



CHUBB®

Ventas por teléfono

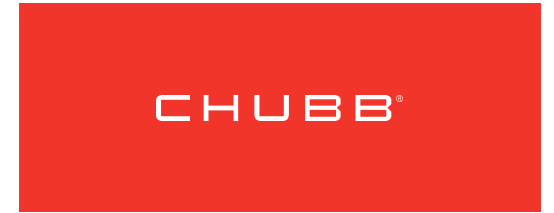
Un proceso de ventas ganador

Jose Cruz, MBA, CIC
Vice Presidente Regional de Ventas
IDP LATAM

Mayo 14 de 2020

Experiencia y antecedentes

- 32 años trabajando en la industria de seguros
- 2017 VP regional de Agencias LATAM (\$500M)
- Líder de Florida como AVP de Nationwide (\$380M)
- Líder Nacional de Ventas en Nationwide (\$3 B)
- Gerente de Ventas en Nationwide (\$50 M)
- Gerente de Ventas en Safeco (Liberty) (\$40 M)
- Departamento bilingüe de ventas en Progressive Insurance
- Propietario de Agencia de Seguros “Advanced Ins Concepts”
- Agente en Prudential
- Nivel de educación: BS/BM, MBA, CIC, CLCS



Resultados Esperados



Desarrollar Conocimientos de Prospección de Nuevos Negocios

Aprender un Proceso Efectivo para Agendar Llamadas con Clientes

Desarrollar una Propuesta de Valor y Beneficios Percibidos

Escuchar y Tomar Notas de las Necesidades del Cliente

Incrementar Constantemente los Ingresos de tu Agencia

Pici & Pici

- Esta presentación está basada en la metodología y estrategias de venta de la empresa Pici & Pici
- Joe Pici es reconocido por la organización “Global Gurus” como el proceso #1 de ventas
- La empresa constituida por Joe y su esposa han dado resultados sobresalientes en los últimos 25 años
- <https://www.piciandpici.com>



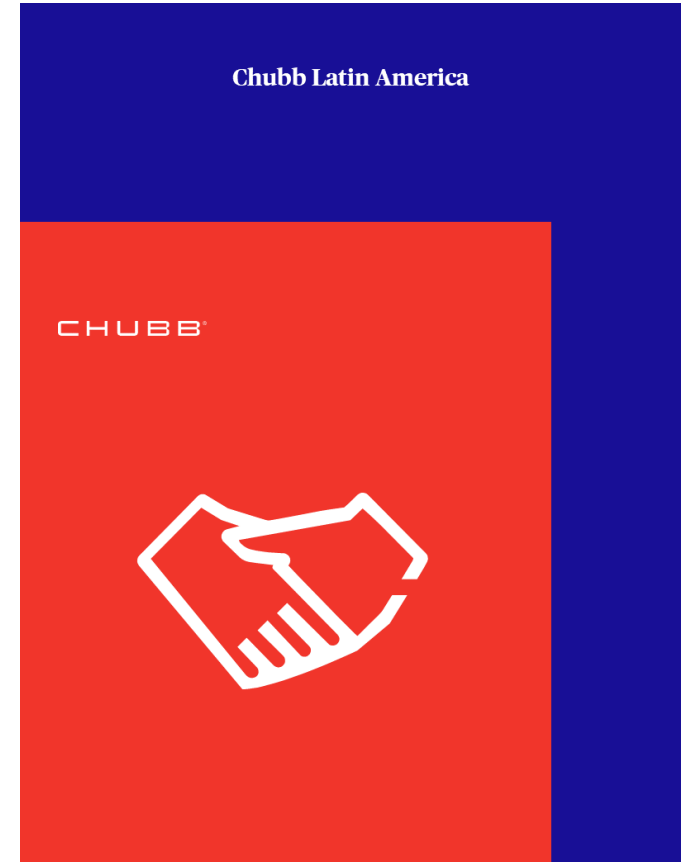
Nuestra filosofía

- Los clientes no buscan que se les venda un producto o servicio, buscan que se les ayude a **solucionar un problema**
- Este proceso de ventas está diseñado para vender **cualquier producto de seguros**
- Una mayor preparación para una llamada de ventas conduce a un **incremento en el cierre de la venta**
- La creación y constante uso de un **guión de ventas** es crítico para el éxito
- El éxito dependerá del **nivel de compromiso con el proceso** de ventas
- Desarrollar tu **propuesta de valor** te ayudará a mejorar tus resultados financieros



Desarrollo de su propuesta de valor

- Una propuesta de valor debe construirse desde la perspectiva de lo **que podemos ofrecer** a cada prospecto
- Tiene que ser una propuesta única de tu Agencia en conjunto con el producto de Chubb
- Puedes pensar **¿qué es lo que tú y Chubb tienen para ofrecer?** tiene que ser algo que nos diferencie de la competencia. Escríbalo y transmítalo con sus clientes
- Por ejemplo: *“Nosotros reducimos tus riesgos financieros, evaluamos todas tus coberturas con el fin de asegurarnos que no exista ninguna brecha en su póliza. Para ello ofrecemos colocar su Seguro con Chubb, y de esa forma nos aseguramos que en el caso de que exista un siniestro, se le pague su indemnización en el menor tiempo posible.”*
- La propuesta de valor se construye **entendiendo las preocupaciones** anticipadas del cliente



El Proceso Antes de la llamada

- 1 Conoce a quién estás llamando (Mercado objetivo)
- 2 ¿Qué exactamente quieres vender? (Producto)
- 3 ¿Qué les ofrecemos? ¿Cuál es el beneficio percibido por el prospecto?
necesitas sensibilizar lo que ofrecemos
- 4 ¿Cuál es el propósito final de la llamada? ¿Una llamada/reunión futura o cerrar la venta en el momento?

