

# Cámara Hondureña de Aseguradores CAHDA



## **III Simposio de Seguros:**

# **"Mejores Prácticas Ante la Crisis Financiera y Desafíos en la Comercialización"**



**Mejores Prácticas:**  
ante la Crisis Financiera y Desafíos en la Comercialización.

# PROSPECTAR O MORIR ... DE HAMBRE.

“GATO QUE DUERME NO CAZA RATONES”

**Gustavo Kunz**  
**Tegucigalpa 22/05/2009**



**Mejores Prácticas:**  
ante la Crisis Financiera y Desafíos en la Comercialización.



# PROSPECCIÓN

“LA PROSPECCIÓN ES AL AGENTE DE SEGUROS COMO LA SANGRE ES AL CUERPO HUMANO”

ES LA PARTE FUNDAMENTAL DE TU LABOR, MIENTRAS MEJOR LA HAGAS, TIENES MAYORES POSIBILIDADES DE LOGRAR TUS METAS.

“CON TODAS LAS ACREDITACIONES PERO SIN NADIE A QUIEN VISITAR”. AÚN LOS AGENTES MÁS CALIFICADOS Y CON LOS MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS, SI NO TIENEN PROSPECTOS A QUIEN OFRECERLOS, MORIRÁN DE HAMBRE.

LA PROSPECCIÓN ES LA ACTIVIDAD CONTINUA DE IDENTIFICAR, CALIFICAR Y ABORDAR NUEVAS PERSONAS PARA CONOCERLAS Y PLATICARLES DE TU NEGOCIO.

PROSPECTO, ES LA PERSONA DE QUIEN SE TIENE EL NOMBRE, INFORMACIÓN PARA CONTACTARLA Y LA SOSPECHA DE QUE PUEDE BENEFICIARSE DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE MANEJAMOS.

## **SECUENCIA DE PROSPECTO A CLIENTE**

**SUJETO PROBABLE**

**PERSONA QUE PUEDE SER UN PROSPECTO.**

**PROSPECTO**

**COMPRADOR POTENCIAL IDENTIFICADO POR EL AGENTE.**

**PROSPECTO CALIFICADO**

**PROSPECTO QUE NECESITA, VALORA EL PRODUCTO O SERVICIO, QUE TIENE LA CAPACIDAD PARA PAGAR, ES ELEGIBLE PARA ESE PRODUCTO O SERVICIO Y PUEDE SER ABORDADO POR EL AGENTE.**

## SECUENCIA DE PROSPECTO A CLIENTE (CONTINUACIÓN)

**COMPRADOR  
(PROPIETARIO DE PÓLIZA)**

**PROSPECTO CALIFICADO QUE  
HA COMPRADO UN PRODUCTO  
O SERVICIO POR LO MENOS  
UNA VEZ.**

**CLIENTE**

**COMPRADOR HABITUAL QUE  
TE REFIERE CON OTRAS  
PERSONAS.**

DE LO ANTERIOR SE DESPRENDE QUE UN PROSPECTO CALIFICADO ES ALGUIEN QUE:

- NECESITE Y VALORE NUESTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (NECESIDAD)
- PUEDA COMPRARLOS. (SOLVENCIA ECONÓMICA. CAPACIDAD DE DECISIÓN)
- SEA ELEGIBLE PARA NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO. (ASEGURABILIDAD, SOLVENCIA MORAL)
- PODAMOS ABORDAR EN CONDICIONES FAVORABLES. (ACCESIBILIDAD)

# NECESIDAD

LA NECESIDAD FRENTE A UN PRODUCTO ES IMPORTANTE, PERO VALORARLO ES ESENCIAL.

ESTE VALOR DETERMINA EL DESEO Y LA REALIDAD DE QUE LAS PERSONAS GENERALMENTE COMPRARÁN LO QUE QUIERAN EN VEZ DE LO QUE NECESITAN.

## NECESIDAD (CONTINUACIÓN)

POR EJEMPLO, CASI TODAS LAS PERSONAS CON DEPENDIENTES ECONÓMICOS NECESITAN UN SEGURO DE VIDA, PERO ¿ACASO ESO SIGNIFICA QUE LO TENGAN, O QUE TENGAN SUFICIENTE SUMA ASEGURADA?

