

INSTRUCTIVO PARA EL NUEVO AGENTE DE SEGUROS

Versión 4.0 Febrero de 2016

Reservados todos los derechos.

Material 100% gratis.

Se autoriza la libre distribución de este instructivo por todos los medios sin retribución ni alteración alguna.

Si quieres aprender más adquiere el libro que se titula [Guía para el Agente de Seguros](#)



PROLOGO

Así que usted está considerando ser Agente de Seguros.

Bienvenido y ¡Felicidades! por darse la oportunidad al menos de conocer el medio y la forma en que opera el mundo de los seguros en México.

El propósito de este manual de instrucciones es darle a usted una serie de bits de conocimiento para que tenga un panorama más amplio de este fascinante “modus vivendi”.

Algunos de estos “bits” han sido posteados en nuestro blog Cómo Vender Seguros de Vida <http://comovendersegurosdevida.blogspot.com/>

Material de cursos, lecciones, seminarios en vimeo dando click aquí

También puede seguirnos en periscope, nos localiza como "aperfin" click aquí

En nuestro canal de youtube encuentra más material para ir a youtube click aquí

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

INDICE

Si usted busca trabajo considere las ventas como la mejor alternativa.....	5
Libertad	9
Sobre la alta rotación (Obvio en los nuevos)	11
¿Qué compañía me recomienda?	18
¿Por qué vender es tan difícil si a todos nos gusta comprar?	20
Vender por lógica o por emoción	23
Disciplina VS Libertad	30
Para vender (y para comprar) seguros de vida	34
Tu Promotor tu primer coach	42
Cuidado con el canto de las sirenas	48
Las dos promesas que todo Agente de Seguros debería hacer	58
Por qué nadie me lo dijo	59
Vender seguros de vida es un proceso tipo ¿batch o continuo?	71
Casualidad o destino	72

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

No siga siendo el mismo	80
Sobre el cierre de la venta	83
Sobre los descuentos de autos y del por qué no conviene caer en ese juego	89
Una fábula sobre la forma en que el seguro fue inventado	94
Una de tantas lecciones que nos deja el error en el costa concordia	100
No sea chafo no manipule a sus prospectos	103
Alguien pagará por los platos rotos	108
Negociar al comprar seguros	111
Los de adelante corren mucho los de atrás se quedarán	117

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Si usted busca trabajo considere las ventas como la mejor alternativa.

¿Cuál es la profesión más antigua en el mundo? Pues ventas, aunque la biblia diga otra cosa, primero fue vendedora y una vez vendedora decidió vender o más bien alquilar aquellito.

Si ventas es la profesión más antigua por qué entonces no hay carreras universitarias de ventas. La respuesta más franca y honesta es porque no se necesita ya que vender es innato al ser humano, nacimos con la habilidad de vender.

Antes de la rueda, antes de la era de hierro, cuando el hombre conoció el arte de hacer fuego, debió ser todo un acontecimiento ya que no es tan sencillo producir fuego sin encendedor ni cerillos tan solo con lo que se encuentra de origen natural. Pues bien antes de esto ya éramos vendedores, ya hacíamos trueque, intercambio, ventas.

Uno es bueno para hacer flechas, otro es bueno para hacer hachas, otro es bueno para cazar, otro para cosechar y así cada quién descubre algo en lo que destaca o se le facilita o disfruta hacer, pero lo que no es fácil es ser bueno en todo y nace el trueque, te cambio 1 flecha por 5 mazorcas de maíz. Eso es ventas.

El nuevo problema surge cuando el que tiene las mazorcas no le interesan las flechas sino las pieles, así que el que tiene flechas tiene que ir a hacer trueque con el de las pieles para luego intercambiar la piel por las mazorcas y fue así como se inventó el dinero como un común denominador para el trueque, intercambio o ventas.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Se inventó el dinero y esta es una muy interesante historia que ya tocaremos en otra ocasión, por lo pronto ahondaremos en las ventas como profesión.

Así como surge el dinero como un común denominador, también surge el comerciante que se especializa en hacer trueques ya que no todos son buenos para hacer intercambios, surge la especialización, la carrera de ventas.

Una persona es buena para algo, ya sea hacer flechas, trabajar la madera, etc., y él se representa a sí mismo y su resultado económico depende tanto de la calidad de su producto o servicio como de su habilidad para comercializar su producto o servicio y en entonces que la figura del intermediario (comerciante, representante, promotor, vendedor) entre el que tiene y el que necesita, toma una posición que facilita la operación y se puede especializar en muchas variantes.

Si analizamos las profesiones en la historia, los comerciantes tienen fama de ser ricos y si usted busca un trabajo o empleo para hacerse rico, las ventas son una muy viable alternativa, pero es obvio que no es para todos ya que se requiere de ciertas habilidades que como todo se pueden aprender, pero eso no es todo hay un requisito casi indispensable en el desarrollo del vendedor, te tiene que gustar.

Te tienen que gustar las dos partes de la ecuación en el trueque; la actividad de comercializar y el producto, mercancía o servicio.

La actividad de ventas tiene muchas variantes desde el vendedor minorista o a detalla que le vende al consumidor final, hasta el vendedor mayorista que le vende a otro mayorista o a un fabricante pero no al

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

consumidor final de la cadena y a nivel empresa trata ya sea con el dueño o con una persona especializada en comprar.

Centrándonos en la venta al consumidor final la primera división es el vendedor empleado o independiente. El vendedor empleado tiene un jefe o superior y así le vende a otra persona que es el que también se lleva una buena parte de la operación además de que se queda con los clientes, mientras que el vendedor independiente no tiene jefe, es él mismo su propia empresa, se queda con su parte y con lo más importante con los clientes o cartera.

El vendedor empleado bien puede ser desde el vendedor de piso o mostrador, el vendedor por teléfono o ya conocido como tele marketing, y aquí hay otra división uno es el que atiende al comprador que entra y otro el que sale a vender, sale a buscar compradores, mejor conocidos como prospectos.

Este vendedor independiente que es dueño de su propio negocio y sale a buscar clientes o prospectos tiene muchos medios y formas de realizar la actividad, desde el vendedor ambulante con un estuche que monta en uno u otro lugar su punto ambulante de ventas hasta en ferias y exposiciones, y el de cambaceo que toca puertas de casas, negocios o empresas ya sea físicamente como por teléfono, correo, internet.

Regresando al principio usted puede dedicarse a las ventas como una actividad muy rentable donde su grado de ética para ambas partes: para con el dueño del producto o servicio y para con el cliente le dará solidez y estabilidad en su parte de la cadena de la comercialización.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Si usted es bueno en ventas nunca más tendrá que buscar trabajo y esto es tan importante que se lo repito, si usted es bueno en ventas nunca más tendrá que buscar trabajo, ya que un buen vendedor es codiciado, todos quieren a un buen vendedor en sus filas, no importa que empresa sea, un buen vendedor siempre tiene un espacio, un lugar y los dueños del producto le ofrecerán atractivas participaciones en la medida que usted sea bueno como también los clientes querrán permanecer cerca de usted, si usted es buen vendedor.

Vender lo podemos hacemos todos, pero vender bien, vender con calidad, vender con ética, vender buenos productos, vender lo que el cliente realmente necesita, hacer una cartera sólida para que el negocio del vendedor sea sólido y estable, esto ya es otro nivel más y aquí en donde surge el promotor de vendedores.

APERFIN es una promotoría independiente de agentes de seguros, nosotros no buscamos vendedores formamos asesores que es otro nivel más en las especialidades de ventas.

LIBERTAD

Lo primero que se consigue al ser independiente es LIBERTAD que es un derecho, todos tenemos derecho a la libertad, pero no por ello quiere decir que es gratuito, tiene un precio y se llama SEGURIDAD.

Espero que esto no le asuste, pero es la realidad y es el meollo del asunto, que considero se debe de digerir, comprender y entender para poder estar en posibilidades de usar la libertad intrínseca del Agente de Seguros a su favor, porque si no está a favor, será un factor en contra de su desempeño y por tanto sus días como Agentes de Seguros estarán contados incluso antes de que usted inicie.

¿Por qué nadie me dijo esto? Podría ser la pregunta que muchos Agentes de Seguros se van ir haciendo al avanzar en la lectura de este instructivo. A propósito, si usted amable lector, es Agente de Seguros o hace años usted fue Agentes de Seguros, le voy a pedir un favor, siéntase con toda la libertad de enviarme sus comentarios (ventas@aperfin.com.mx) sobre lo que le gustaría que le hubieran dicho cuando usted inició en esta carrera de ventas, para considerar incluirlo en la siguiente edición.

Muchos nuevos Agentes de Seguros se lo van a agradecer.

Este paso de la “seguridad a la libertad”, es el paso de la muerte para la gran mayoría, porque como dicen en mi rancho cuando quieren llamar la atención a lo que se va a decir, usted no está para saberlo ni yo para contarlo, la mayoría de las personas que ingresan al mundo de los seguros tratando de ser Agentes de Seguros, no la hace. Más adelante le doy cifras que avalan lo que afirmo.

En el presente instructivo le voy a tratar de explicar algunos de los porqué de esto, al menos los más trascendentes, con la más sana intención de que usted no cometa este tipo de errores, al menos no los

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

mismos, y obtenga así una mayor probabilidad de, no solo de sobrevivir, sino de realmente hacer de la venta de seguros su “modus vivendi”.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Sobre la alta rotación (Obvio en los nuevos)

Existen casi 40,000 agentes de seguros en todo el territorio nacional entre todas las compañías de seguros, esa es su competencia, pero no se preocupe, no todos están en su misma ciudad, ni todos van al mismo mercado en que nosotros nos especializamos y de ello hablaremos más adelante.

