



WEBINARS

***“FIDELIZACIÓN DE LA
CARTERA DE SEGUROS”***



ÍNDICE

- I. EL PORQUÉ DE LA FIDELIZACIÓN EN SEGUROS.**
- II. VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE POLIZAS DE SEGUROS.**
- III. ACCIONES Y TÉCNICAS PARA FIDELIZAR POLIZAS DE SEGUROS.**
 - A-En el momento de vender**
 - B-Al entregar la póliza**
 - C-A lo largo del primer año**
 - D-Si pese a todo decide rescindirla**
 - E-En años sucesivos**
- IV. UN CONCEPTO CLAVE: EL VALOR DE VIDA DE UN CLIENTE INTEGRAL.**
- V. CÓMO PEDIR REFERENCIAS A UN CLIENTE.**
- VI. ACTITUD ANTE EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN.**



I) EL PORQUÉ DE LA FIDELIZACIÓN EN SEGUROS

El concepto de la persistencia

En el mundo asegurador, el concepto “**persistencia**” define **el porcentaje de las pólizas de cartera que, de un año a otro, permanecen en vigor.**

El concepto “**cartera**” indica que se trata de **todas aquellas pólizas que llevan en vigor un mínimo de un año.**

La forma normal de medir este valor es en tanto por ciento. Para conocerlo, **el número total de pólizas que hay en vigor en una determinada fecha, se divide por el número total de pólizas que había en vigor, en la misma fecha del año anterior.**

Este valor se puede medir de forma mensual, trimestral, semestral y anual, en función de la decisión de la propia empresa.

Así, si consideramos un período “anual”, dividiremos el número de pólizas que hay en cartera al final del año, por el número que había en la misma fecha el año anterior.

Ejemplo: al final del año 2020 el número de pólizas que tenemos en cartera es de 1.500. Al final del año 2021, teníamos 1.800. Dividimos 1.500 entre 1.800,



multiplicamos por 100 y nos sale el porcentaje de persistencia que mantenemos. **En este ejemplo, el 83%.**

Como dato, en los países anglosajones, se considera una buena persistencia aquella que **no baja del 90%.**

Obviamente, cada institución fija las normas para la valoración de la persistencia, en función de sus objetivos, tipo de pólizas, años en vigor, etc.

La importancia de este concepto

La venta de una póliza de seguros conlleva una serie de **esfuerzos**, tanto para la compañía, en dinero, como para los comerciales.

Para la Compañía porque, en función de la póliza, debe realizar una serie de gastos no sólo de producción, sino también de reservas económicas que exigen las Leyes. **Para los comerciales**, porque vender una póliza supone un **importante esfuerzo.**

Por ello, el hecho de que dicha póliza se mantenga o no en vigor el siguiente año y sucesivos, supone que **la Compañía** recupere en todo o en parte la inversión realizada, al aceptar la contratación de esa póliza. Para **el comercial**, supone que, si la misma se mantiene, **incrementa sus ratios de producción**, sin haber tenido que volverla a vender.

El sueño dorado de todos los comerciales de seguros sería que las pólizas se renovaran sin ningún problema y que el esfuerzo de la venta sólo fuera necesario hacerlo una sola vez.



Pero la realidad del mercado no es esa, sino que muchas pólizas que hay en cartera se “caen” y se pierden.

Un buen comercial, no sólo se preocupa de firmar nuevas pólizas, sino que también se preocupa de que las que firmó en su momento se mantengan en vigor.

En este curso, vamos a trabajar sobre las técnicas que nos permiten vincular las pólizas de cartera, de forma que se reduzca la pérdida de algunas de aquellas que tanto nos costaron vender.

Así mismo, vamos a trabajar en el concepto de **“Venta Cruzada”**, cuyo objetivo es mantener las pólizas ya vendidas en vigor, mediante la **venta de nuevas pólizas, a los clientes que ya poseen una o varias con nosotros.**



II) VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE PÓLIZAS DE SEGUROS

Para el comercial

- Mantiene una cartera recurrente de producción.
- La cartera se incrementa exponencialmente año a año.
- Facilita la venta de nuevas pólizas, sin el esfuerzo que requiere hacerlo a nuevos clientes.
- Crea fuertes lazos de unión con los clientes.
- Obtiene “centros de referencia”, para nuevas ventas a nuevos clientes de sus productos.
- Transmite un alto grado de profesionalidad.

Para la Oficina

- Mantiene una producción recurrente, que se incrementa año a año.
- Posibilita la labor de ventas de sus comerciales, gracias a su base de datos.
- Motiva las ventas de los nuevos comerciales.
- *Incrementa la venta de otros productos financieros (si fuera el caso).*
- Transmite muy buena imagen de la Oficina.
- Aumenta la vinculación de los Clientes con la Entidad.



III) ACCIONES Y TÉCNICAS PARA FIDELIZAR PÓLIZAS DE SEGUROS

Erróneamente, **muchos comerciales piensan que la fidelización de una póliza comienza cuando el cliente la ha comprado** y que, hasta entonces, no hace falta pensar en este concepto. ¡¡¡CRASO ERROR!!!

La fidelización de una póliza comienza cuando se inicia el acto de la venta, entendiendo por tal cuando preparamos la entrevista con el cliente, y continúa a lo largo de la vida de dicha póliza.

Analicemos ahora las distintas fases en las que debemos trabajar en la aplicación del concepto de FIDELIZACIÓN.

A) EN EL MOMENTO DE VENDER.