DESEAR ALGO ES LA CLAVE, SIN EMBARGO LAS PERSONAS QUIEREN VER EN LO QUE DESEAN BENEFICIOS TANGIBLES.

## PODER ADQUISITIVO

UNA PERSONA NO PUEDE SER PROSPECTO CALIFICADO A MENOS QUE ESTEMOS SEGUROS QUE PUEDE COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO.

EL TEMA DEL PODER ADQUISITIVO DE LAS PERSONAS PUEDE RESOLVERSE POR MEDIO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE GASTOS (UN PRESUPUESTO). SIN EMBARGO, ESTO SÓLO FUNCIONA SI LA PERSONA TIENE UN CIERTO MONTO DE GASTOS DISCRECIONALES QUE SE PUEDAN REDUCIR Y, AL MISMO TIEMPO, QUIERA ANSIOSAMENTE LO QUE LE OFRECEMOS Y ESTÉ DISPUESTO A HACER EL SACRIFICIO NECESARIO.

## PODER ADQUISITIVO (CONTINUACIÓN)

EJEMPLO: SI ESPERAMOS QUE ALGUIEN JOVEN CANCELE LA TELEVISIÓN POR CABLE (UNA GRATIFICACIÓN INMEDIATA), PARA QUE DESEMBOLSE EL COSTO DE LAS PRIMAS DE SUS SEGURO DE JUBILACIÓN (ALGO QUE NO ES GRATIFICANTE DE MANERA INMEDIATA PARA NINGUNO DE NOSOTROS), EXISTE LA POSIBILIDAD MUY ALTA DE QUE LA PÓLIZA NO PERMANEZCA VIGENTE POR MUCHO TIEMPO.

## ELEGIBILIDAD

HAY PERSONAS QUE NECESITAN Y QUIEREN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEMOS, PERO DESAFORTUNADAMENTE NO TIENEN LOS RECURSOS FINANCIEROS Y/O NO CUMPLEN CON LOS REQUISITOS DE SALUD NECESARIOS.

# ACCESIBILIDAD

QUE PODAMOS ABORDARLO. EN AL ÁMBITO DE LOS NEGOCIOS, DONDE LAS RELACIONES PERSONALES CONSTITUYEN LA MAYOR ACTIVIDAD, ESTE CRITERIO ES IMPORTANTÍSIMO.

UNA PERSONA PUEDE TENER TODOS LOS REQUISITOS ANTERIORES, PERO SI NO TENEMOS MANERA DE ABORDARLO EN CONDICIONES FAVORABLES, ESTA PERSONA NO ES UN PROSPECTO CALIFICADO PARA NOSOTROS EN ESE MOMENTO.

## ACCESIBILIDAD (CONTINUACIÓN)

CAERLE BIEN A LAS PERSONAS ES CRUCIAL, ESPECIALMENTE EN UN NEGOCIO QUE ES MUY PERSONAL. LOS AGENTES LLEGAMOS A TENER MUCHA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES.

SIN EMBARGO, NO DEBEMOS DESCARTAR EL NOMBRE DEL PROSPECTO QUE NO PODAMOS ABORDAR EN ESE MOMENTO; ENCONTRAREMOS LA MANERA DE ABORDARLO EN UNA CIRCUNSTANCIA FAVORABLE EN ALGÚN OTRO MOMENTO.

TRABAJAR CON PERSONAS CON UNA ALTA PROBABILIDAD DE SER PROSPECTOS CALIFICADOS ES LA LLAVE DEL ÉXITO PARA LOS AGENTES DE SEGUROS.

LA VENTA Y PLANEACIÓN SON MUCHO MÁS FÁCILES CUANDO ESTAMOS TRATANDO CON ALGUIEN QUE NECESITA Y DESEA NUESTRA AYUDA, QUE LA PUEDE PAGAR, QUE ES ELEGIBLE Y QUE PODEMOS ABORDARLO.