Cada año entre todas las compañías de seguros se forman más o menos 10,000 nuevos agentes de seguros, pero curiosamente cada año salen o dejan de ser agentes de seguros una cantidad igual 10,000 personas dejan de ser agente de seguros.

Esto ya tiene más de 10 años de estar sucediendo al grado de cometer un grave error, tomarlo como “normal” por lo que nosotros en APERFIN hemos concluido que es obvio que algo está mal en el proceso, por lo que nuestra especialidad es la formación de nuevos agentes de seguros pero con una visión distinta a la de las compañías de seguros.

Promotoría que no recluta no es promotoría. Es en la promotoría donde se recluta es nuestra visión, aunque últimamente algunas compañías de seguros han “tratado” de incursionar en la recluta.

Nosotros en APERFIN hemos aprendido mucho, hemos digerido errores propios y ajenos, al grado de que tenemos una forma, es decir un sistema de trabajo con base en nuestra propia experiencia y esta forma de trabajar es obvio no es el propósito de este instructivo además de que no la compartimos más que con los agentes de APERFIN.

La mayoría no la hacen, la inquietud obvia es saber por qué, para tratar de no comentar los mismos errores.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Si bien es cierto que existe una alta rotación entre los nuevos agentes, también es cierto que esto tiene una explicación, desde mi punto de vista bastante lógica y lamentablemente así ha sido durante muchos años al grado de que ya es característico la alta rotación entre los nuevos agentes de seguros y se toma como algo natural, y por lo tanto pretendo dar mi explicación a este fenómeno.

Como ya mencioné en números redondos en esta industria de los seguros somos 40 mil agentes, de los cuales 10 mil son nuevos y por esto me refiero a que tienen entre uno y dieciocho meses, nueve meses en promedio. Algunos iniciaron con cédula provisional y otros directamente con cédula definitiva, se puede por cualquiera de ambas, que parecen ser lo mismo y como dijo Chente, no es lo mismo pero es igual. Ya más adelante se tratará este tema en específico.

La paradoja, lo aparentemente raro, lo que es de extrañar y llamar la atención es que si cada año ingresan 10 mil nuevos agentes, la cifra de 40,000 ha permanecido casi constante durante los últimos años.

Casi casi cada año entran y salen 10 mil nuevos agentes, uff esto está de tomarse unos minutos para entender qué es la verdad detrás de todo esto.

Yo le voy a decir mi verdad, mi manera de ver las cosas, otras personas también tienen su verdad como dijo Niurka "mi veldá", y todos estamos bien, es que en PNL se aprende que la realidad no es lo que sucede, sino que la realidad es la interpretación que cada quién le damos a lo que sucede, esa es nuestra particular realidad y si cada quién lo interpreta a su modo, pues cada quien tiene su realidad, su verdad.

Lo que sucede es que la rotación, la deserción es de una cuarta parte de los actuales agentes; somos 40 mil de los cuales 10 mil son nuevos.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

A manera muy burda, en los últimos 10 años han ingresado 100 mil agentes de los cuales siendo optimista 5 mil se han quedado en estos 10 años y 95 mil no la hicieron.

Esto es totalmente real en los números, pero falso en la conjetura, eso de que "no la hicieron" es lo falso de toda falsedad.

Ahí le va mi verdad. Veamos primero los que se fueron y por qué se fueron, y luego los que se quedaron y por qué se quedaron.

De los que se fueron si usted cree que entraron al mundo de los seguros para "hacerla", pues su conclusión es lógica, no la hicieron por tanto se fueron e incluso viceversa, no le hicieron por qué se fueron.

Mi punto de vista es distinto al suyo, yo creo que la intención al ingresar y el motivo de abandonar no necesariamente era que entraron a ser agentes de seguros para "hacerla en seguros" sus motivos de entrar y muy probablemente también el mismo es el motivo de su salida bien puede ser:

- Por la beca que se le ofreció y por tanto al terminarse la beca ya no hay motivo para seguir.
- En calidad de mientras se consigue un empleo de sueldo fijo con las prestaciones de ley y tan pronto lo consiguió dejó la actividad.
- Porque es la única puerta que se le abrió y ante este ambiente antagónico pues digamos que ingresó a ver qué ve, como cuando entras a una tienda sin querer comprar -nomas estoy mirando- tan pronto te aburres, te sales.
- Por terapia ocupacional, para sentir que está trabajando, realmente no tiene necesidad imperiosa de producir ingresos, la mayoría de ellos su cónyuge es el principal proveedor y estará hasta que se le pide que abandone o hasta que encuentre una mejor distracción.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

- Por la capacitación y sobre todo por la motivación y al igual que el anterior se irá por las mismas razones.
- Porque no la ha hecho en otros trabajos de ventas y quería hacer la prueba a ver si esto funciona, a ver si esto se vende, y cuando se da cuenta que hay que trabajar deserta.
- Le llamó la atención, le pareció atractivo en un principio, pero cuando ve que hay que pagar un precio, que no es tan fácil al inicio se desanima y abandona.
- Si le interesó y sabía de qué se trataba pero no entendió bien eso de la tolerancia a la frustración y al conocer eso del rechazo no lo pudo superar y abandona.
- Le interesó hacer carrera, estaba echándole ganas pero le ganó al tiempo en casa y la presión de sus dependientes económicos lo hicieron conseguir otro trabajo.
- Inició normalmente, pero una vez que empezó a obtener éxito le dio miedo la responsabilidad y abandonó (esta razón me la dio un psicólogo).

Estas son algunas de las razones por las cuales abandonan la mayoría de los nuevos agentes de seguros aunado a que no pudieron cumplir con los tres requisitos básicos de los agentes que en cierta medida sí la están haciendo y se quedaron.

Otra forma de ver la deserción entre los que sí querían hacer carrera, es porque les faltó al menos uno, si no es que dos o los tres siguientes tres requisitos, para mi gusto, fundamentales para hacerla en este negocio:

- Ambición.
- Disciplina.
- Planeación.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Empecemos de abajo para arriba.

La falta de planeación hace que los resultados del agente sean muy por debajo del promedio además de irregulares, no mantiene un ritmo y siempre está con problemas de prospectos, por tanto pocas o nulas citas con nuevos prospectos y mientras puede se entretiene o se pierde en la actividad, **confundiendo actividad con productividad.**

Por la misma falta de planeación no gana concursos, premios, bonos y menos convenciones lo que terminará por desanimarlo al ver que los demás sí pueden y el no, pero se resiste a planear y a comprometerse, sin saber o a sabiendas de que el mismo y su **aversión al compromiso es la causa de su inminente deserción.**

La **falta de disciplina** hace que este trabajo se vuelva cansado y tedioso además de resultados poco satisfactorios, nunca se llega a dominar una técnica o sistema de trabajo y al igual que la falta de planeación se terminará con problemas de prospectos y por ende de citas con nuevos prospectos, por lo que comúnmente se les ve **encerrados en el mismo círculo de clientes al que terminan por aburrir** y poco a poco sus clientes les irán sacando la vuelta y en la primer ocasión piden cambio de agente.

La falta de ambición, dicen los que saben, es el principal motivo de deserción e igualmente es la causa principal por la que un nuevo agente de seguros sí la hace en este negocio.

Un nuevo agente con la suficiente ambición va a terminar por hacerla y hacerla muy bien siempre cuando sea disciplinado y se apegue al "Secreto de Sam; Planea tu trabajo y trabaja tu plan".

Me tocó escuchar a un funcionario de una compañía de seguros cuando le negaba el cambio de promotoría a un agente y el funcionario le dijo el agente, que si bien el promotor puede ayudar e influir

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

en el desempeño del agente, realmente no es tan tan (dos veces) determinante, tan tan fundamental, esto es que el agente cuando tiene la "suficiente ambición", esto es "ganas de triunfar como agente" va a terminar teniendo éxito con su promotor, sin su promotor e incluso a pesar de su promotor. Tal vez hay algo de razón en este argumento.

Antes de terminar el punto, uno de los agentes que ya tiene varios años, nos solicitó reflexionar sobre que últimamente hemos visto una nueva causa de deserción, y por nueva se refiere a los años recientes, donde incluso agentes nuevos con todo el potencial, visión, ambición, disciplina y planeación, termina por desertar con base en **que fueron capacitados al vapor**.

Tratando de entender y digerir esta nueva causa de deserción, esta capacitación a la ligera, con prisa, supongo es porque **la persona que lo reclutó está presionado por dar resultados ante sus superiores so pena de perder el trabajo**.

Con esta presión el reclutador novato y a veces hasta improvisado, abre las puertas a personas que aun cuando no tienen el potencial, le van a ayudar al menos en el número a dar resultados ante sus superiores y la presión hace que la capacitación sea también muy superficial, si no es que hasta mediocre llegando al extremo de que en los seguros de vida sólo manejan un solo producto a pesar de que ya llevan varios meses trabajando.