En el momento de la venta, un buen profesional, comienza a poner las bases para que esa póliza se renueve año tras año, con los mínimos problemas.

Si la póliza está muy bien vendida, las posibilidades de que se mantengan en nuestra cartera se incrementan exponencialmente.

Si la póliza está mal vendida, ocurre lo contrario: el riesgo de que no se renueve es muy superior.

¡PIENSE EN EL CLIENTE, NO EN SUS INTERESES!



La primera premisa a tener presente, es que hay que pensar en lo que realmente el cliente necesita. Tenemos que olvidarnos de la póliza que nos gustaría vender a nosotros, de la comisión que nos corresponde, de si estamos en un concurso de venta de un producto concreto, etc.

¡Debemos olvidarnos de todo y pensar solamente en el cliente y en lo que necesita!

Ese será nuestro único objetivo y la base para que la póliza que vendamos se quede mucho tiempo con nosotros.

Para conseguir lo primero, debemos considerar y poner en práctica una serie de acciones que son fundamentales y que conviene no olvidar.

ACCIÓN N° 1: *Venda siempre lo que el cliente necesita.*

A todas las personas nos resulta más fácil deshacernos de algo que no nos interesa y/o no nos aporta nada, que de aquellas cosas que reconocemos que realmente tienen un valor para nosotros.

Técnicas para aplicar la acción

- Ofrezca, con la máxima exactitud, las coberturas que el cliente REALMENTE necesita. Para ello, analice cuál es la situación del bien a asegurar (Autos, Hogar, Vida, etc.), y diseñe una cobertura a su medida.
- No trate de venderle más de lo que necesita... ni menos. Si comete uno de estos dos errores, al año siguiente tiene muchas posibilidades de que no renueve su póliza. Si es por exceso, el auto-argumento del



cliente será que no necesita tanto, si es por defecto, será que para esas cantidades o coberturas mejor no tener nada.

ACCIÓN N° 2: *Deje muy claro los “PORQUÉS” del CLIENTE para comprar la póliza.*

Muchas personas compran la misma póliza, pero por motivos distintos: unos, en Autos, porque hay talleres en cualquier lugar, otros, para asegurarse que no le cuesta dinero el arreglo como consecuencia de un accidente; unos, en Hogar, para poder llamar a un servicio rápido de arreglos, otros, por el miedo a los robos.

No lo olvide, aunque sea la misma póliza los beneficios que piensa obtener cada cliente son diferentes.

Técnicas para aplicar la acción

- Pregunte y pregunte al cliente hasta averiguar cuál es su “motivo de compra”. Cuando lo sepa, céntrese en el mismo y no trate de vender esa póliza por cosas que a usted le gustan, que diferencian su póliza de la competencia, etc. **Véndala por lo que él quiere comprarla.**
- Al cerrar, recuérdale qué beneficios ha comprado. Sea machacón en este aspecto.
- Apunte los “porqués” en la Ficha Comercial. Es importante recordarlos como argumentos para el futuro.

ACCIÓN N° 3: *Nunca insinúe que la póliza se puede rescindir casi en cualquier momento.*



Es uno de los grandes males de los vendedores de seguros; decirle al cliente que la póliza se puede anular cuando quiera. Demuestra inseguridad en lo que se vende y deja grabado en el cerebro del cliente que puede hacerlo.

El hecho de que no se lo comente, no le quita el derecho que tiene a poder rescindirla.

Técnicas para aplicar la acción

- Durante la conversación de venta, asuma que esa póliza realmente la necesita y nunca la va a rescindir (*incluso si está ligada a otro producto financiero (crédito, hipoteca, etc.)*).
- Por tanto, no venda sólo el producto financiero sino también la póliza de seguros.
- Jamás la venda como algo imprescindible para que consiga lo que para él es lo prioritario. El seguro debe presentarse como algo necesario en la operación y no como algo complementario.

ACCIÓN N° 4: *Tienda a que pague el menor número posible de veces al año.*

Las estadísticas muestran que en nuestro país, las pólizas que menos persistencia tienen son las trimestrales seguidas de las mensuales. Por tanto, trate de que el pago se haga en el menor número de veces posibles a lo largo del año.



Técnicas para aplicar la acción

- En un producto que se pueda pagar hasta de forma mensual, no inicie este tema ofreciendo dicho pago. Comience siempre por el pago anual y vaya rebajando los pagos según sea la respuesta del cliente.
- Muestre al cliente las ventajas de un único pago: paga una vez y ya no se debe ocupar hasta el siguiente año, de otra manera, deberá estar atento a cuándo le llega el recibo.
- Dígale que usted le avisará cuando se esté acercando el momento, con el fin de que tenga dinero disponible en la cuenta y así evitará problemas de devoluciones.

ACCIÓN N° 5: *Preséntese como un especialista de seguros.*

Muchos comerciales de seguros se olvidan de lo importante que es transmitir al posible cliente que ha tenido que pasar una formación y una serie de pruebas para convertirse en un profesional de Seguros. Si lo considera necesario, hablele del proceso que ha seguido, así como de las acciones formativas que tiene usted que pasar obligatoriamente cada año con el fin de "estar al día" en su profesión y mantenerse en la misma. Es importante que el cliente entienda que esto es una profesión a la cual no accede cualquiera y que, como en otras profesiones, de requiere una formación y una posterior actualización de sus conocimientos.