DESAFORTUNADAMENTE, TALES PROSPECTOS, GENERALMENTE NO VIENEN EN BUSCA DE LOS ASESORES, SON ÉSTOS QUIENES TIENEN QUE IDENTIFICARLOS Y ABORDARLOS PARA CONCERTAR CITAS USANDO LOS MÉTODOS DE PROSPECTACIÓN ADECUADOS.

DESDE ESTA PERSPECTIVA, LA VENTA Y PLANEACIÓN SON FÁCILES ¿Y LA PROSPECTACIÓN? ESO ES LO “DIFÍCIL”.

LA PROSPECTACIÓN ES EL ENIGMA QUE CONFRONTA CADA AGENTE DE SEGUROS. TAMBIÉN ES LA RAZÓN NÚMERO UNO POR LA QUE LOS VENDEDORES FALLAN O SE SALEN DE NUESTRO NEGOCIO. SIMPLEMENTE NO MANEJAN BIEN LA TÉCNICA DE LA PROSPECCIÓN.

EN LA INDUSTRIA ASEGURADORA Y DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN GENERAL, EL FRACASO DE LOS AGENTES O ASESORES AFECTA DE MANERA ADVERSA TANTO A LAS COMPAÑÍAS COMO A LOS CLIENTES, ASÍ COMO A LAS VIDAS Y A LAS FAMILIAS DE LOS PROPIOS ASESORES.

LA RAZÓN POR LA QUE MUCHOS AGENTES  
SE LES ACABAN LOS PROSPECTOS ES  
PORQUE NO HAN HECHO UN HÁBITO DE LA  
**PROSPECTACIÓN.**



**Mejores Prácticas:**  
ante la Crisis Financiera y Desafíos en la Comercialización.



# EL COMUN DENOMINADOR DEL ÉXITO:

”HACER UN HÁBITO DE LAS  
COSAS QUE A LOS  
FRACASADOS NO LES GUSTA  
HACER”.

LA RAZÓN POR LA QUE MUCHOS AGENTES SE LES ACABAN LOS PROSPECTOS ES PORQUE NO HAN HECHO UN HÁBITO DE LA PROSPECTACIÓN.

HACERLO TIENE QUE VER CON MUCHO MÁS QUE SIMPLEMENTE APRENDERSE LAS TÉCNICAS DE MEMORIA.

SI LA PROSPECTACIÓN FUERA SÓLO TÉCNICAS PARA SER APRENDIDAS, TODOS PODRÍAN HACERLO Y ESTARÍAN TENIENDO ÉXITO.

¿POR QUÉ LUCHAN LOS ASESORES CON LA PROSPECTACIÓN? TODAS LAS PERSONAS TIENEN SUS PROPIAS RAZONES O PROBLEMAS PSICOLÓGICOS QUE VENCER. SIN EMBARGO, TODAS LAS RAZONES PODRÍAMOS AGRUPARLAS EN:

# LOS CINCO OBSTÁCULOS PRINCIPALES PARA UNA PROSPECTACIÓN EXITOSA

- FALTA DE CONVICCIÓN.
- MIEDO AL RECHAZO.
- NO SABER EXACTAMENTE QUÉ HACER O CÓMO HACERLO.
- FALTA DE MOTIVACIÓN.
- DIFICULTADES INHERENTES A LA PROSPECTACIÓN.

## VENCIENDO OBSTÁCULOS:

### OBSTÁCULO NÚMERO 1: FALTA DE CONVICCIÓN.

SI EL AGENTE NO ENTIENDE LOS BENEFICIOS QUE EL CLIENTE RECIBE AL ADQUIRIR SUS PRODUCTOS O SERVICIOS, EL RESULTADO ES LA FALTA DE CONVICCIÓN DE QUE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS NO SON SIMPLEMENTE IMPORTANTES SINO CRÍTICOS PARA EL BIENESTAR DE LA PERSONA. NO HAN PERCIBIDO EL VALOR REAL QUE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS BRINDAN A SUS CLIENTES:

- IDENTIFICA EL VALOR DE TUS PRODUCTOS
- HABLA CON TUS CLIENTES
- HABLA CON OTRAS PERSONAS EN EL NEGOCIO
- DEFINE “TU” MARCA

## OBSTÁCULO NÚMERO 2: MIEDO AL RECHAZO.

CUANDO SE HABLA DE RECHAZO, RECORDEMOS QUE SE ESTÁ RECHAZANDO EL PRODUCTO O EL SERVICIO QUE PROPONEMOS; NO NOS ESTÁN RECHAZANDO A NOSOTROS. NO TOMEMOS EL RECHAZO COMO ALGO PERSONAL.

