plazo. - Utilizar la herramienta de Arquetipos
Profundizo necesidades (Listado de riesgos integrales - Matriz de riesgos)	Pedro (Decide y motivado hacia los seguros)		<ul style="list-style-type: none"> - Usualmente sabe lo que quiere y necesita. - En la conversación debemos ser directos. - Revisar con él directamente los riesgos a los cuáles está expuesto y conocer en dónde tiene puestas sus prioridades. - Ver temas de seguros personales
	Adolfo (Decide y obligado hacia los seguros)		<ul style="list-style-type: none"> - Usualmente sabe lo que quiere pero no es consciente de lo que necesita. - Es una persona que no es muy consciente de sus necesidades, por lo que nos corresponde escuchar sus argumentos para perfilarlo. - Tener en cuenta que habrá que sacarle la información de a pocos, siendo muy paciente para escuchar sus respuestas. - Ver temas de seguros personales
	Margarita (Influye y motivado hacia los seguros)	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmar (previamente uste dl aha preparado) la descripción de su cadena de abastecimiento o de producción - Mapear, desde la cadena de valor (Presentación de Overta de Valor Integral), los riesgos a los cuáles está expuesto; tanto a nivel de organización como de personas. - "En los riesgos que Ud. tiene, ¿ya los ha cubierto o está asumiendo el riesgo?, ¿con quién los tiene cubiertos? ¿cómo le ha ido?" - Sensibilizo y demuestro el impacto de los riesgos a los que está expuesto: de manera cuantitativa y a través de ejemplos/experiencias de empresas similares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener la información de los riesgos preparada y no improvisar. Tener el datasheet del sector a la mano para guiar la conversación. - Anotar en la Matriz de Riesgos los datos que nos va brindando a lo largo de la conversación.
	Milena (Influye y obligado hacia los seguros)		<ul style="list-style-type: none"> - Profundizar en la matriz de riesgos directamente, ya que es una persona que requiere detalle para poder recomendar nuestra oferta de valor. - Usualmente nos brindará mucha información, detallada y de alto valor para construir la solución. - Buscar que nos den información acerca de las personas decisoras, incluso preguntando con la intención de perfilar a los decisores a nivel de seguros de personas.
Cierre 1ra cita	Pedro (Decide y motivado hacia los seguros)	<ul style="list-style-type: none"> - Para cerrar esta primera cita, es importante sentar las bases de lo que podríamos estar presentando en una siguiente reunión como alternativa de solución. Sin embargo, es posible que se nos presenten 4 posibles escenarios: <ul style="list-style-type: none"> a. La oferta de valor puede cubrir todas las necesidades b. La oferta de valor puede cubrir solo las necesidades más importantes c. La oferta de valor puede cubrir solo las necesidades menos importantes d. La oferta de valor no puede cubrir ninguna necesidad 	
	Adolfo (Decide y obligado hacia los seguros)	<ul style="list-style-type: none"> a. La oferta de valor puede cubrir todas las necesidades: <ul style="list-style-type: none"> - "De acuerdo con nuestra conversación y a sus necesidades, yo le estaría trayendo una oferta que estará encaminada de la siguiente manera..." - Dar mayor detalle del diferencial, así como de la necesidad a cubrir de mayor criticidad y que pueda tramitar más rápidamente. - "¿Le parece si agendamos una siguiente reunión para XXXX día a XXXX hora (brindar 2 alternativas, una por la mañana y otra por la tarde)?" b. La oferta de valor puede cubrir solo las necesidades más importantes: <ul style="list-style-type: none"> - "Le propongo que iniciemos el programa con los riesgos que tienen mayor impacto en su operación, que le permitan estar tranquilo y con el respaldo patrimonial que requiere". - Guiar la conversación comercial enfocado en las coberturas que quiero que contrate con Bolívar y evitar profundizar en las coberturas que no le podemos brindar la protección. - "De acuerdo con nuestra conversación y a sus necesidades, yo le estaría trayendo una oferta que estará encaminada de la siguiente manera..." - Dar mayor detalle del diferencial, así como de la necesidad a cubrir de mayor criticidad y que pueda tramitar más rápidamente. - "¿Le parece si agendamos una siguiente reunión para XXXX día a XXXX hora (brindar 2 alternativas, una por la mañana y otra por la tarde)?" 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar cómo cerrar la puerta a las necesidades que no puedo cubrir y dejar abierta a las que nos interesan - La conversación está basada en riesgos, no en qué quiero ofrecer, por lo que aquí la oferta debe estar aterrizada desde los riesgos priorizados de la fase anterior de la conversación.
	Margarita (Influye y motivado hacia los seguros)	<ul style="list-style-type: none"> c. La oferta de valor puede cubrir solo las necesidades menos importantes: <ul style="list-style-type: none"> - Recomendar al cliente que la protección que tiene con su compañía actual, por tiempo y protección es la adecuada e influenciar para que continúe allí. - Desestimular la protección de riesgos con Bolívar, comparando los precios con su aseguradora actual (Precio por condiciones de reaseguradora). - Brindar asesoría en riesgos con tips de prevención en los productos en los que no podemos cubrir. Si le es posible, ofrecer un servicio añadido que le agregue valor al cliente (Ej: Si no puedo cubrir el riesgo de incendio, le ofrezco un servicio de termografía, para agregarle valor al cliente sin decirle que no lo vamos a cubrir). - Guiar la conversación comercial enfocado en las coberturas que quiero que contrate con Bolívar y evitar profundizar en las coberturas que no le podemos brindar la protección. - "De acuerdo con nuestra conversación y a sus necesidades, yo le estaría trayendo una oferta que estará encaminada de la siguiente manera..." - Dar mayor detalle del diferencial, así como de la necesidad a cubrir de mayor criticidad y que pueda tramitar más rápidamente. - "¿Le parece si agendamos una siguiente reunión para XXXX día a XXXX hora (brindar 2 alternativas, una por la mañana y otra por la tarde)?" 	
	Milena (Influye y obligado hacia los seguros)	<ul style="list-style-type: none"> d. La oferta de valor no puede cubrir ninguna necesidad: <ul style="list-style-type: none"> - Recomendar al cliente que la protección que tiene con su compañía actual, por tiempo y protección es la adecuada y recomendar que continúe allí. - "Vengo a brindarle mi asesoría de riesgos, por eso quiero informarle que no tenemos cobertura para los riesgos que está solicitando, sin embargo puedo ofrecerle tips de ingeniería para mitigar esos riesgos." - Ofrecer plataformas de servicios como Jelpit, Doctor Aki, Cien Cuadras e informar el detalle de estos servicios. - Cambiar enfoque de asegurar a gestionar el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesitan casos reales y documentados de los riesgos en los que deseamos profundizar. A través de los ejemplos podremos sacar mayor información para perfilar al cliente. - Es importante generar y ganar la confianza de este interlocutor, a través de la credibilidad personal y nivel de asesoría. - Buscar que nos den información acerca de las personas decisoras, incluso preguntando con la intención de perfilar a los decisores a nivel de seguros de personas.
			<ul style="list-style-type: none"> - Buscar directamente que cerrar la venta en el ramo que puede gestionar más rápido.
			<ul style="list-style-type: none"> - Motivarlo con la oferta de más valor para buscar que cerrar la venta de manera rápida.
			<ul style="list-style-type: none"> - Buscar que dejarle argumentos de valor y una herramienta de presentación con las claves de nuestra oferta, para que pueda mostrar a los decisores y que nos permita llegar a una reunión con ellos, si fuera posible.
			<ul style="list-style-type: none"> - Dejarle una herramienta de presentación con las claves de nuestra oferta de valor y las características que respaldan a Seguros Bolívar, para que se motive por nuestra opción y le dé mayor confianza frente a nuestro servicio. - Dejarle referencias de clientes similares/sectores similares para que pregunte por nuestros servicios.