Técnicas para aplicar la acción

- Coméntele que, a partir de ese momento, usted se va a hacer cargo de su cartera de seguros y que su objetivo será darle el mejor asesoramiento, al precio más justo.
- Háglele ver que lo mismo que pasa con sus necesidades financieras, que van variando a lo largo de su vida, ocurre con sus soluciones aseguradoras.
- Asegúrele que usted estará pendiente, para avisarle, cuando se acerquen las fechas de las renovaciones, así como de poner “al día” las coberturas que su situación requerirá en cada momento.

B) AL ENTREGAR LA PÓLIZA.

Este es uno de los momentos claves en el proceso de fidelizar una póliza y sin embargo, no se le da la importancia que tiene.

Normalmente, el comercial de seguros actúa como un mero "cartero", que le lleva unos documentos y le pide que los firme en los lugares correspondientes.

En general, trata de irse cuanto antes por miedo a que surja una duda en el cliente y este haga preguntas que pueden llevar a una confrontación e incluso a la no firma de la póliza.

ACCIÓN N° 1: Vuelva a venderle la póliza que ha comprado.

No tenga miedo a esta situación. Es consecuencia de la venta que usted hizo en su momento. Usted mismo proponga al cliente repasar los beneficios que tiene esta póliza para él. Recuerde: es "su póliza". Usted



acordó con él, cuando la compró, lo que él quería que esa póliza hiciera por él y ahora, simplemente, usted trae en un documento y ya aceptado por su entidad, donde aparece por escrito, lo que él quería y consideraba que necesitaba. Así que no hay porqué tener dudas y mucho menos miedo a este acto.

Técnicas para aplicar la acción

- Hágale ver que fue él/ella quién decidió y solicitó todo lo que está incluido en la póliza.
- Repase todas las garantías que interesaron al cliente.
- Utilice expresiones como “Tal y como usted quería...”, “Como verá, aquí se incluye la cantidad que usted solicitó”, etc.
- **Lleve escrito en un papel los motivos por los que contrató esta póliza, haga que lo firme y grape dicho papel en la cubierta de la póliza, indicándole que para recordar las mismas no necesita ni abrir la póliza. De esta manera, además, cuando coja la póliza verá porqué la compró.**

¡OJO! No se trata de que ponga las coberturas, eso ya está dentro de la póliza, sino los beneficios: “Para que sus hijos estudien en...”, “para tener la tranquilidad de que si roban su casa...”, etc. Por estas cosas la gente compra las pólizas, no por “las coberturas”.

C) A LO LARGO DEL PRIMER AÑO.

Un error muy grave es que, una vez realizada una póliza a un cliente, nos olvidemos de él, como si ya no existiera. Incluso en muchos casos es nuestra



propia empresa la que nos empuja a vender nuevas pólizas y no se preocupa de mantener las ya vendidas.

A la gente le gusta que nos preocupemos de ella y, en este caso, a nosotros nos interesa porque nos va a producir unos ingresos recurrentes, con, en general, un mínimo esfuerzo.

Por ello, debemos buscar la forma de mantener contacto con el cliente.

Este contacto no debe ser sólo para lograr la renovación de la póliza, cosa que es positiva, sino que debemos utilizarlo para obtener más ventas, tanto con pólizas nuevas como con incrementos de cobertura de las que el cliente ya tiene.

ACCIÓN N° 1: Mantenga contactos con el cliente.

Una de las claves que hacen que las pólizas se renueven fácilmente es la relación profesional-personal con el cliente. A lo largo del año debemos mantener contactos con el cliente, de forma que podamos evitar la reflexión “me hizo la póliza y se olvidó de mí”. Por otro lado, este contacto puede evitar la intrusión de un comercial de otra compañía.

Técnicas para aplicar la acción

- Mediante la “Ficha Comercial”, controle las fechas señaladas para él: cumpleaños, santos, etc., y mediante llamadas o cartas, felicítele las mismas, aprovechando para “recordarle” porqué compró las pólizas que tiene, de forma que no las olvide.

-



- Aproveche cualquier circunstancia (noticia que le afecta, información de su entidad, etc.), para ponerse en contacto con él... y hablarle de las pólizas que compró.
- Si viene a la oficina en la que usted trabaja, para cualquier gestión, no pierda la ocasión no sólo de saludarle, sino de comentar con él sus pólizas.
- Pregunte siempre sobre algún tema de la póliza que sea “liviano”. Por ejemplo: *¿D. Pedro, le están llegando bien los recibos? ¿Tiene alguna duda sobre sus coberturas?*
- Si se produce algún acontecimiento en su vida personal o profesional, que vea que influye con su póliza, llámelo para tratar la conveniencia de ajustar la póliza al mismo (nacimiento de un hijo, compra de coche, cambios en su casa de continente y/o contenido, etc.).

ACCIÓN N° 2: *Logre el “cliente integral”, mediante la venta cruzada.*

Esta acción es la más rentable, no sólo para la propia vinculación de las pólizas, sino porque este hecho se logra a través de nuevas ventas, con lo que aumenta su producción.

La “venta cruzada” es un concepto que define las ventas que se realizan a los ya clientes mediante nuevas pólizas que necesitan en su desarrollo personal y/o profesional.

Antes de tratar las técnicas para llevar a cabo esta acción, veamos algunas ideas claves en lo que denominamos



“VENTA CRUZADA”

Consiste en anteponer la fidelización de los clientes actuales, mediante nuevas ventas, a la captación de nuevos clientes.

La captación en frío es la actividad comercial más costosa y menos rentable a corto plazo.

La fidelización y la venta cruzada, resultan más rentables y además pueden jugar un papel importante en la captación de nuevos clientes.