### MIEDO

- “ME ESTOY IMPONIENDO A LAS PERSONAS”.
- “NADIE QUIERE COMPRARME ALGO”.
- “¿QUÉ PASA SI DIGO ALGO MAL?”

## MIEDO (CONTINUACIÓN)

- “¿QUÉ PASA SI ME DICEN QUE NO? ¿SERÁ QUE NO LES CAIGO BIEN? NO PUEDO ARRIESGARME A SENTIRME RECHAZADO”.
- “ESTOY SEGURO QUE YA TIENEN TODO LO QUE NECESITAN”.

## ¿QUÉ HACER?

- ¿QUÉ ES LO PEOR QUE PUEDE PASAR?
- CREE EN TÍ, QUE PUEDES HACERLO; HAZLO Y CONTINÚA HACIÉNDOLO.

**OBSTÁCULO NÚMERO 3: NO SABER EXACTAMENTE QUE HACER O COMO HACERLO.**

**HAY VARIAS MANERAS DE PROSPECTAR; DEBES ELEGIR, DEBES CONOCER LA META PARA QUE SEA SENCILLO LOGRARLA. HASTA QUE NO DETERMINES UNA O DOS MANERAS DE ACERCAMIENTO QUE TE SEAN EFICIENTES, CONTINUARAS DUDANDO.**

## OBSTÁCULO NÚMERO 4: FALTA DE MOTIVACIÓN.

TODOS EN ALGÚN MOMENTO NOS SENTIMOS DESMOTIVADOS. PARA UN AGENTE LA FALTA DE MOTIVACIÓN PUEDE SER FATAL.

LA MOTIVACIÓN PARA NOSOTROS COMIENZA CUANDO SE CREA UN PLAN DE NEGOCIOS QUE DELINEA METAS Y OBJETIVOS CLAROS Y SE DISEÑA UN PLAN DE ACCIÓN PARA LOGRARLOS. TENER UNA VISIÓN DE LO QUE SE QUIERE ALCANZAR EN LA VIDA BRINDA UN SENTIDO DE PROPOSITO QUE PUEDE MANTENERNOS EN LA LUCHA EN LOS MOMENTOS DE FALTA DE MOTIVACIÓN.

LA MOTIVACIÓN TERMINA SIENDO LA DECISIÓN DE SER UNA PERSONA EMPRENDEDORA PARA DESPUÉS PONERNOS EN MARCHA.

EXISTEN PERSONAS QUE HACEN QUE LAS COSAS SUCEDAN, OTRAS QUE VEN QUE LAS COSAS SUCEDEN Y AQUELLAS QUE SE PREGUNTAN QUÉ FUE LO QUE PASÓ.

¿QUÉ TIPO DE PERSONA ERES TÚ?



## OBSTÁCULO NÚMERO 5: LAS DIFICULTADES INHERENTES A LA PROSPECTACIÓN.

LA PROSPECTACIÓN ES UNA ACTIVIDAD QUE REQUIERE HABILIDAD Y TÉCNICA. PODEMOS APRENDER LAS HABILIDADES ESENCIALES FÁCILMENTE, PERO SOBRESALIR REQUIERE MUCHO TRABAJO, DEDICACIÓN Y PRÁCTICA.

PARA ENCONTRAR LOS PUNTOS DÉBILES EN ESTA ACTIVIDAD DEBEMOS CENTRARNOS EN LAS ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE SUPONE LA PROSPECTACIÓN:

- IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS ESPECÍFICOS QUE NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUEDAN SATISFACER.
- DEFINIR LOS GRUPOS DE CLIENTES QUE TIENEN ESAS NECESIDADES Y DESEOS (MERCADO OBJETIVO).