Lo anterior también puede ser resultado de que tal vez él mismo reclutador y capacitador, son producto de una capacitación superficial, una primer generación de reclutadores y capacitadores malos, produce obviamente una siguiente generación de agentes más malos y así se va deteriorando generación tras generación, y entonces se cumple el dicho; No tiene la culpa el indio sino el que lo hace compadre.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Tal vez esta prisa por generar muchos nuevos agentes por las compañías de seguros es producto de la alta rotación y el envejecimiento de la edad promedio de los actuales agentes, aunado a que cada vez es más difícil y complejo reclutar nuevos agentes porque la tramitología ha estado en incremento y los seguros cada vez se vuelven más complejos.

Esto de reclutar, capacitar, formar, desarrollar nuevos agentes de seguros a la ligera, puede ser tan desastroso, tan peligroso como tratar de hacer policías y soldados al vapor.

Hasta aquí dejamos el punto y un aspecto más para cerrar. La alta rotación también obedece a que **relativamente es muy fácil entrar a ser agente de seguros**. Tomas un curso que en realidad no hay necesidad de ser genio para entenderle, reúnes papelería, apruebas un examen y ya eres agente de seguros. Entrar es fácil hacerla es lo difícil.

¿Qué compañía me recomienda?

En general todas son buenas no hay compañía mala.

Para el desempeño de un nuevo agente de seguros, sí hay diferencias; hay compañías que invierten en la capacitación y desarrollo del nuevo agente, otras que simulan invertir y otras que ni se ocupan de invertir en el nuevo agente.

Las que invierten dan cursos de calidad con instructores de calidad además del seguimiento a la carrera y maduración del nuevo agente.

Las que simulan invertir dan cursos de relleno sin un programa y con instructores no calificados que dejan mucho que desear.

De las que ni se ocupan en invertir en el desarrollo del nuevo agente ni para qué hablar, estas compañías creen que los agentes se forman por generación espontánea.

En cuanto a la capacitación y entrenamiento que usted va a recibir y que son los cimientos en lo que se sustentará su carrera, ahí sí que hay diferencia entre compañías y más allá, diferencia entre los promotores de cada compañía.

En algunas compañías se les llama Promotor, en otras Director de Agencia, en otras Business Partner, en otras Gerente, etc., etc.

Esta figura del promotor es al desempeño del nuevo agente como el abono a la nueva planta. Imagine que va a aprender... algo complicado... a pilotear un helicóptero. La parte técnica la enseña un técnico, la parte de pilotear un piloto. Igualmente en seguros la parte técnica un técnico y la parte de ventas un

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Promotor.

Ya más adelante en su carrera necesitará capacitación más especializada y para ello hay muchas y muy buenas alternativas que en otro segmento comentaremos.

Al igual que un cliente cuando realiza una compra seria y quiere tomar una buena decisión, primero compara entre varias alternativas y no compra a la primera. Igualmente le recomiendo que se entreviste y compare al menos entre tres si en su ciudad tiene esta libertad de opción.

Con esto en mente he creado una página donde encontrará más consejos para usted que está por iniciar. La página la he titulado "Lo que es bueno saber antes de ser Agente de Seguros".
<http://www.aperfin.com.mx/antesde/antesde.htm>

¿Por qué vender es tan difícil si a todos nos gusta comprar?

No debería ser tan difícil vender puesto que a todos nos gusta comprar.

Tal vez el problema, al menos uno de ellos, reside en que no se respetan las reglas del juego, se intenta vender sin disciplina y el vendedor improvisa y trabaja sin sistema.

Ya estando frente a un comprador potencial (prospecto), lo primero que se debería de hacer por parte del vendedor es interesar al prospecto en el producto o servicio y no hablar del mismo sino hasta que el prospecto esté interesado en escuchar lo que el vendedor tiene que decir al respecto.

La mayoría de los vendedores atiborran de información al prospecto cuando deberían de dosificar la información adecuando su entrevista o presentación al proceso de comprensión del prospecto.

Pero, primero lo primero (Stephen Covey), primero cerciorarse de que se está frente a un prospecto y son tres las cualidades o características que se deben verificar:

- 1.- Acepta la necesidad del producto o servicio. Esto es como aceptar que se está enfermo antes de acudir con el médico.
- 2.- Verificar que el prospecto tiene la capacidad económica para adquirir el producto o servicio.
- 3.- Cerciorarse de que el prospecto puede tomar la decisión de compra.

Una vez que se han cubierto estos tres requisitos, ahora sí, ya se sabe que se tiene a un prospecto y se puede iniciar con el trabajo.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Vender seguros de vida no es muy diferente a vender otro tipo de seguros.

Algunas personas dicen que los seguros de autos se venden solos y ante esto los vendedores siempre respondemos lo mismo, que nos digan dónde para ir por unos cuantos. Realmente a lo que se refieren es que no hay necesidad de hacer gran labor de venta por parte del agente de seguros para vender el seguro de automóviles puesto que el prospecto, dueño del automóvil, admite la necesidad de asegurar su automóvil en la mayoría de los casos.

La labor de venta por tanto consiste básicamente en proporcionar las diferentes opciones de coberturas e informar del alcance real de cada una y proporcionar los costos de cada opción al posible comprador.

Ahora supongamos que usted se encuentra frente a un prospecto cuyo automóvil no está asegurado, la pregunta es cómo le hace usted para que la persona compre un seguro de automóvil.

La labor de venta en este caso consiste en hacer que el prospecto piense en cómo va a enfrentar el suceso cuando le roben su automóvil o cuando choque.

Lo que se está haciendo es utilizar la imaginación del prospecto para suponer la realización del riesgo, entiéndase siniestro, para que el prospecto quiera comprar el seguro de su automóvil.

Con el seguro de vida es parecido en cuanto a utilizar la imaginación del prospecto para un suceso futuro, pero diferente ya que el riesgo en el seguro de vida es la muerte del asegurado y si el asegurado se muere no será él mismo quien sufra, en cambio en el seguro del auto sí es él mismo quien lo sufre, ahora con el seguro de vida van a ser sus familiares quienes sufren la realización del riesgo.

Pues bien, si lo que se quiere es que una persona compre seguro de vida. Entonces lo lógico es hablarle de la realización del riesgo y como lo que estamos vendiendo es seguro de vida, lo lógico sería

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

hacerlo imaginar cómo enfrentarán sus familiares este suceso... las penas con pan son menos dolorosas.

Si usted fallece el día de hoy ¿cómo va a enfrentar su esposa la vida a partir de su muerte?, ¿Qué sería lo primero que vendería para hacerse de recursos?, ¿Qué deudas son las primeras que tendría que pagar porque algunas dudas se liquidan con su muerte y qué deudas permanecen para que su esposa les haga frente?, ¿Cómo va a ser la vida de sus hijos si usted fallece hoy?, ¿Qué imagen va quedar en su familia si usted se muere hoy?, ¿Si usted fuera su hijo le gustaría que su padre estuviera asegurado?

En el funeral es muy común que las personas que acuden a dar el pésame le digan a la viuda -en lo que pueda ayudar- pero días más tarde nadie se aparece para pagar las cuentas de los servicios y menos las de la comida. El seguro de vida es el único instrumento que proporciona dinero cuando más se necesita.

De que hay que hacer estas preguntas pues hay que hacerlas, pero supongo que es obvio que no es lo primero que se pregunta, claro que no se trata de hola buenas tardes ¿ya pensó en qué deudas serán las primeras que su esposa tendrá que liquidar y de dónde va a obtener ese dinero si usted se muere hoy?

Hay que preparar el terreno; cribar, abonar, sembrar para luego cosechar.

Vender por lógica o por emoción.

Si sabemos que la decisión de compra es emocional ¿por qué seguimos apegándonos a la lógica, a la razón, en vez de a la emoción para generar una venta?

Si usted quiere llegar a convertirse en un constante productor de nuevos seguros de vida, le será más fácil lograrlo si aprende a vender, sobre todo al momento del cierre, más con base en la emoción que con base en la razón.

La tendencia natural es la lógica, la razón, ya que son números el sustento de los seguros y en el caso del seguro de vida añadimos la tabla de valores garantizados, más números, más en algunos casos la comparación de la prima acumulado contra la reserva garantizada en determinado número de años, números y más números.

Obvio es que al momento del cierre lo más fácil y sencillo es apelar a los números para que el prospecto coincida con nuestra propuesta de comprar, que esté de acuerdo con nuestra lógica y poco a poco, unos más pronto que otros, nos vamos dando cuenta de que la decisión de compra se sustenta en el sentimiento y las decisiones de no comprar se sustentan en argumentos de lógica y razón.

Tratando de asignar un tamaño a la proporción, el 10% de las veces la entrevista concluyen en una venta y casi siempre con sustento en el sentimiento y el 90% de las entrevistas terminan en una postergación esto es una no venta, y la gran mayoría de las veces con sustento en la lógica.

Con base en que la mayoría de las entrevistas; nueve veces más, no concluyen en venta con base en la lógica, nuestro esfuerzo se centra en ser más eficientes ante estos razonamientos lógicos y sin darnos cuenta estamos enredados en círculo vicioso.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

¿Y si pensamos afuera de la caja? esto es, si cambiamos la estrategia y movemos a nuestros prospecto del lado izquierdo donde está la matemática, los números y la lógica hacia el lado derecho donde se encuentra lo no verbal, los sentimientos y la emoción.

Lo primero que conseguiremos es una conexión más profunda con nuestro prospecto y este aspecto, conexión más íntima, puede asustar a algunos vendedores, más a aquellos demasiado cuadrados que hasta avaden expresar emociones. (Auch... se me hace que me mordí.)