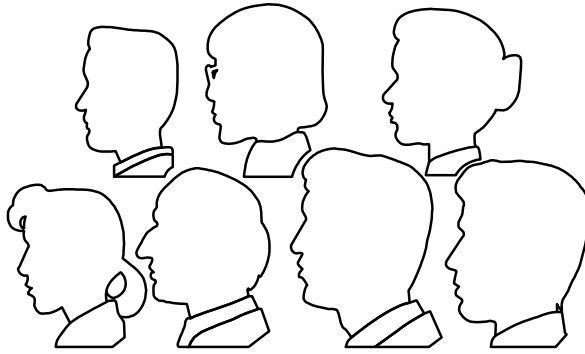
La máxima que aplicamos es que:

"No será más cliente porque nos pague más primas, sino porque le cubramos más necesidades".

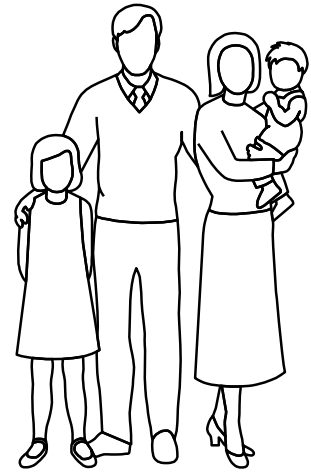
Dentro de lo que es el proceso de "La Venta Cruzada", debemos primero pararnos en el concepto que denominamos

LA “PIRÁMIDE DEL ÉXITO”

Hasta ahora se tenían en consideración dos grupos



CANDIDATOS



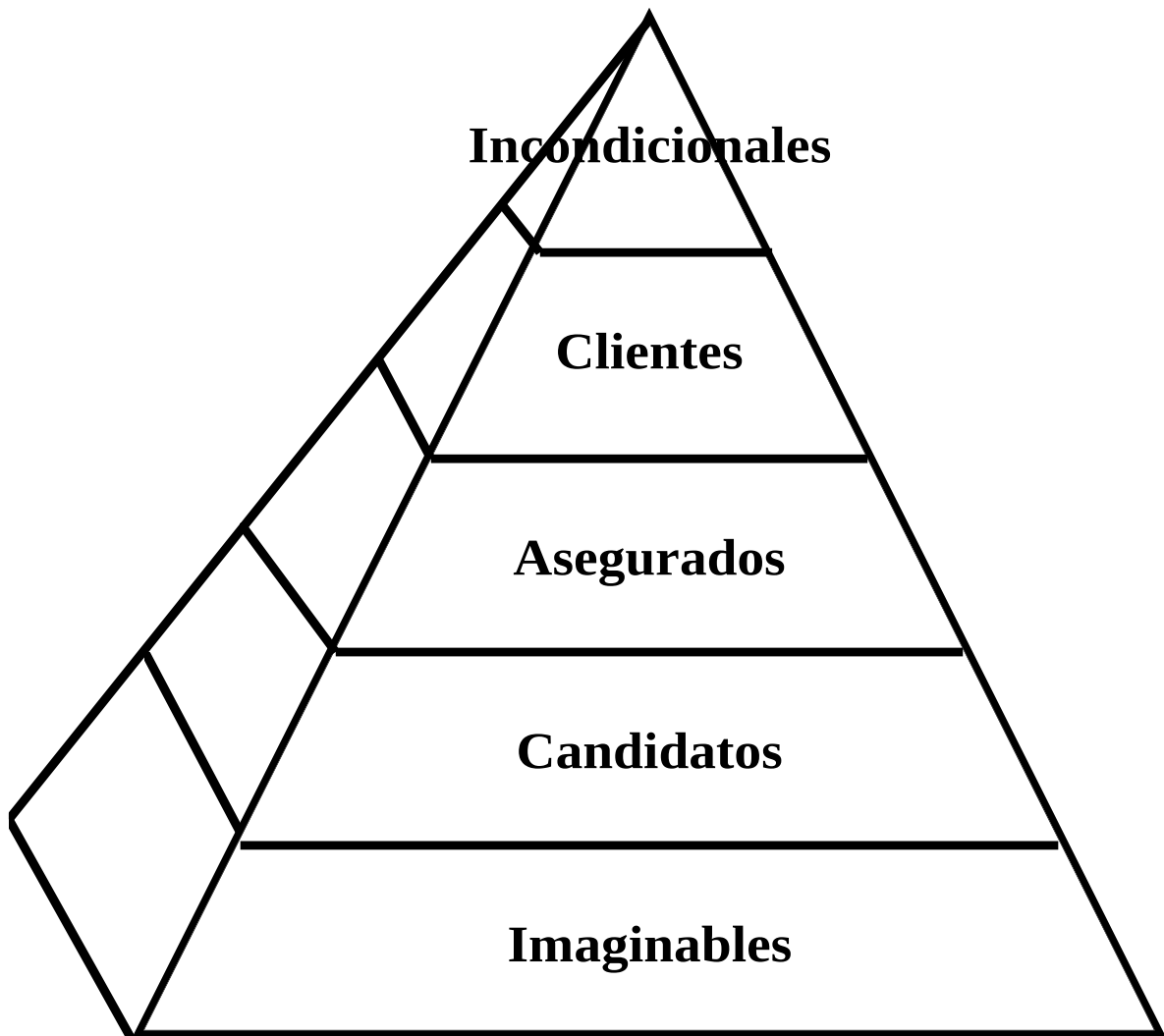
CLIENTES

Pero esto ha cambiado...