- CREAR O ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN PERSONALIZADA QUE SATISFAGA ESAS NECESIDADES Y ESOS DESEOS DE MANERA EFICIENTE (PROPUESTA DE VALOR).
- CREAR Y EXPRESAR MENSAJES QUE ELEVEN LA CONCIENCIA DE NECESIDAD Y DESEO DEL PROSPECTO.
- POSICIONAR EN LA MENTE DEL PROSPECTO, NUESTRA HABILIDAD PARA SATISFACER ESAS NECESIDADES Y DESEOS (PREACERCAMIENTO Y CREACIÓN DE CONCIENCIA).
- IDENTIFICAR Y CONTACTAR PROSPECTOS INDIVIDUALES CON QUIENES TENER UNA CITA (CONCERTAR CITAS).

## MERCADEO DE OBJETIVOS, MERCADO NATURAL Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

LA PROSPECTACIÓN EXITOSA, REDITUABLE, UTILIZA EL PROCESO DE MERCADEO DE OBJETIVOS.

ESTE PROCESO IDENTIFICA LOS MERCADOS OBJETIVO: GRUPO DE PERSONAS EN DONDE LOS MIEMBROS TIENEN CARACTERISTICAS Y NECESIDADES EN COMÚN QUE LOS HACEN DIFERENTES DE LOS NO MIEMBROS.

LOS GRUPOS SON SUFICIENTEMENTE NUMEROSOS Y EN EL MEJOR DE LOS CASOS, TIENE UNA RED DE COMUNICACIÓN.

EL PRIMER PASO DEL PROCESO ES DEFINIR LOS PRODUCTOS EN TÉRMINOS DE LAS NECESIDADES FINANCIERAS QUE EL AGENTE PUEDE SATISFACER CON BASE EN LOS PRODUCTOS QUE VENDE, LAS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS DEL VENDEDOR Y SUS CARACTERÍSTICAS PERSONALES.

EL SEGUNDO PASO REQUIERE QUE EL ASESOR IDENTIFIQUE Y DIVIDA SUS MERCADOS NATURALES.

LOS MERCADOS NATURALES SON GRUPOS DE PERSONAS CON LOS CUALES EL AGENTE TIENE AFINIDAD O ACCESO. EL ASESOR PUEDE DETERMINAR SUS MERCADOS NATURALES AL ELABORAR UNA LISTA DE CONTROL DE MERCADOS NATURALES ANALIZANDO SU PRODUCCIÓN PERSONAL ANTERIOR Y EXAMINANDO LOS RESULTADOS DE ESAS TAREAS EN BUSCA DE COINCIDENCIAS.

EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN PERSONAL ANTERIOR UTILIZA EL PRINCIPIO BÁSICO DE MERCADEO DE OBJETIVOS: DIVIDIR UN MERCADO EN VARIABLES GEOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS Y CONDUCTUALISTAS, EN UN INTENTO POR IDENTIFICAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO QUE PUEDAN SER MERCADOS OBJETIVO POTENCIALES.

EL RESULTADO FINAL ES UN NÚMERO DE MERCADOS OBJETIVO POTENCIALES QUE SURGEN DE LOS MERCADOS NATURALES DEL AGENTE Y, SI SE DESEA, UN PERFIL DEL CLIENTE IDEAL.

EL TERCER PASO DE LA SELECCIÓN DE UN MERCADO OBJETIVO.

EN ESTE PASO, EL VENDEDOR CREA CRITERIOS DE SELECCIÓN QUE AYUDAN A MEDIR EL CONJUNTO DE RECURSOS PARA LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO DEL MERCADO, SU NIVEL DE INGRESO Y EL NIVEL DE COMPETIVIDAD, ADEMÁS DE CUALQUIER OTRO CRITERIO QUE EL AGENTE DESEE UTILIZAR.

POSTERIORMENTE, EL ASESOR REALIZA UNA INVESTIGACIÓN PARA EVALUAR CADA MERCADO OBJETIVO POTENCIAL EN RELACIÓN CON LOS CRITERIOS SELECCIONADOS. LOS RECURSOS INICIALES POR MEDIO DE LOS CUALES SE REALIZA UNA INVESTIGACIÓN PUEDE INCLUIR INTERNET, CÁMARAS DE COMERCIO O ASOCIACIONES LOCALES Y LAS BIBLIOTECAS.