En términos generales las mujeres están más conectadas con esta parte del cerebro de los sentimientos y los hombres, además de la herencia cultural de los hombres no lloran, nos conectamos más con la lógica.

Bueno, unos aprenderán más rápido que otros.

Hasta aquí hemos visto qué es lo que se tiene que hacer, aún nos quedan dos aspectos por analizar; por qué funciona esto y luego la cereza en el pastel, cómo se hace esto.

Lo que hacemos, las decisiones que tomamos son productos de la interacción de las tres principales partes que somos; cuerpo, mente y espíritu, a saber; acción física, proceso de pensamiento y la parte del sentimiento.

Cada una influye sobre las otras dos, la postura física digamos apachurrado o erguido afecta como consecuencia el pensamiento y la emoción, así como un flujo de pensamientos de fracaso o éxito afecta el comportamiento y la emoción o desánimo.

Igualmente una actitud positiva, estar con entusiasmo repercute en los pensamientos y el comportamiento, tanto como un miedo nos hace pensar y actuar en determinada forma.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Es obvio que no deberíamos ejercer presión física sobre el prospecto para que firme la solicitud, así que en lugar de tratar de influir en su decisión en la línea de pensamientos (lógica) pasemos a la línea de sentimientos (emoción).

La premisa de esto, en algún libro o seminario aprendí que hasta que la emoción no haya sido despertada generalmente no hay acción.

Para generar la acción debemos de ser capaces de despertar la emoción en el prospecto para involucrar sentimientos en la toma de decisiones.

Por medio del sentimiento vamos a influir en el pensamiento del prospecto y uniendo sentimiento y pensamiento será más fácil de lograr el comportamiento que deseamos.

Pues bien, el reto es cómo despertar sentimientos en el cliente, puesto que en el sentir es donde se toman las decisiones. Nosotros en la promotoría le proponemos al prospecto que más que pensar en lo que está haciendo al tomar un seguro de vida, que consulte con el sentimiento, porque sabemos que es ahí donde se toman las decisiones.

La mayor parte de nuestras acciones están gobernadas por la emoción más que por la razón, la compra primero es emocional y después por medio de la lógica y la razón tratamos de encontrarle la justificación a lo que hacemos.

Nos guiamos más con base en la emoción que por la razón, esto es que a raíz de la emoción es que seleccionamos los que compramos, lo que comemos, lo que usamos cuando nos vestimos, si decidimos asistir o no a un evento.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Pero bueno, hasta aquí hemos dicho en el qué y por qué, ahora pasemos a lo realmente importante el cómo. Cómo se despierta emoción en una venta de un seguro de vida, si hablamos sólo de números, cómo es que vamos a despertar la emoción del cliente o prospecto.

Existen varias formas o técnicas. Una opción es por medio de las historias, las anécdotas que podemos incluir en nuestros argumentos y no hay manera de evitar que dentro de la cabeza del cliente se empiecen a dar imágenes, y si somos buenos haciendo esto, el cliente se ve a sí mismo dentro de la escena y con esto esperamos despertar la emoción, el sentimiento, la sensación agradable, si lo que estamos buscando es conseguir algo, pero también, desagradable, si lo que estamos buscando es evitar algo.

En términos generales nuestro comportamiento está dirigido hacia conseguir cosas agradables y evitar cosas desagradables, placer-dolor, buscamos, procuramos lo que nos produce placer, sensación de bienestar y evitamos lo que nos produce dolor, sensación de malestar.

Ya con este ingrediente en el juego, es importante ponderar ¿qué pesa más en el comportamiento?, ¿buscar placer o evitar dolor? ¿Qué influye en forma más determinante en nuestras decisiones y acciones?, ¿buscar la sensación de placer o evitar la sensación de dolor? (Se lo dejo de tarea.)

Apelando a la razón en la compra de un seguro de vida, es cuando sólo hablamos de números, prima, suma asegurada, valores garantizados, plazo, prima acumulada, proporciones entre prima, reserva y suma asegurada. Me podría atrever a aseverar que esto lo puede hacer cualquier persona con conocimiento del seguro de vida por supuesto, mas sin embargo los buenos vendedores de seguros de vida además incluyen emoción en estos argumentos para despertar sentimientos, luego pensamientos y

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

finalmente acción de parte del prospecto. No importa si no sabes cómo funciona, lo importante es que funciona.

Otra forma o técnica es con base en que el seguro es un mecanismo de previsión de una situación futura, bien podemos describir la situación futura para generar emoción por parte del prospecto.

Si es un seguro temporal pues hablemos de la situación que hará que el seguro funcione, la muerte del prospecto.

Hay de todo como en botica desde argumentos muy sutiles hasta verdaderas bombas.

Si usted, señor prospecto, sale de su casa por una semana supongo que le deja algo de dinero su esposa para la semana ¿no es así?, pero si por alguna situación usted se tiene que ausentar todo un mes, obvio es que le dejaría más dinero para que su esposa haga frente a los gastos del mes ¿es correcto?

Y si usted ya no regresara de ese viaje... ¿tiene su esposa el dinero suficiente para hacer frente a los gastos de la casa y sacar a sus hijos adelante?

Precisamente de eso es de lo que estamos hablando, de que usted se muera, y es cuando este seguro le entrega a su esposa la suma asegurada para que haga frente a su nueva situación familiar, social y sobre todo financiera.

No le saquemos la vuela con definiciones demasiado sutiles como: en el poco probable pero posible caso de que usted llegue a emprender la partida de este plano material ante la conclusión lógica de nuestra parte biológica.... ¿qué es esto? ¿qué está tratando de decir?... Dígalo por su nombre, si usted se muere hoy ¿de dónde va a sacar su esposa el dinero para el entierro de mañana?, ¿qué será lo

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

primero que venderá su esposa?, porque luego vienen más gastos, comida, la renta, ropa, medicina, colegiaturas, etc., etc., ese es el paquete que le deja a su esposa su usted se muere sin seguro de vida ¿es eso lo que usted quiere?, ¿cómo se siente al respecto?

Uno de los agentes de la agencia le comentaba a la pareja de papas las razones lógicas de por qué les conviene comprar un seguro educativo para su hijo, una y otra vez los números iban y venían, mas sin embargo el cliente no se decidía a comprar hasta que resumiendo su presentación les dice a la pareja de papás algo más o menos así: dentro de 16 años cuando su hijo cumpla 18 ustedes van a recibir \$80,000 dólares con lo cual ustedes tendrán la libertad de escoger el mejor destino para este capital, que bien puede ser alguna universidad que junto con su hijo van a seleccionar, de eso es de lo que estamos hablando al comprar un seguro educativo, prevenir para tener la libertad o de dejar las coas al ahí se va y limitarse a la escuela que en ese momento su economía les permita si es que se los permite. Ustedes deciden.

Luego viene lo realmente importante, la imagen que su hijo va tener de ustedes.

La mejor herencia que un padre puede dejarle un hijo es el ejemplo y una carrera universitaria, con este seguro educativo usted ya está garantizando una parte, el ejemplo con la previsión, y casi toda la segunda parte con una carrera universitaria.

Hágase e historia, platique usted con agentes de seguros que tienen más éxito que usted mismo, no me refiero al tiempo sino a los resultados, interroque a los agentes de seguros que tienen muchos clientes sobre las historias, anécdotas, ejemplos de cómo han logrado despertar emoción en un cliente.

Por ejemplo, por medio de este seguro de vida si usted llega a morir cuando sus hijos son pequeños, esto podría suceder hoy, mañana o pasado, su ahora esposa en ese entonces va a ser su viuda, va a

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

estar recibiendo una renta mensual por los siguientes 10 años, de modo que usted va a seguir vivo para su esposa y sus hijos, mes a mes durante los siguientes 10 años, no se van a olvidar de usted. Imagine que sus hijos le van a preguntar a su ahora esposa que para entonces será su viuda, mamá ¿de dónde viene el dinero, mamá cómo es que si papá falleció hace varios años cada mes nos sigue llegando dinero como si papá siguiera vivo?

En sus manos está la respuesta de: Tu padre era un ejemplo de integridad que se preocupó y se ocupó de todos nosotros, o la respuesta evasiva de, ni me lo recuerdes porque no nos dejó nada, para pagar el entierro tuve que vender...

La palabra clave es imagine usted y entonces una escena.

Otra palabra clave puede ser, vamos a suponer. Por ejemplo vamos a suponer que usted ya lleva 10 años realizando las aportaciones en este plan de ahorro, para ese entonces usted debe contar con \$40,000 dólares de acuerdo a esta tabla de valores garantizados. ¿Qué quiere decir esto? Vamos a suponer que en caso de una emergencia usted puede disponer de estos \$40,000 dólares en forma casi inmediata, financieramente hablando en unos pocos días, en cambio si usted no tuviese este plan de ahorro y se le presenta la misma emergencia, usted tendrá que pedirle prestado un banco \$40,000 dólares y ¿sabe cuánto se tarda un banco en autorizar un préstamo de \$40,000 dólares, dos o tres meses si bien le va?

Entonces la diferencia entre hacerle frente a una emergencia y salir airoso o tener que hipotecar y tal vez perder una buena parte si no es que todo su patrimonio, está en si usted dispone, empezar de una buena vez con este plan de ahorro. La decisión la tiene usted en sus manos, haciendo alusión a la pluma para que firme la solicitud.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Disciplina VS Libertad

En la carrera de Agente de Seguros lo importante no es la velocidad, sino la aceleración.