Cuando iniciamos el proceso de vender seguros, nos pasa como en todas las ventas: debemos buscar clientes, contactarlos, analizar sus necesidades, venderles, etc.

Conforme avanza nuestra relación profesional con ellos, la misma va variando y pasando por distintos estados, siempre con el objetivo de que se haga más estrecha y el cliente nos confíe sus necesidades aseguradoras, a lo largo de toda su vida.

Dichos “estados”, podemos verlos gráficamente reflejados en lo que nosotros denominamos “*La Pirámide del Éxito*”.



Veamos ahora la definición de cada uno de ellos:

- **IMAGINABLES:** en la base de la pirámide, obviamente la más numerosa, se encuentran aquellos que ni tan siquiera conocemos ni ellos se han interesado por nuestros servicios, pero a los que les puede interesar conocernos y saber qué podemos hacer por ellos en el ámbito asegurador. Son personas físicas, autónomos y PYMES a los que primero tenemos que conocer y hacer que nos conozcan.



Técnica para tratarlos y lograr que pasen al siguiente nivel: utilizar la comunicación como medio de acercarnos a ellos y que nos conozcan.

- **CANDIDATOS:** es el segundo grado dentro de la pirámide. Son aquellos a los que ya conocemos y con los que vamos a empezar o hemos comenzado ya a mantener contactos, pero todavía no les hemos vendido una póliza.

Técnica para tratarlos y lograr que pasen al siguiente nivel: conseguir una entrevista, mostrarles nuestra disponibilidad para asesorarles y lograr una venta de calidad.

- **ASEGURADOS:** en este nivel están los que nos han comprado una póliza, pero no nos son fieles ni nos consideran sus consejeros de seguros.

Técnica para tratarlos y lograr que pasen al siguiente nivel: crear una relación cordial con ellos, superando sus expectativas y mostrándoles nuestra capacidad profesional y el buen servicio que les podemos brindar.

- **CLIENTES:** son aquellos que nos han comprado más de una póliza, nos consideran sus especialistas en seguros y están contentos con nuestros servicios.

Técnica para tratarlos y lograr que pasen al siguiente nivel: Tratarles con profesionalidad y una cierta confianza. Hacerles un seguimiento constante. Tener detalles especiales con los clientes.



Hacerles partícipes de temas que les interesen de nuestra entidad y del sector asegurador.

- **INCONDICIONALES:** así definimos a aquellos que no sólo nos han comprado varias pólizas, sino que creen incondicionalmente en nuestros servicios y dan un paso más, ayudándonos a buscar nuevos clientes, publicitando nuestro trabajo, etc.

Técnica para tratarlos y lograr que nos ayuden: Mantener un feedback positivo con ellos, pedirles ayuda profesional, involucrarles en nuestro trabajo.

Observando esta pirámide, podemos destacar tres puntos:

- Dentro del proceso de la “venta cruzada”, está claro que los tres últimos niveles, los que van de “asegurados” al de “incondicionales”, deben ser nuestro público objetivo, para venderles nuevas pólizas. *¡OJO!, sin olvidar actualizar las que ya tienen.*
- Ello se debe a que basta observar la pirámide, para darnos cuenta que nuestro trabajo será más fácil si tratamos de vender a estos tres niveles ya que nuestra relación con ellos y su confianza hacia nosotros, es mayor que con los “*imaginables*” (ni siquiera los conocemos) y “*candidatos*” (les conocemos pero poco) y ellos no tienen ninguna afectividad ni casi confianza con nosotros.
- Pero NUNCA debemos olvidar, que en la base de la Pirámide están los que, en un futuro, irán siendo nuestros “*asegurados*”- “*clientes*”-



“*incondicionales*”. Para ello, debemos también contactarles y venderles una primera póliza.

¿A qué se debe esto? Muy fácil, a que los tres niveles superiores, son nuestro mercado objetivo, formados por “ya clientes”, que nos conocen, confían en nosotros, están contentos con las pólizas que les vendimos y con nuestra entidad, por lo que no hace falta ni “vendernos” a nosotros, ni a nuestra entidad, ni cómo son los productos que ofrecemos.

Es decir, es un "target" en el que estamos confortables y nos resulta más fácil vender.

Sin embargo, por lo general, cometemos el terrible error de *buscar más ventas sólo en los dos niveles más bajos de la pirámide*, lo que multiplica por siete el esfuerzo necesario para hacer una venta.

Precisamente, el nombre de esta pirámide “del éxito”, proviene en que nos hace ver que podemos lograr dicho éxito trabajando en los mercados objetivos más propicios, sin dejar de seguir abriendo brecha en los dos más bajos de la pirámide.

- La pregunta que nos debemos hacer es si nosotros estamos utilizando el potencial de los mercados objetivos superiores o nos empeñamos en vender SÓLO en los que nos resultan más complicados entrar.

En resumen, la estrategia que tenemos que utilizar es trabajar paralelamente en TODOS los niveles.



De esta forma, las posibilidades de alcanzar el éxito, sentirnos motivados y no desmoralizarnos, serán mayores, ya que, por un lado, vamos a vender en nuestros mercados objetivos; por otro, estamos aumentando el número de clientes de ese mercado objetivo, mediante la aportación de los que provienen de los dos niveles más bajos y más poblados de esta Pirámide.

Técnicas para aplicar la acción

- Es posible que, en este momento, se encuentre con que ha vendido muchas pólizas a lo largo de varios años, pero nunca ha llevado a cabo un verdadero proceso de “Venta cruzada” con los clientes.