TIPS PARA EL MANEJO DE OBJECIONES



OBJECIONES

"Envíame tu oferta por correo y cualquier duda te llamo"

"Los seguros no se utilizan"

"La competencia es más económica"

"Los seguros tienen letra pequeña para no pagar"

"Ya tengo seguro"

"No tengo plata"

TIPS PARA MANEJO DE LA OBJECCIÓN

'- "Sin problemas, se lo envió un día antes de nuestra reunión para ir avanzando en las dudas y resolverlas el día que nos vemos"

- "Entiendo que, así como a mí, estás pidiendo ofertas a otras compañías, por lo que me encantaría poder sentarme unos minutos contigo y comentarte el detalle de la oferta de valor, para que puedas realizar una comparación real y sobre ofertas similares. Esto me da la oportunidad de ajustar y acotar más mi propuesta"

'- "Permítame con el respeto que usted se merece recordarle que los seguros son un cheque al portador que se hace efectivo en el momento que más se necesita."

- "Sr.(a). Generalmente solo le encontramos el beneficio a algo cuando tenemos que usarlo y es preferible Sr.(a). Tener un seguro y no necesitarlo, que necesitarlo y no tenerlo."

'- "Permítame recordarle que no siempre lo más económico es lo mejor, Seguros Bolívar le brinda una excelente cobertura y tranquilidad. Además nuestro servicio pesa lo que vale, es decir, todo sobrecosto se ve reflejado en los beneficios que brindamos como valor agregado (mencionar algunos beneficios). "

'- "Permítame le muestro las condiciones generales de lo que le estoy ofreciendo para que esté seguro de que no hay letra menuda.

Se le explica al cliente las coberturas y las exclusiones (tener a la mano clausulados y conocer su estructura en donde se encuentra cada tema. Ejemplo exclusiones- coberturas- definiciones)

Es posible que usted conozca algunos casos que dejan por poca claridad al momento de tomar el seguro, para eso estoy yo aquí para aclararle todas las dudas que usted tenga frente al tema de protección de su empresa.

Con Seguros Bolívar cuenta con el respaldo de más de 80 años de experiencia en el sector asegurador, somos una compañía líder cuyo propósito es brindarle una tranquilidad con una protección integral, nuestra filosofía es pagarle a nuestros clientes y no negarles siniestros"

'- "Me parece muy bien, eso me da a entender que usted piensa en su futuro y el de su empresa, lo invito a que analicemos el estado de los seguros que usted tiene con otras compañías para revisar si las coberturas que tiene se adecuan a sus necesidades de protección, si tiene los valores asegurados adecuados, si de pronto está pagando más por algo que no es prioritario para usted o que tenga descubiertos algunos temas.

Igualmente nosotros podemos ser un complemento perfecto para los que ya tiene. Permítame contarle / mostrarle los beneficios de nuestra oferta de valor."

'- "El costo del seguro compensa los beneficios en el corto, mediano y largo plazo, además contamos con varias alternativas que facilitan el pago (financiación - descuento por débito automático, todas las tarjetas de crédito)

Igualmente podemos empezar con un seguro que esté a su alcance y que podemos ir ajustando de acuerdo a su capacidad de pago."