Esto quiere decir que mantener la cartera, es ir a velocidad constante y es obvio que esto se logra sin aceleración, ya que al acelerar se aumenta la velocidad, esto es que al acelerar en tu carrera de Agente de Seguros aumenta tu cartera de clientes y hablando de aceleración, de aumento de cartera de clientes, qué aceleración es la más apropiada para tu actual nivel de conocimiento, experiencia, antigüedad:

- a) Un nuevo cliente por año
- b) Un nuevo cliente por trimestre
- c) Un nuevo cliente por mes
- d) Un nuevo cliente por semana
- e) Un nuevo cliente por día

Antes de que decidas lo que quieres lograr, primero conoce tu realidad, esto es, en los últimos meses o en el último año si ya tienes varios años, cuál es tu aceleración, cuantos nuevos clientes lograste.

En la escala de arriba no hemos incluido aceleración cero, que sería mantener la actual cartera, ni la desaceleración que sería estar perdiendo clientes. En la escala mencionada la aceleración más baja es la primera opción; un cliente por año, la siguiente un cliente por trimestre y la mayor aceleración un nuevo cliente por día.

Una vez que has identificado tu actual nivel de aceleración, ya sabes dónde estás parado, ahora determina dentro de un año dónde vas a estar, cuántos clientes tienes ahora y dentro de un año,

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

manteniendo esa aceleración, has el cálculo de cuántos vas a tener. ¿Te sientes satisfecho con esta proyección? Porque eso es lo que vas a lograr si sigues con esa aceleración. Quieres otro resultado pues ¡ACELERA!

¿Cómo se acelera? Pues consumiendo combustible, no hay de otra, en esta carrera no hay subidas ni bajadas, hay autopistas de alta velocidad, carreteras, caminos de terracería y veredas. Para acelerar en ventas es necesario consumir prospectos.

¿Cómo anda tu rendimiento?, ¿Cuántos prospectos necesitas consumir para avanzar un nuevo cliente? Uno a uno es súper eficiente pero es casi una ilusión, 25 a 1 es el peorcito de los rendimientos conocidos en ventas.

¿Cómo se aumenta el rendimiento? Intervienen básicamente dos factores para aumentar el rendimiento. Una mejor selección de prospectos es uno de los factores pero su impacto está directamente influido por el segundo factor, la constancia. Una aceleración constante, fija, produce un mejor rendimiento, en cambio su opuesto, acelerar y frenar, produce desperdicio de combustible y de tiempo, además de desgaste.

Mantener una aceleración constante es esencial para mejorar el rendimiento con una buena calidad de prospectos y ¿Cuáles son los prospectos de calidad? Eso depende de a qué mercado te diriges, entre más califiquen tus prospectos en tu mercado objetivo, mejor será la calidad de tus prospectos, y consumiendo esta buena calidad de prospectos a una aceleración constante, es garantía de que mejorará el rendimiento.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

¿Qué pasa si mezclamos diferentes tipos de prospectos, de diferentes características, de diferentes mercados? Pues sería semejante al resultado de mezclar diesel, gasolina y alcohol en un auto, o variar el amperaje en un motor eléctrico.

Entonces estamos hablando de disciplina. En efecto y eso es bueno.

Te interesa ganar libertad, la disciplina concede libertad.

La libertad es un principio, la libertad es un derecho, todos tenemos derecho a la libertad, pero el que todos tengamos derecho a la libertad, no quiere decir que es gratis, hay que pagar un precio para ganarse la libertad y el precio de la libertad es la disciplina.

¿Qué es la disciplina?

La disciplina es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona.

Nadie nace disciplinado, se aprende a ser disciplinado, de la misma forma en que nadie nace puntual, se aprende a ser puntual.

La disciplina se adquiere en la medida en que nos auto-exigimos, es decir que nos pedimos a nosotros mismos ese esfuerzo extra o ese segundo esfuerzo (Lombardi) para hacer las cosas de la mejor manera, y así aprenderemos a darle sentido a lo que hacemos con esa visión de largo plazo.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Siempre debemos estar conscientes del objetivo que queremos lograr y proponernos alcanzarlo; eso, es eficacia. Ser eficaz es la capacidad de producir resultados. Lo que tenemos que dar es ese resultado y no podemos quedarnos en el esfuerzo ni en las buenas intenciones. Eso, es ser eficaz.

Quien hace lo que quiere, no hace lo que debe, y como no hace lo que debe hacer, es lógico que no obtenga lo que quiere. Para tener lo que quiere el precio del boleto es la disciplina.

La disciplina es indispensable para tener lo que uno quiere. No se pierde libertad por la disciplina, al contrario se gana libertad, porque con disciplina realizas lo que debes y obtienes lo que quieres.

“La Disciplina es hacer lo que usted realmente no quiere hacer de manera que usted pueda hacer lo que realmente quiere hacer” (John C. Maxwell) y yo le agregaría y así tener lo que quiere tener. Ser, hacer, tener, ese es el orden, esa es la disciplina.

La lección que la disciplina nos debe aportar no es: “aprender a obedecer a aquel que manda”, sino “aprende a subordinar nuestros actos diarios a un principio no inmediato”. Esto es la puesta en práctica de la visión de largo plazo en la meta que quieres lograr.

Ahí tienes la receta. Define libremente tu meta. Ahora a trabajar con disciplina y acelera de acuerdo a tu capacidad. Que disfrutes el viaje.

¡ACELERA!

Para vender (y para comprar) seguros de vida

Para vender y para comprar seguros de vida, primero es necesario entender qué es, de dónde viene y a dónde va.

El seguro de vida es una solución moderna para un problema moderno.

Como sociedad cuando nos enfrentamos ante un nuevo problema, como esto es relativamente nuevo es obvio que no les podemos pedir consejo a las personas con mayor edad, porque ellos nunca tuvieron este tipo de problema.

Por ejemplo, en otra dimensión pero relacionado; A quién acudes para que te aconseje de una contraseña segura.

Dimensionemos un poco este problema nuevo, para entendernos mejor.

El origen de todo, cuando al principio no había nada, inicia con el big bang hace 13.7 mil millones de años. Nuestro planeta se formó hace 4.6 mil millones de años y la vida en este planeta inicia hace 4 mil millones de años cuando la primer molécula posee la capacidad de hacer copias similares a ella misma, hijos por así decirlo.

Nuestra civilización según los Sumerios que es la civilización más antigua de que se tienen pruebas físicas, floreció en el valle formado entre el Tigris y el Éufrates, después Mesopotamia hoy Irak, hace algo así como 5 mil años.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

La civilización china reclama que hace 8 a 10 mil años inició como la civilización más antigua. Por ahora se considera que las primeras civilizaciones sedentarias nacieron en Mesopotamia hace unos 9 mil años: las culturas Hassuna, Samarra, Halaf y Obeid, antecesoras de Sumeria, Acadia y Babilonia.

Para efectos prácticos dejamos de ser nómadas para ser sedentarios hace 9 mil años y esto tiene su base en la agricultura.

Antes éramos nómadas, esto es, cazadores y recolectores, llegamos a un lugar nos acabamos lo que hay en ese lugar, y entonces nos movemos a otro lugar para seguir depredando a la naturaleza, pero hace 9 mil años entendimos que podíamos tener control de lo que hay en el lugar, y es cuando empezamos a ser sembradores, y cosechadores de lo que sembramos, nos volvimos sedentarios.

Un gran paso como civilización, siembra y luego cosechas, entonces, cosechas lo que sembraste en el pasado, causa y efecto entendidos, comprendidos, entendidos y lo más importante aplicados.

Al pasar de ser nómadas a sedentarios nos quedó más tiempo para “pensar” en el mañana, el futuro.

Iniciamos con villas, luego pueblos y entonces ciudades. Dejamos algunos de ser agricultores para dedicarnos a algún oficio.

Precisamente aquí es donde inicia el problema moderno, cuando dejamos de ser agricultores y pusimos todos los huevos en una sola canasta, ya que ahora la familia vive del trabajo de una sola persona, del trabajador usualmente el padre, centrando es una persona la única entrada de dinero y dependen de ese ingreso su esposa e hijos.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Si el padre muere la esposa e hijos, antes dependían de la tribu, del clan, luego de la comunidad, para regresar a la unidad y ahora cada quien se enfrenta solo a sus propios problemas.

El problema no se percibía en sus dimensiones reales, porque se disfrazaba entre la gran cantidad de hijos en la familia, de forma tal que si se muere el padre, el mayor, el primogénito hará las veces de proveedor y el último, el benjamín, cuidará a los padres en su vejez.

Así el primero y el último de los hijos, ya tienen por tradición, dictaminado su porvenir. Familias de más de 10 hijos era lo usual.

Surgieron más problemas que cada civilización solucionó a su manera, como la muerte en el parto, que en aquellos tiempos era frecuente y por tanto la hermana soltera que le sigue a la mujer que fallece de parto, toma su lugar para no dejar a esa familia sin madre, porque si fallece el padre de alguna manera la familia sigue unida apoyada entre todos los hermanos a su hermana que ahora es la madre viuda, pero si fallece la madre, en la ídem, la familia se desbarata y la familia es la base de la sociedad, y es por ello que la hermana soltera que le sigue le llega al desquite, por así decirlo. Esto es las sociedades monogamias porque en las poligamias es otro rollo.