Conoce a quién estás llamando

- Realice una **lista de negocios** pequeños, medianos y grandes para prospectar
- Desarrolle un listado que vaya de la mano con **el apetito de Chubb**
- Analiza **los detalles de cada negocio y su industria**. Entiende qué producto de Chubb es el que mejor cubre sus necesidades.
- Usa **internet y herramientas como Google, LinkedIn, Facebook y otra redes sociales** para desarrollar los listados de prospectos



¿Qué exactamente quieres vender?

Tipo de póliza de seguros:

- Pymes
- Responsabilidad Civil
- Transporte
- Flotas
- Entretenimiento / eventos
- Medmal
- Accidentes personales

Aprende sobre el apetito de Chubb:

- Negocios que tengan buenas prácticas y políticas de seguridad
- Construcción adecuadas
- Buena información histórica
- Índices de siniestralidad aceptable

¿Qué les estamos ofreciendo?

- Usa **tu propuesta de valor** para obtener una reunión estructurada con la persona adecuada
- Cuéntale al cliente brevemente, **porqué lo estas llamando**. Comparte los **beneficios de hacer negocios** con tu Agencia y cómo tu los puedes ayudar
- Asegúrate que estas pensando **desde la perspectiva del cliente o prospecto**

En términos generales, el flujo del proceso es el siguiente:

- ✓ Estoy llamando al centro dental ABC
- ✓ Estoy ofreciéndole una póliza de MedMal
- ✓ Propósito final de la llamada: ya sea una cita futura o la posibilidad de compartir en este momento lo que tiene para ofrecerles

Llamada al consultorio dental abc

- (Glenda) **Buen dia Centro dental ABC**
- (Jose) **Hola, puedo hablar por favor con Glenda?**
- (Glenda) **con ella misma, con quién hablo?**
- (Jose) **Hola Glenda, te llama José Cruz de avante Seguros**
- (Jose) **Es un buen momento para hablar ahora?**
- (Glenda) **Si, cuento con tan solo unos minutos**
- (Jose) **Perfecto. Glenda te estoy llamando para contarte:**

“Que Nuestra oficina se especializa **en reducir el riesgo** principalmente en centros dentales como el tuyo. Nosotros evaluamos las coberturas necesarias en tu oficina para poder **disminuir** cualquier posible brecha que existen en el riesgo. Y este tipo de pólizas las colocamos con Chubb Seguros, ya que es una de las compañías que mas rápido paga después de un **siniestro**. Podemos agendar un cita para explicar con mayor detalle, o tienes tiempo para verlo ahora?”

- (Glenda) **Mejor me llamas el martes a las 3 pm**

Ustedes deben de estar listo para agendar una cita o realizar la venta en el momento

4 pasos para llevar a cabo la cita

1. Define todas las preocupaciones del cliente:

- **Toma notas**, te ayudará a que el cliente sepa que le prestas atención
- **Cuando ellos están hablando y tú escuchándolos, ellos están comprando.** Cuando tú estas hablando, ellos están defendiéndose a ellos mismos

2. ¿Qué cobertura es la más importante para ellos? Y ¿por qué?

3. Repetir

- **Repite exactamente lo que el cliente dijo** y asegúrate que entendiste el 100% de la necesidad
- En base a las notas que tomaste de las preocupaciones del cliente le vas a **compartir una propuesta de valor** de su agencia y el producto de Chubb

4. Haz la oferta y Cierra el negocio

“Utiliza palabras específicas que son clave para hacerlos sentir especiales”

Frases Clave:

“Yo aseguro a toda mi familia y a mis clientes VIP con Chubb por su fortaleza financiera, productos integrales y su rapidez en pago de siniestros”

“Al ser un cliente VIP, colocaremos su póliza con Chubb ya que ellos tienen un producto integral completo y son rápidos en el pago de siniestros”

“Chubb es nuestra compañía aliada, es una de las compañías mas sólidas a nivel mundial, ellos ofrecen coberturas adecuadas y pagan con rapidez los siniestros. Es por eso que te recomendamos la póliza de Chubb”

Conoce a
quien estás
llamado

¿Qué
exactamente
quieres
vender?

¿Qué les
ofrecemos?

Propósito
final de la
llamada

- Este es su cliente actual y que se sientan que son especiales. Darle las gracias por sus negocios y la confianza. Vuelva a venderle la póliza y tu propuesta de valor

Mejora tu retención

Manejo de una cancelación

- Esta **es una oportunidad** para revender un producto y explicar los beneficios que ofrece tu Agencia
- Véndelos **por la misma razón por la que originalmente compraron la póliza** y revisa qué cobertura tiene más sentido para ellos.
- A través de tu **propuesta de valor**, comparte por qué tu Agencia es la indicada para retener esa cuenta
- Comparte con el cliente las posibles pérdidas financieras si ocurre un siniestro y no tiene cobertura
- Si es necesario, evalúa alternativas para reducir el precio, como disminuir coberturas o subir deducibles
- Al final, si no puedes mantener la póliza, mantenga una buena relación con el cliente.

Temas revisados hoy:

- Creación de una propuesta de valor
- Cómo lograr una llamada estructurada
- El proceso de venta por teléfono con nuevos prospectos
- 4 pasos para llevar a cabo una reunión
- Como mejorar la retención de cuentas
- Manejo de cancelaciones con el cliente



Preguntas y Respuestas

Chubb. Insured.