EN ALGÚN MOMENTO, EL AGENTE QUERRÁ ENTREVISTAR A MIEMBROS DE LOS MERCADOS OBJETIVO POTENCIALES, ASÍ COMO A OTROS ASESORES Y PROFESIONALES QUE ATIENDEN A ESTOS MERCADOS OBJETIVO.

ENTONCES, EL AGENTE DETERMINA UNA ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO Y DETERMINA CUÁNTOS Y CUÁLES MERCADOS OBJETIVO BUSCARÁ.

EL ÚLTIMO PASO EN EL PROCESO DE MERCADEO DE OBJETIVOS ES POSICIONAR LA MARCA PERSONAL Y LOS PRODUCTOS DEL ASESOR, COMBINANDO LA LÓGICA Y LA EMOCIÓN PARA DESARROLLAR AFIRMACIONES Y PREGUNTAS CONVICTENTES QUE GENEREN LA NECESIDAD DE LOS PROSPECTOS POR ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DEL AGENTE.

## ALGUNAS DE LA VENTAJAS DEL MERCADEO POR OBJETIVOS:

- MEJOR REFERENCIABILIDAD
- MAYOR LEALTAD DEL CLIENTE
- MENOR COMPETENCIA
- MAYORES GANANCIAS
- MAYOR SENSACIÓN DE SATISFACCIÓN POR EL TRABAJO QUE REALIZAMOS.

# FUENTES DE PROSPECTACIÓN.

## EXISTEN TRES TIPOS DE PROSPECTOS:

- PERSONAS QUE NOS CONOCEN BIEN Y A QUIENES LES CAUSAMOS BUENA IMPRESIÓN.
- PERSONAS RECOMENDADAS POR AQUÉLLAS QUE NOS CONOCEN BIEN: REFERIDOS GUIADOS.
- PERSONAS QUE NO NOS CONOCEN.

PERSONAS QUE NOS CONOCEN BIEN Y A QUIENES LES CAUSAMOS BUENA IMPRESIÓN.

- SON LOS PROSPECTOS DE NUESTROS MERCADOS NATURALES.

COMO EJEMPLOS:

- COMPRADORES Y CLIENTES ACTUALES.
- AMIGOS Y MIEMBROS DE LA FAMILIA.
- NEGOCIOS DE LOS QUE SOMOS CLIENTES.
- CONTACTOS EN TU COMUNIDAD O EN ORGANIZACIONES.

PERSONAS RECOMENDADAS POR AQUÉLLAS QUE NOS CONOCEN BIEN: REFERIDOS GUIADOS.

POR EJEMPLO:

- REFERENTES O CENTROS DE INFLUENCIA.
- PÓLIZAS HUÉRFANAS ASIGNADAS POR LA COMPAÑÍA.

PERSONAS QUE NO NOS CONOCEN.

COMO EJEMPLO:

- DIRECTORIOS Y LISTAS DE SOCIOS.
- PERIÓDICOS Y PUBLICACIONES LOCALES.
- REGISTROS PÚBLICOS.
- FUENTES DE INFORMACIÓN DE NEGOCIOS.
- LISTAS DIRECTAS DE MERCADEO.

## MÉTODOS DE PROSPECTACIÓN.

IDENTIFICAR LAS FUENTES POTENCIALES DE PROSPECTOS DE NUESTROS MERCADOS OBJETIVO NO GARANTIZA UN FLUJO CONSTANTE DE PROSPECTOS CALIFICADOS. DEBEMOS GANAR ACCESO A ESOS PROSPECTOS PARA TRATAR DE LOGRAR UN FLUJO CONTINUO DE LOS MISMOS.

## MENCIONEMOS ALGUNOS MÉTODOS DE PROSPECTACIÓN:

- BÚSQUEDA DE CONTACTOS POR MEDIO DE BASES DE DATOS. (PROPIA)
- DAR SERVICIO A LOS CONTACTOS (CLIENTES).
- ESTABLECER REDES. (OTROS PROFESIONALES).
- REFERIDOS.
- CENTROS DE INFLUENCIA (REFERENTE).