La “venta cruzada” tiene dos claves principales:

- * Actualizar los valores de las pólizas que ya posee el cliente, para, entre otras cosas, evitar que la competencia pueda “entrometerse”, debido a que ya que no cubren las necesidades reales que, hoy en día, requiere el cliente.
- * Venderle nuevas pólizas que complementen sus necesidades.

Dado el número de pólizas que tendrá en su cartera, es conveniente aplicar un proceso estructurado que nos permita iniciar la venta de nuevas pólizas.

Nuestra recomendación, es que utilice el siguiente esquema:

1) Analice los clientes y sus pólizas de su cartera



Basándose en “*La Pirámide del Éxito*”, analice los clientes a los que va a contactar primero, listando sus nombres por orden de prioridad.

Para llevar a efecto este trabajo, tenga presente las siguientes reglas:

- Mediante la “Ficha Comercial” y siguiendo la estructura de “La Pirámide del Éxito”, liste quienes son “incondicionales” y comience a trabajar con ellos; posteriormente, pase a los “clientes” y cuando estos se acaben, comience con los “asegurados”.
- Seleccione en cada grupo los que considera tienen más relación personal con usted y, por tanto, son más asequibles.
- Una vez hecho esto, siga dos caminos:
 - 1º) Revise la situación de sus pólizas, fijándose primero, en el tiempo que hace que las firmaron.
 - NO se preocupe de las pólizas que llevan más de cinco años en vigor, porque cambiarlas puede suponer un coste en primas muy alto al haber pasado tantos años. Lo que sí debe de hacer es complementar estas pólizas, que ya tiene el cliente, con otras que le permitan tener la cobertura adecuada en cada momento. Esto irá ocurriendo a la largo de los siguientes años.
 - De las pólizas con entre uno y cuatro años, seleccione las que considere necesitan ser actualizadas, en función de la información que posea de la situación actual del cliente.
 - Analice las posibles coberturas que el cliente necesita ampliar, como consecuencia de los cambios producidos en su vida, en las pólizas que ya tiene. No deje de lado la



posibilidad de añadir nuevas pólizas, para complementar las que ya tiene.

- Revise, sobre todo, las pólizas de Vida, ya que, por lo general, son las que más cambios suelen tener.

2º) Analice las posibles necesidades que tiene de otras nuevas pólizas.

- Vea, con la información que posee de él, si hay nuevos riesgos, o antiguos, que en su momento no trato con el cliente. Por ejemplo: le hizo una póliza de Vida, pero no analizo sus necesidades de pólizas de Hogar, Autos, etc.
- Prepare una propuesta para cubrir esos riesgos, en función de su información.

2) **Prepare un plan de acción**

- Contacte con el cliente y explíquele que desea una entrevista para revisar sus pólizas y actualizarlas, mejorándolas.
 - * Nunca le hable de nuevas ventas.
 - * Utilice el argumento, que puede ser cierto, de que es posible que le encuentre soluciones iguales a menor costo, debido a las nuevas pólizas que tiene.
- Tenga siempre presente que no son nuevos clientes. Esto significa que:
 - * El trato debe ser más cercano.
 - * Cuando solicite la entrevista, hágale ver que es para actualizar sus soluciones.
 - * Demuestre que se conoce perfectamente su perfil tanto humano como profesional.



* Usted no quiere que gaste más dinero si no es estrictamente necesario.

3) Mantenga una entrevista con el cliente

- Inicie la entrevista explicándole porqué está usted ahí: para asesorarle en cómo ACTUALIZAR sus soluciones.
- Aunque usted ya los sepa, pregúntele los cambios que ha habido en su vida, que tengan que ver con las distintas pólizas QUE YA TIENE.
- Hágale ver que esos cambios hacen que las coberturas que posee requieren una actualización.
- Paralelamente, haga que introduzca en la conversación nuevas situaciones que no contemplan las pólizas que tiene: *Por ejemplo: si usted sabe que tiene coche, pero no su seguro con su entidad, coméntele este tema.*

D) SI PESE A TODO DECIDE RESCINDIRLA.

Obviamente, pese a nuestros esfuerzos habrá clientes que decidan devolver el recibo. Algunos por motivos incuestionables, falta de dinero, otros por considerar que no la necesitan, otros por desidia, etc.

En cualquier caso, nunca debemos dar por perdida una póliza. Incluso en esta situación, hay que luchar por ella.

Jamás debemos olvidar que es más fácil revender una póliza de estas que vender una nueva a otro cliente. Nuestra gran ventaja es que cuando la compró lo hizo porque tenía motivos para ello y nosotros le convencimos de



hacerlo. Este conocimiento, nos da argumentos firmes para volver a vendérsela.

ACCIÓN N° 1: *Averigüe los motivos por los que quiere rescindir la póliza.*

Pregunte cuál es el motivo concreto por el que quiere dejar de seguir con la póliza. Si sus motivos son reales, ayúdele a buscar una solución. Si no hay un motivo auténtico, trate de hacerle ver las desventajas de cancelarla y la situación en que se puede encontrar, si lo hace, respecto a la pérdida de las coberturas de Hogar, Autos, Vida, etc.