Esto de que la mujer no opina, solo obedece, hace esto o lo otro no es tan viejo, en los tiempos de Poncio Pilatos la mujer ni siquiera podía tener posesiones, de ahí que Jesús en la cruz le dice a María “mujer he ahí a tu hijo” y a Juan “he ahí a tu madre”, apenas hace 60 años, desde 1950 la mujer tiene derecho al voto aquí en nuestro querido México, hoy en día, todavía hay clubes en donde la mujer no puede ser la dueña de una acción en el club de golf.

Regresando a lo nuestro, pusimos todos los huevos en una sola canasta, como civilización centramos en el padre el papel de proveedor y en la madre el papel de administrador. Tradición romana que

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

heredamos y vemos en las 13 arras en el rito del matrimonio, al menos en el católico; te entrego estas arras en señal del cuidado que tendré que nunca falte lo necesario en nuestro hogar, y la esposa contesta, yo las recibo como prenda del cuidado que tendré de todo se aproveche en nuestro hogar.

Hasta aquí es la historia con final feliz, cuando termina en qué”y fueron felices por siempre”.

Ahora ha despertar en la realidad, la princesa ahora tiene que lavar pañales, y el príncipe tiene que lidiar con una esposa con otras costumbres.

Los problemas que hoy resuelve el seguro de vida, antes se resolvían en otras formas, las que mejor funcionaron fueron las sociedades mutualistas.

En Estados Unidos al consultar en la lista de Forbes 500 salen dos tipos de compañías de seguros las “stock” y las “mutual”.

Las “stock” son Sociedad Anónima que son las que son más, tiene la finalidad de producir ganancias para los accionistas y las “mutual” son mutualistas que son las menos, tienen la finalidad de producir dinero para la mutualidad de asegurados.

Bueno esa es la teoría, porque en la realidad ambas tienen la finalidad de producir ganancias y no le reparten a los asegurados, excepto los seguros de vida en una de sus modalidades, pero esto es tema de otro capítulo.

Lo interesante es que en México como en muchos países del mundo, evolucionaron de ser sociedades mutualistas, pasaron a manos de accionistas, de capital privado.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Qué bueno que nos las agarró el gobierno, que a dos sí, pero ya las vendió a capital privado, una era Asemex, que la compró Seguros Comercial América, luego ING, ahora AXA y la otra era Aseguradora Hidalgo que fue comprada por MetLife y así se convierte desde el 2001 en la aseguradora número 1 en México por volumen de primas hasta este momento (2011).

Pues bien, si la sociedad mutualista resuelve en forma tan acertada, grandes problemas ¿cómo se originó una sociedad mutualista en seguros?

Mutualista conlleva varios conceptos; sin ánimo de lucro, las personas se unen voluntariamente, solidaridad, intercambio de bienes y servicios en montos equivalentes al trabajo, para una sociedad futura sin estado. Surgen y evolucionan varias corrientes, unas en su camino lo llevan al cooperativismo y sindicalismo, y otra corriente al beneficio, exclusivo de los miembros, al compensar con dinero de la mutualidad, una parte, no el todo, del infortunio traducido en pérdida económica.

Primero por el transporte de mercancías, luego en los accidentes de trabajo, hasta llegar a legislarse en cada país con principios y sustentos de equilibrio y balance entre ingreso y gasto.

¿Qué hacen las compañías de seguros?

El impacto del beneficio social que aportan las compañías de seguros, llega a ser de tan fuerte en sus consecuencias, que ahora es muy bien aceptado que las compañías de seguros tienen una función social en el desarrollo de los países, como consecuencia del impacto económico de repartir, muy equitativa y sabiamente más del 70% de cada peso captado en forma de indemnización, entiéndase pago de siniestros.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

En el 2010 entraron 246 mil millones de pesos a las 85 compañías de seguros como pago de prima de todos los asegurados, y el 77% de las primas se regresó a los infortunados afectados, 190 mil millones de pesos en un año fueron a dar a hospitales, empresas, talleres, viudas, se liquidó el crédito y ya no pasa a la esposa, etc., etc., y en algunos casos a los mismos asegurados en vida se les regresa su ahorro más un “bono” garantizado, para todos esos pocos siniestrados una bendición porque pensaron e hicieron algo para ser previsores.

Brevísima historia en México. (Casi de tipo twitter)

En México nace la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros en 1939 que entre otras cosas obliga a que las reservas sean invertidas aquí.

Esto hace que ya no sea atractivo para las compañías extranjeras, que se fueron y se quedan las Mexicanas que en ese entonces eran “concesiones” como 40 en total y florecen, unas más que otras y no hubo nuevas, hasta la entrada del TLC en 1994, donde las compañías de seguros consiguieron una prórroga de seis años, para ponerse al tiro, porque si comparamos las de aquí con las de allá, la desventaja era mucha, y fue hasta el año 2,000 cuando las compañías de seguros pueden tener capital de más del 51% de origen extranjero.

Hoy la SHCP que es la que manda y vigila por medio de una de sus cuatro comisiones, la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

En estos números no hemos incluido las pensiones. En 1997 el SAR que manejó el gobierno, se convierte en AFORE que manejan compañías privadas.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Vamos a ver qué sucede con los ancianos de Argentina donde la presidenta Cristina Fernández de Kirchner tomó las pensiones públicas, las de gobierno su equivalente a las del IMSS (no las privadas) y con los ancianos de Grecia donde el gobierno tomó el 30% de sus pensiones públicas las de gobierno (no las privadas), ambos casos para subsanar la crisis económica que enfrenta cada país.

Ahora sí. Resumiendo el problema moderno.

El nuevo problema surge de dos cambios recientes en la sociedad.

Anteriormente comentamos que el problema inicia cuando ponemos todos los huevos en la misma canasta, al centrar el flujo de dinero a la familia en una persona el proveedor, que ahora con menos hijos en la familia, es más difícil sustituir su muerte porque a veces el primogénito y el benjamín son el mismo.

Antes si al padre de familia fallece, se sacrifica al primogénito y se la manda, por tradición, a salir a trabajar para mantener a la familia, y si los padres de familia viven mucho, se sacrifica al benjamín al cuidado de los ahora ancianos.

Menos familia hace que el problema crezca y viene el segundo factor que potencializa el problema a dimensiones sociales al grado de llegar ser catastróficas.

Estamos viviendo muchos años más, la expectativa de vida que en el año 1900 era en México casi la misma que en los tiempos de Cristo, 30 a 33 años, de 1900 al 2000, en 100 años se ha disparado a niveles mundiales, porque estábamos rezagados y ahora nos emparejamos en parte con los demás países desarrollados y actualmente es de 76 años la expectativa de vida del Mexicano promedio.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Menos hijos por familia nos debe hacer pensar en que no podemos confiarnos en ser acogidos en la abundancia económica de nuestros hijos en el inicio de su vejez, por ahí de los 65 años de edad, como para que nos puedan mantener en nuestra ancianidad por ahí de los 85 años de edad.

Si ahorita las cosas están difíciles se van a poner peor, y todavía más para los no previsores.

El seguro de vida recopila la sabiduría de cosechar lo que se siembra, resuelve en forma absolutamente fantástica y equitativa la muerte prematura de un padre de familia cuando sus hijos son pequeños, cuando todos los amigos y parientes ofrecieron apoyo en el sepelio, es el único que le entrega dinero a la viuda, y si el asegurado no muere, le regresa todo lo ahorrado más un “bono” garantizado que le ayuda a vivir con dignidad la vejez, cuando el llamado a la otra vida tarda en llegar.

Tu Promotor tu primer coach.

Cuando el agente es nuevo le dedica el 100% de su tiempo a la capacitación en dos pilares; técnico y práctico.

Capacitación técnica es la del producto que a medida en que se domina se va disminuyendo sin llegar a ser cero, porque hay que mantenerse actualizado.

Capacitación práctica es la forma de vender en toda la extensión del proceso de comercialización, que la puesta en práctica es la única forma de llegar a dominarla y los nuevos agentes son los que nos ayudan a romper paradigmas.

El agente nuevo no tiene otra cosa que hacer que estar vendiendo.

Vendiendo es gerundio, esto es clientes nuevos cada determinado tiempo, cada semana para empezar y cuando se acumula experiencia y se llega a tener más expertise (destreza, pericia) se hacen nuevos clientes por día y la mejor manera de lograr esto es trabajando con un sistema, un método que todos conocemos de prospectar, contactar, citar, entrevistar y así todos los días de todas las semanas.

Sobre esta parte práctica de nuestro trabajo, vender, se van tomando muchas decisiones algunas en forma consciente y otras inconscientes. Al inicio de la carrera como Agente de Seguros yo, como promotor, aconsejo una serie de decisiones, pero solo indico el camino más adecuado y es el agente quién decide que puerta abrir o qué camino seguir.

A medida que se va conociendo el trabajo, lo mejor es tomar la mayor parte de las decisiones en forma consciente, esto es, decidir por uno mismo y es aquí donde la planeación juega su papel más importante ¿qué quieres construir?, ¿cuál es tu modelo de negocio? Esto debe de estar por escrito.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Con base en el diseño de las preguntas anteriores es que se pone en acción el trabajo, las actividades, el qué hacer diario, con un sentido, con una dirección y así, sabiendo hacia dónde se dirige uno en su trabajo, es más fácil de corregir, rectificar y por ende más fácil de lograr la meta.