# MENCIONEMOS ALGUNOS MÉTODOS DE PROSPECTACIÓN: (CONTINUACIÓN)

- CLUBES DE CONSEJOS.
- OBSERVACIÓN PERSONAL.
- CAMPAÑAS EN FRÍO.
- CORREO DIRECTO.
- CORREO ELECTRÓNICO.
- SEMINARIOS.

## PROSPECTANDO CON EL CENTRO DE INFLUENCIA

**“¡HOLA, GUILLERMO! ESTOY AQUÍ HOY, PORQUE ADMIRO TU FORMA DE PENSAR Y ADEMÁS NECESITO ALGUNAS SUGERENCIAS. ¿ME PODRÍAS AYUDAR?”**

**“GUILLERMO, MIS SERVICIOS HAN SIDO DE ALGÚN VALOR PARA TI, ¿NO ES CIERTO? QUISIERA PROPORCIONAR EL MISMO BENEFICIO A OTROS, Y PARA LOGARLO TENGO QUE CONOCER A GENTE DE CALIDAD, TALES COMO AQUÉLLOS CON LOS QUE TRABAJAS. PUEDE QUE NO CONOZCAS A NADIE QUE QUIERA COMPRAR SEGURO DE VIDA, EN REALIDAD YO ESTARÍA SORPRENDIDO SI FUERA ASÍ, PERO SÍ DEBES TENER RELACIÓN CON ALGUNAS PERSONAS QUE TENGAN UNA SITUACIÓN FINANCIERA PARECIDA A LA TUYA. ESOS SON LOS QUE YO QUISIERA CONOCER. QUIZÁS SEAN MÉDICOS, ABOGADOS, INGENIEROS, DENTISTAS, CONTADORES, EJECUTIVOS, EMPRESARIOS O GERENTES DE ALGÚN ALMACÉN.**

## PROSPECTANDO CON EL CENTRO DE INFLUENCIA

- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE CUMPLA CON ESA DESCRIPCIÓN?
- ¿A QUIÉN CONOCES QUE ACABE DE INGRESAR A UNA EMPRESA O QUE HAYA RECIBIDO UN AUMENTO DE SUELDO RECIENTEMENTE O HAYA SIDO PROMOVIDO EN SU TRABAJO?
- ¿QUÉ TAL ALGUNA PERSONA QUE TENGA NEGOCIO PROPIO?
- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE ACABE DE CASARSE, O DE COMPROMETERSE?
- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE ACABE DE TENER UN HIJO, O QUE ESTÉ ESPERÁNDOLO?

## PROSPECTANDO CON EL CENTRO DE INFLUENCIA

- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE ACABE DE COMPRAR UNA CASA, O QUE LA ESTÉ CONSTRUYENDO?
- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE TRABAJE EN UNA EMPRESA, ALGUIEN TAN IMPORTANTE, QUE EL NEGOCIO SUFRIRÍA PÉRDIDAS SI EL FALLECIERA?
- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE ACABE DE CONVERTIRSE EN ABUELO, Y QUE TAL VEZ LE GUSTARÍA HACER ALGO ESPECIAL PARA ESE NIETO?
- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE ESTÉ POR JUBILARSE Y QUE PUEDA NECESITAR CONSEJOS SOBRE INVERSIONES QUE LE GARANTICEN INGRESOS POR TODA LA VIDA?
- ¿CONOCES A ALGUIEN QUE PUEDA NECESITAR CONSEJOS EN CUANTO A LA DISTRIBUCIÓN DE SU PATRIMONIO EN CASO DE MUERTE?

## PROSPECTANDO CON EL CENTRO DE INFLUENCIA

“PARA NO TENER QUE ACERCARME A ESTE INDIVIDUO COMO UN DESCONOCIDO, ¿PODRÍAS PRESENTÁRMELO AHORA MISMO, YA SEA POR TELÉFONO, O DARME UNA NOTA PARA ÉL?”

“MUCHAS GRACIAS, GUILLERMO. ESTOY SEGURO QUE EL SR. PROSPECTO PODRÁ BENEFICIARSE CON MI VISITA. YO TE COMUNICARÉ CUANDO ME RECIBA”

ES CLARO QUE IDENTIFICAR LAS MEJORES FUENTES Y LOS MEJORES MÉTODOS DE PROSPECTACIÓN ES MÁS EFICIENTE CUANDO SE TIENE UN BUEN SISTEMA PARA ORGANIZAR LOS ESFUERZOS AL RESPECTO.