Técnicas para aplicar la acción

- Recuérdale que es usted su especialista de seguros. Que necesita saber el porqué de su decisión para tratar de ayudarlo. Base su argumentación en que en el momento que firmó la póliza estaba firmemente convencido en los beneficios que compraba, repáseles con él por si alguno ha cambiado.
- Vuelva a vender los beneficios por los que compró la póliza (*recuerde que grapada a la portada del documento de la póliza debe tener un papel donde aparecen los porqués de la compra de la misma*) y haga énfasis en las nuevas circunstancias que el cliente le ha podido presentar para rescindirla. Piense si la póliza requiere el complemento de otra.



- Si el argumento es la cuestión económica, nada raro en estos días, pídale que le cuente la nueva situación y diga que va a hacerle un estudio para adaptarse a la misma.
- Si su argumento es que la competencia le ofrece algo mejor, averigüe dos cosas:
 - 1º.- De qué compañía y póliza se trata.
 - 2º.- Pregúntele qué es lo que tiene esa póliza que la suya no tiene.

Una vez que conozca esta información, pídale tiempo para hacer un estudio comparativo... y no tenga miedo de hacerlo.

Si su póliza es más cara, en valor absoluto, analice las coberturas de la póliza de la competencia. Casi seguro que encontrará ventajas en la suya que en la otra no las tiene y por eso resulta más cara.

Si lo que tiene es una cobertura que la suya no contempla, analice si realmente es básica para rescindir la suya. Esto es, si dicha cobertura resulta tan importante como para que sea imprescindible para el cliente. En este caso, vuelva a vender la suya, en base a lo que él compró y el porqué lo compró.

ACCIÓN N° 2: *Pídale que le devuelva la póliza.*

El objeto de esta acción es tratar de que dé marcha atrás en su decisión, mediante la visualización de una situación en que hubiera ocurrido un siniestro y ya no tuviera la póliza.

Técnicas para aplicar la acción

- De forma seria, solicítele que le dé la póliza explicándole que el motivo es evitar que, si ocurre un siniestro, él o su familia, depende de



la póliza, al ver la misma piensen que están asegurados y, dentro de la desgracia, se lleven luego una desilusión cuando se les diga que dicha póliza la había rescindido.

- Aunque parezca algo "fuerte" esta técnica la verdad es que funciona, aunque, obviamente, no sea en todos los casos.

E) EN AÑOS SUCESIVOS.

Desgraciadamente, el concepto de vinculación de pólizas de seguros, no termina cuando el cliente ha pagado el recibo del segundo año. Es una labor constante a lo largo del tiempo. Lo que sí ocurre es que el riesgo de anulación, cuando la póliza está en su tercer año o sucesivos, suele disminuir drásticamente.

Pese a ello, debemos mantenernos en alerta en los sucesivos años, pero teniendo en cuenta que, si hemos hecho nuestro trabajo de vinculación con los clientes y, sobre todo, hemos ido “subiendo de nivel” a los mismos en la “Pirámide del éxito”, la vinculación la podremos llevar a efecto sin tanto esfuerzo como en el primer año de vida de la póliza.

ACCIÓN N° 1: Mantenga el contacto con el cliente.

Esta acción ya la llevamos a efecto en el primer año y ahora debemos reincidir en ella. Si bien, el contacto no tiene porqué ser tan continuo, debemos mantener esa relación personal, ahora, sobre todo, para evitar el intrusismo de la competencia.



Técnicas para aplicar la acción

- Siga apoyándose en la “Ficha Comercial”, para esos contactos esporádicos cuyo objetivo es transmitir al cliente que nos seguimos acordando de él: cumpleaños, Santos, fiestas especiales, etc.
- Si viene a la oficina, por cualquier motivo, no pierda la ocasión de saludarle.
- Siga manteniendo su atención sobre hechos que se pueden producir en la vida del cliente y que, de forma significativa, influyen en las coberturas que necesita.
- Recuerde el ejercicio que hemos hecho denominado "VALOR DE VIDA DE UN CLIENTE".

ACCIÓN N° 2: *Realice una “puesta al día” anual de todas las pólizas, con el cliente.*

Si el proceso de relación con el cliente ha ido funcionando tal y como hemos explicado aquí, un punto fundamental de su promesa de ser su Especialista de Seguros es tener que revisar, todos los años, la situación de sus pólizas y adaptarlas a las coberturas que necesita en cada momento.

Técnicas para aplicar la acción

- Contacte con el cliente, ya sea persona o empresa, y propóngale una reunión para actualizar las pólizas. *¡OJO! Inicialmente, no le hable de nuevas pólizas, sino de actualizar las que ya tiene. Es más aceptable por un cliente esta propuesta que el de nuevas pólizas.*



- Antes de ir a la reunión, revise las pólizas y analice cuáles deben ser actualizadas, en función de la información que tiene del cliente, de su entorno profesional y/o familiar.
- Ya delante del cliente, propóngale los cambios que considera necesarios, explicándole los motivos de los mismos.
- Infórmese sobre otras posibles situaciones nuevas que se han producido y que usted desconoce.
- Con toda esa información, prepare sus soluciones en la oficina, incluyendo nuevas posibles pólizas y quede otro día para presentárselas.
- Cuando esté delante de él, dé por hecho que va a aceptar todas sus propuestas. No pregunte, de una forma u otra, si está de acuerdo o le interesan las propuestas.

ACCIÓN N° 3: *En casos excepcionales, no deje de recordar al cliente que le llegará un recibo.*

En casos excepcionales, puede presentarse una situación de que exista algún tipo de recibo que, por cualquier circunstancia usted considera que debe prevenir al cliente. En este caso, aunque sea en el tercer año o sucesivos, no dude en hacerlo, si con ello evita devoluciones y/o posibles desagradados del cliente.