Con base en lo anterior es que queda en uno mismo la responsabilidad de lograrlo, tomando así, uno mismo el control de su propio negocio en cuanto a los factores internos del FODA; Fuerza, Oportunidad, Debilidad, Amenaza, en donde la Fuerza y Debilidad son internas, mientras que la Oportunidad y Amenaza son externas.

Hacerte más fuerte en tu fortaleza y cubrir o complementar tus debilidades es el mejor y más fácil camino de lograr tus planes. Estar bien enterado de las Oportunidades y Amenazas y trazar tu plan de trabajo contemplando estas realidades te ayudará a desperdiciar menos tiempo, recursos, dinero, energía, ganas, fe, esperanza, etc.

A medida en que crece la cartera se va haciendo lógica y obvia la necesidad de conseguir ayuda. ¿Qué tipo de ayuda? Pues delegar las tareas menos productivas para dedicarnos a las tareas que son más productivas es la decisión acertada cuando se quiere crecer en clientes y producción.

Al conseguir ayuda, logras tiempo adicional ¿a qué lo quieres dedicar?

Si lo que quieres es delegar alguna o algunas actividades en que eres menos productivo o es tu debilidad o no te gusta hacer.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Me preguntan el por qué no recomiendo los post grados CLI y LUTC a los nuevos agentes.

De que hay niveles, hay niveles.

Primero definamos quién es nuevo en este negocio. No tomaremos como base la edad del agente porque la edad promedio del agente de seguros miembro de la MDRT es de 58 años (PEA Junio 15 2011 pp23), en México la edad promedio del agente de seguros se acerca a los 60 años (PEA 20 Junio 2011 portada).

Tampoco tomaremos como base la antigüedad del agente que debe andar entre los 15 y 20 años en promedio. Reconozcamos que en esta actividad antigüedad y experiencia no son sinónimos.

Un punto de partida bien podría ser el de los ingresos, aun cuando esto nos genera muchas variantes por las especialidades de mercado, producto, medio de venta, etc., etc.

En la pirámide de ingresos de los agentes de seguros, los de la cúspide ganan mucho, tienen ingresos muy por encima de un director de empresa, manejan carteras que en volumen de prima sería el sueño de empresas de mediano tamaño y una utopía para las pymes, mientras que en la base de la pirámide, una amplia base con 10 mil nuevos agentes recién ingresados y otros 10 mil que dejan la profesión, con ingresos que analizando la percepción del mercado hacia la actividad, pecando al generalizar, prácticamente a nadie la interesa ser agente de seguros.

Y si definimos un ingreso de 25 mil pesos mensuales como un parámetro para diferenciar al nuevo del no nuevo ¿sería justo y equitativo? Así encontramos que hay agentes que superan este ingreso en los primeros seis meses como también encontramos que hay agentes con más de 15 años de antigüedad que todavía no logran este ingreso.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Si 25 mil mensuales, 300 mil al año deben de corresponder a una cartera de 1'875,000 tomando un 16% como costo de adquisición (comisiones) promedio y redondeamos a 2 millones de cartera para diferenciar al nuevo del no nuevo.

Una vez que hemos definido al nuevo ahora analicemos esto de POST grado, lo que infiere que primero hay un grado que en su momento Don Reynaldo Manero, un hombre que es una institución, impulsó la carrera del Asesor en Seguros (AS) en Seguros América cuando esta compañía era referida como la universidad del seguro, allá en los 80's, hace 30 años y el graduado era titulado alrededor de 4 años de estudio y acreditación por supuesto.

Entonces bien podríamos definir que se es nuevo en esta actividad si se obtienen ingresos mensuales promedio inferiores a los 25 mil pesos mensuales o si se tiene una cartera menor a dos millones de pesos y eso debería de logarse a más tardar a los 4 años de haber iniciado.

Tomar un post grado antes de esto sería el equivalente a que un alumno de secundaria o preparatoria tome una maestría. Tal vez tenga la capacidad para acreditar la materia pero ¿le es de utilidad, aplica los conocimientos adquiridos?

Si ya estamos hablando de niveles escolares, aquí le va mi escala.

El primer año de un agente es el más difícil, la verdad es que los primeros años son los más difíciles porque es cuando se va formando la cartera, pero la actividad del agente es lo que marcará la diferencia y es por ello que con base en la actividad que podemos comparar a tener 3 citas diarias con 3 días por anticipado y sería el equivalente a nivel primaria.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

El nuevo agente no tiene otra cosa que hacer que hacer citas y este debe ser su área de “expertice”, su especialidad hasta dominarla por completo y esto queda acreditado al mantener un ritmo de actividad de no menos de 3 citas diarias, que antes, allá en los 80’s eran 5 pero con el tráfico de ahora son 3 citas diarias, más el dominio y control de la actividad al tener 3 días por adelantado como sistema de trabajo normal.

Además de las citas concertadas telefónicamente se deberá de dominar el sacar citas en frío y convertir las 3 citas diarias en 5 entrevistas diarias. El agente de nivel primaria cuando se le cancela una cita o lo dejan plantado, se desanima y regresa a la promotoría o se va a su casa en el mejor de los casos, mientras que el agente de nivel secundaria cuando se esfuma una cita la reemplaza por otra en frío sin gran dificultar porque domina al arte de sacar citas en frío.

Por semana el agente de nivel primaria realiza 15 entrevistas, mientras el agente de nivel secundaria oscila las 25 entrevistas semanales. Dos nuevas solicitudes de seguro de vida por semana es lo normal para un agente de nivel secundaria.

Preparatoria, como antesala de la carrera, es cuando apenas se empieza a definir el mercado en donde el agente es más efectivo. Ya con algo de cartera que analizar, es cuando se puede vislumbrar la especialidad que deberá de tomarse. Es aquí cuando el promotor deja de ser instructor para realizar las funciones realmente de promotor, como el promotor de un artista o deportista, aquí es cuando el promotor promueve al agente en su especialidad de mercado.

Una vez superada y definida la etapa de la preparatoria porque ahora ya se tiene muy claro el mercado especialidad del agente con base en los resultados, ahora sí viene la carrera, la especialidad del agente que deja de tirarle a todo y se concentra en su área de especialidad.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Cuando el agente, con las bases anteriormente expuestas, ya tiene bien definido su mercado, podríamos decir que ya tiene carrera y ahora es cuando el LUTC le será de gran, gran utilidad y luego el CLI para posteriormente obtener el FSS por mencionar solo algunos.

Un agente que se dedica de tiempo completo a esta actividad, será normal ascender de primaria a carrera, rebasar los ingresos promedio de 25 mil pesos mensuales, con una cartera de más de 2 millones de pesos en menos de dos años.

Regresando a los post grados, luego habrá que ver quién es el instructor o moderador y analizar la conveniencia de un grupo cerrado o abierto pero eso ya es tema de otra ocasión.

Cuidado con el canto de las sirenas

El paso de trabajar como empleado a trabajar como independiente, es el equivalente al paso de la muerte en la charrería, es arriesgar demasiado, es muy peligroso. Con el primer dilema que se encuentra el nuevo agente es el tener tanta libertad y esto de ser tan libre puede llegar a ser un verdadero problema al grado patológico de llegar a convertirse en libertinaje.

Esta libertad “de” en vez de la libertad “para” como lo trata profundamente Erich Fromm en *Escape de la Libertad*, puede llevar al agente a mecanismos de evasión y por tanto caer fácilmente en trampas o en **el canto de las sirenas** reforzado por la actual opinión adversa de la sociedad en general, para la actividad de la venta de seguros, al grado de que es normal que un empleado (funcionario o ejecutivo) de una compañía de seguros cuando se presenta al responder a las pregunta de - en dónde trabajas- (presuponiendo que se es empleado), el empleado de la compañía de seguros así tal cual responde, trabajo en seguros, e inmediatamente aclara - pero no soy agente- como si ser agente de seguros fuera a demeritarlo.

Al iniciarse en esta profesión, socialmente ser agente de seguros no es una actividad de la que un profesionista pueda decir orondo -soy agente de seguros-, que más adelante con los resultados, bonos, premios, convenciones, reconocimientos se puede ufanar al decir -soy orgullosamente vendedor-, soy, y ahora sí, “Agente de Seguros” con profundo sentido de logro y responsabilidad social.

Esta vulnerabilidad de sentirse aislado en el ámbito social, es lo que puede dar pauta a diversos mecanismos de evasión.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Los extremos son perniciosos, tratar de vender todos los productos que el mercado puede comprar, suele ser tan malo como limitarse a un solo producto, como el seguro de vida universal por ejemplo, tan malo es la exclusividad gratuita a una compañía, como el darse de alta en muchas compañías.

Lo que a continuación pretendo es darle a usted, amable lector y aprendiz de agente, algunas sugerencias para que usted que ya es parte de los 10 mil agentes que entran cada año, no sea parte de los 10 mil que salen cada año de esta hermosa y noble profesión de ser agente de seguros.

Este paso de ser empleado a independiente, de dejar de trabajar para alguien más y ahora trabajar para sí mismo, es un poco menos riesgoso para quienes ya se desempeñaban en forma independiente como médicos, contadores, abogados, profesionistas independientes en general y vendedores, que aún para estos últimos seguros se cuece aparte, pues la gama de opciones es realmente encandiladora para quién empieza a descubrir esta industria de la venta de los seguros.