ES IMPORTANTE TENER UN MÉTODO QUE PERMITA ADMINISTRAR LA INFORMACIÓN DE LOS CONTRATOS, QUE DÉ UN ACCESO RÁPIDO A LA INFORMACIÓN Y QUE IDENTIFIQUE A LOS PROSPECTOS QUE SON PRIORITARIOS PARA LLAMARLES.

TAMBIÉN ES ESENCIAL LLEVAR LA CUENTA. ESTA ES LA ÚNICA MANERA DE MANTENERSE EN EL CAMINO Y PODER HACER AJUSTES PARA LOGRAR LAS METAS.

SE DEBE LLEVAR UN SEGUIMIENTO SEMANAL DE LAS FUENTES DE PROSPECTACIÓN PARA SABER QUÉ FUENTES ESTÁN GENERANDO REFERIDOS.

SE DEBE PLANEAR Y REGISTRAR EL USO DEL TIEMPO PARA ASEGURARSE QUE LAS ACTIVIDADES DE PROSPECTACIÓN SON PARTE DE LA AGENDA DIARIA.

SE DEBE ELABORAR EN FORMA DE TABLA, LOS RESULTADOS DE LA PROSPECTACIÓN Y DE LAS VENTAS, YA QUE DE ÉSTAS SE DERIVA LA PROPORCIÓN DE LA EFICACIA ENTRE ELLAS. ESTAS PROPORCIONES SON MUY IMPORTANTES PARA LA PLANEACIÓN ANUAL.

RECORDEMOS TAMBIÉN QUE ES ESENCIAL DAR UN SERVICIO EXTRAORDINARIO PARA CREAR LA LEALTAD DEL CLIENTE; Y LA LEALTAD DEL CLIENTE ES LA CLAVE PARA QUE REGRESE CON NOSOTROS Y REFIERA A NUEVOS PROSPECTOS.

AQUÍ ES DONDE CONCURREN EL  
SERVICIO Y LA PROSPECTACIÓN.

EN NUESTRA BELLA PROFESIÓN TODAS LAS  
ACTIVIDADES TIENE INTERCONEXIONES.



**Mejores Prácticas:**  
ante la Crisis Financiera y Desafíos en la Comercialización.



## 10 IMPEDIMENTOS PARA LA PROSPECTACIÓN EFICIENTE.

- 1) VISITAS INSUFICIENTES.
- 2) FALTA DE HABILIDAD EN LA VENTA.
- 3) FALTA DE CONOCIMIENTO PARA PROSPECTAR.
- 4) FALTA DE HABILIDAD PARA PROSPECTAR.
- 5) FALTA DEL HÁBITO DE PROSPECTAR.
- 6) PROSPECTACIÓN EN UN SECTOR DE EDAD INADECUADA.
- 7) PROSPECTACIÓN EN GRUPOS DE INGRESOS MUY LIMITADOS.
- 8) PROSPECTACIÓN ESPORÁDICA.
- 9) CENTROS DE INFLUENCIA DÉBILES, INSUFICIENTES O INEXISTENTES.
- 10) REGISTROS Y LISTAS DE PROSPECTOS, INAPROPIADOS.

DEBEMOS HACER UN PROCESO DE :

- LA SELECCIÓN DE PROSPECTOS.
- LLAMADAS A LOS PROSPECTOS.
- VISITAS CON CITA.
- VISITAS EN FRÍO.
- VISITAS DE CIERRE.
- VISITAS DE ENTREGA DE PÓLIZA (S).
- VISITAS DE SERVICIO.

**EL AGENTE DE SEGUROS QUE NO  
PROSPECTA ADECUADAMENTE ESTÁ  
DESTINADO AL FRACASO Y EN EL MEJOR  
DE LOS CASOS A UNA VERGONZOSA  
MEDIOCRIDAD.**

**¡GRACIAS!**



**Mejores Prácticas:**  
ante la Crisis Financiera y Desafíos en la Comercialización.