Técnicas para aplicar la acción

- Sin darle mayor importancia, póngase en contacto con el cliente e indíquele qué recibo y cuándo le va a llegar a su cuenta. No dé más explicaciones y menos un motivo para haberle llamado.



- Huya de las disculpas por dicha llamada y el envío del recibo.
- Una vez que ha recordado al cliente la llegada de ese recibo, despídase con educación, no olvidando mencionar que sigue a su disposición para cualquier consulta.

IV) UN CONCEPTO CLAVE: EL "VALOR DE VIDA" DE UN CLIENTE INTEGRAL

“Detrás de un cliente hay una fortuna”

- En el trabajo de comercial de Seguros, es muy habitual ver en el cliente alguien que simplemente nos puede aportar un negocio a "corto plazo" y nada más. Sin embargo, detrás de cada cliente hay “una fortuna”.
- Si tenemos una perspectiva "a largo plazo" y analizamos lo que un cliente puede aportar a lo largo de su vida, nos sorprenderíamos.
- Hay que pensar que un cliente, a lo largo de su vida, va a ir incrementando sus necesidades a cubrir, por razones obvias.
- Para tener clara esta realidad, basta con que hagamos un "seguimiento" a cliente ficticio pero



V) CÓMO PEDIR REFERENCIAS A UN CLIENTE

Una de las claves para lograr el éxito como comercial de Seguros, es utilizar los tres niveles superiores de "La Pirámide del Éxito" (Incondicionales, Clientes y Asegurados), como Centros de Referencia para lograr nuevos clientes.

Tengamos siempre presente que cuando hemos vendido una póliza a un cliente, él está contento con nuestro trabajo y nosotros felices de haber firmado dicha póliza, **la mayoría de los comerciales dan las gracias y se marchan felices y contentos, pero un buen profesional no hace eso.** Él piensa que es una buena oportunidad para lograr nuevos candidatos y además recomendados, por lo que lo que hace es pedir nombres a ese cliente.

Ahora bien, si no utilizamos una técnica ya ensayada y nos limitamos a pedir fríamente al cliente que nos dé nombres, las posibilidades de que esto ocurra son escasas. El cliente dirá que "no se le ocurre nadie en ese momento", que no quiere "molestar a otra persona", etc.

Para evitar esto, lo primero que debemos hacer es explicar al cliente que él **ha pasado de "candidato" a "cliente"** y que, si bien hemos ganado un cliente, hemos perdido un candidato.

Que nuestro trabajo es tener muchos candidatos para contactarles, quedar con ellos, estudiar sus necesidades y ofrecerles soluciones, **como hemos hecho**



con él y que lo que vamos a hacer con los candidatos que nos proporcione será lo mismo: ayudarles a solucionar problemas.

Para hacer frente a las objeciones arriba comentadas, utilizaremos la "Técnica del "2".

Utilice la “Técnica del “2”.

Esta técnica, como su nombre indica, está formada por dos acciones que deberá poner en práctica, **haya vendido o no**.

1) Pida un número concreto de nombres.

El número idóneo es de “3”, ya que no son pocos ni muchos. Incluso, una vez que tiene los tres nombres, simplemente, mire al cliente y pregúntele ¿alguno más?

2) Ayúdele a recordar.

Generalmente, la mayoría de los clientes, ante esta pregunta dudan y contestan “Es que en este momento no recuerdo ninguno”. Entonces, hay que adelantarse y “ayudar” al cliente a recordar nombres. Utilice las famosas tres preguntas: ¿Quién es...? ¿Con quién...? ¿Quién ha...? *¿Quién es su mejor amigo, vecino, el que trabaja en el despacho de al lado, su médico, etc.?*

¿Con quién sale a cenar, juega al tenis, a las cartas, etc.?

¿Quién ha llegado nuevo a su empresa, al vecindario, organizado cenas, etc.?



VI) ACTITUD ANTE EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN

La actitud es muy importante en todo el proceso de Fidelización.

Por ello, he aquí una serie de ideas, para no olvidar, en lo que se refiere a mantener una actitud positiva en este proceso, que tan importante puede ser para su éxito en sus labores de comercial de seguros.

- **Sea positivo:** todo esto es para mejorar la calidad de sus ventas, que se mide por el tiempo que las pólizas vendidas permanecen en vigor. No se puede decir que uno es un gran comercial si las pólizas que vende no las fideliza para que estén vinculadas durante años.
- **Desarrolle la “conciencia” de fidelizar:** Su labor debe dejar de ser meramente la de un vendedor, conviértase en la persona de referencia para la venta de seguros.
- **Piense que para desarrollar esta actividad no es necesario mucho tiempo:** lo que se ha desarrollado es una serie de ideas para que usted decida cuáles, en función de su trabajo, puede aplicar mejor y con mejores resultados.
- **Organícese bien:** siga las Acciones y Técnicas vistas en este curso, los resultados pueden ser espectaculares.



- **Recuerde lo que comentamos al principio de este Manual:** va a comprobar por sí mismo que le resulta más fácil fidelizar la cartera y realizar nuevas ventas mediante la “venta cruzada”.
- **Paralelamente a la “venta cruzada:** mantenga la actitud de buscar nuevos clientes en los dos escalones más bajos de "La Pirámide del Éxito".
- **Dé el “gran salto”:** conviértase en la persona de referencia para sus clientes y no en un mero comercial que sólo vende seguros.
- **Por último... piénselo:** si hay otros que realizan la labor de fidelización con éxito ¿por qué no usted?