Libertad de decidir, cuando no se conoce realmente las repercusiones de las opciones que al caminar se van tomando, hace que muchos excursionistas se pierdan cuando no siguen la vereda y confiando en sus cualidades y habilidad para algo tan sencillo como caminar, se sienten dueños de la montaña. Lo mejor es hacerse acompañar de un guía, que en esta actividad se llama promotor, gerente, director de agencia o business partner según cada compañía de seguros.

Cuando se inicia como agente de seguros, es lógico que el mercado (prospectos) solicite información por tal o cual seguro, y lo primero que debemos aprender a responder, es a exhibirnos sin inhibiciones al contestar “no sé” cuando en realidad no se tiene conocimiento de la respuesta a la pregunta formulada. No sé, pero si en verdad le interesa se lo averiguo, sería una excelente respuesta.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Decisiones tempranas y erróneas es pretender obtener nuevos prospectos por otros medios como folletos, anuncios, mails, etc., y sentarse a esperar las llamadas y esta supuesta acción envuelve, paraliza y nubla la visión. Igualmente otra acción para evadir la realidad, es la efímera seguridad que proporcionan los cursos con el enquistado razonamiento de necesito saber más antes de empezar, y lo que sucede es que se descubre poco a poco lo mucho que hay que se puede estudiar, postergando así enfrentarse a la realidad.

Una vez que se van sorteando y superando los primeros miedos, las opciones se van abriendo y es donde el canto de las sirenas hace presa de muchos incautos.

Los primeros que están a la caza de nuevos agentes son los pseudopromotores malos para reclutar, ya que si la principal actividad de un promotor es reclutar, no concibo que los funcionarios de las compañías permitan que, lo que debería de ser fortaleza sea la debilidad de estos conatos de promotores, que identificamos como promotores piratas, que al igual que los piratas, toman lo que no les pertenece. Si no es tuyo debe ser de alguien es comportamiento de una persona ética, con civilidad, en vez de la barbarie de si te descuidas te chin...

Igualmente están en este contexto, algunas compañías de seguros, especialmente las que no invierten en recluta y desarrollo, tratando de afiliar tantos agentes como sea posible, sin por un momento considerar si es propicio para el agente de abrirse a una segunda o tercer compañía. Lo que al ejecutivo, funcionario o empleado realmente le ocupa, es cumplir con el requisito para lograr su bono, no es el desarrollo del agente, aunque es obvio que no lo exponen así.

Al igual que estos nefastos piratas internos y externos, empleados y promotores, dentro de la industria de seguros, la cartera de clientes del agente de seguros es un manjar apetitoso para los multiniveles,

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

que seducen al agente por la cantidad de clientes en cartera y la supuesta influencia del agente en los clientes, para pretender crecer en el multinivel ingresando bajo su sistema piramidal o binario, con proyecciones exponenciales en los ingresos, sin darse cuenta de que están tratando de crecer por ingresar personas, dejando de lado lo que deberían de estar haciendo; vendiendo, logrando consumidores. Esto llega al grado de ser patético en quienes dicen que en el multinivel, el producto es secundario.

La codicia bien puede emerger en el agente cuando en vez de pensar en nuevos clientes piensa en cómo sacar más provecho de los pocos que ya tiene, y empieza a aturdir al incorporar más productos o servicios que no tienen más relación entre sí que el vendedor que los promueve.

La voracidad de las compañías que en vez de desarrollar a los agentes por la especialización por mercado, sector, ramo, promoción, medio, etc., promueven todo para todos, al grado de ni siquiera considerar si el agente tiene la cédula para el giro, curso o promoción.

Hasta aquí la recomendación para el nuevo agente en sus primeros años, es que se apegue al sistema que se le pretende enseñar, si usted hace lo suyo y se dedica a aprender, que el pasto del vecino no es más verde, y que se centre o mejor dicho, se concentre en los seguros y no se convierta en estuchero de si no es por un producto ya será por otro.

Otro canto de las sirenas es la oferta de una promotoría. Algunas compañías tratando de compensar la falta de habilidad de sus directivos especialmente el director de ventas, abaratan las promotorías esperando que el incauto se convierta en reclutador y desarrollador de nuevos agentes, como si el oficio se aprendiera como curso por correspondencia, o peor aún, cuando se le sugiere e incluso premia la

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

deshonestidad de traerse agentes de la promotoría a la que inicialmente pertenece el agente idiotizado, ahora nuevo promotor manipulado.

Hay que reconocer que el sector tiene muchas áreas de oportunidad y es el desarrollo y formación de nuevos promotores un neurálgico y álgido punto que no se ha sabido negociar con visión de largo plazo con los actuales promotores, que es obvio serían los idóneos reclutadores de promotores, en vez de la ausencia del tema, o la migración del candidato a la compañía de enfrente.

El garbanzo de a libra. Otro canto más de las sirenas es cuando el administrador de riesgos o comprador de seguros de una empresa invita a su “amigo” que inicia en seguros a cotizar la renovación, usualmente con premura, de la flotilla, grupo, colectivo o empresa. Esta posibilidad de un garbanzo de a libra congela los demás movimientos del nuevo agente, que terminan usualmente al despertar a la realidad para esterarse que se ha perdido mucho esfuerzo, tiempo y dinero, a veces hasta prestigio, para regresar al trabajo “normal” y en otras ocasiones termina con la deserción, siendo muy escasos al grado de casi raros, los agentes nuevos que logran ganar y mantener este gran negocio de garbanzo de a libra.

Otro letargo común es caer en conformismo de mantener la supuesta cartera, que apenas y da para medio vivir, al confundir actividad con productividad, descansando en la momentánea seguridad de sentirse ocupados, lo que es síntoma de que no se ha dejado la mentalidad de empleado, evadiendo la actividad de prospectar, sacar citas y realizar entrevistas con nuevos prospectos, con excusas y pretextos de administración de pendientes, que a medida que pasa el tiempo van anquilosando las facultades fundamentales de quien pretende llegar a vivir como agente de seguros.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

El último y uno de los más perjudiciales cantos de las sirenas, desde mi punto de vista, es la ceguera en la esclavitud auto impuesta para evadir la realidad, al integrarse al grupo de los que no venden, donde encontramos desde un grupo de lamentaciones, pasando por grupos con un permanente concurso de razones por las cuales no se vende, hasta grupos bien consolidados de agentes que no venden que llegan a concursar a ver quién está más abajo en la escala social; alcoholismo, divorcios, fraudes, etc., etc.

No quisiera terminar esta intervención dejando al lector con este obscuro panorama, por lo que todavía hay un último canto de las sirenas, que no es del todo malo, pero si es una gran área de oportunidad. La falta de ambición.

Una buena cantidad de agentes se han quedado embelesados escuchando el canto de las sirenas y se la pasan muy a gusto con el síndrome de “ya llegué”. Me refiero que desde su personal perspectiva soñaban con duplicar el sueldo que percibían cuando empleados, y con el paso de algunos años, ahora perciben no solo el doble, sino hasta tres y cuatro veces más de lo que fue su sueldo. Lo cual no está mal, pero si analizamos que ya llevan varios años así, y esto producto de mantener la cartera a sabiendas que en trabajo efectivo equivale a un máximo de dos horas diarias, deja mucho que desear.

Si esto es resultado de una planeación para una jubilación o un retiro, es todo un logro y me congratulo con ellos, pero si viven engañando a los suyos, la perspectiva cambia. Engaña a su esposa porque sale temprano de casa diciendo que va a trabajar y efectivamente trabaja, una hora a lo sumo, solucionando los problemas por mail o teléfono y girando instrucciones a su asistente, para irse a su grupo del café, donde se siente protegido con sus colegas, que hacen lo mismo, perder el tiempo y es obvio que no acuden a casa hasta que llega la hora de ir a comer, porque si llegan antes los ponen a trabajar.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Engaña a su esposa al responder a la pregunta de rigor –cómo te fue- con -mucho trabajo, con siempre-. Si la esposa supiera que sólo trabajó solo una hora. Después de la siesta sale con el engaño de – voy a ver unos pendientes- cuando en realidad es sólo “uno” el pendiente del día y es efectivamente trabajar con el cliente que “hoy toca” mismo que ha sido previamente citado por su asistente en donde analiza en esta “reunión anual de asesoría”, la calidad con que ha sido atendido por su asistente y sus empleados, y es generoso al recomendar haciendo notaciones en el expediente, dos que tres observaciones para la renovación de cada póliza de este cliente.

Los más ambiciosos de este grupo atienden dos clientes por día, uno por la mañana y otro por la tarde, de lunes a viernes, 10 por semana, pero solo 400 por año porque sus vacaciones son de 4 semanas, dos veces por año. Una cartera de 400 clientes proporciona en promedio un ingreso de un poco más de 80 mil pesos mensuales y percibir esto a cambio de dos horas de trabajo diarias, es como esconder los talentos, pero si la meta era duplicar sus 20 mil que percibía cuando empleado y ahora gana 80 mil ¿quién le puede refutar su éxito?

Las dos promesas que todo agente de seguros de vida se debería hacer.

Como preámbulo para entrar en materia, recuerda haber tomado una llamada donde le empiezan a explicar un productor del cual a usted no le interesa, e incluso así, tal cual, se lo hace saber- muchas gracias pero "no me interesa"- y la otra persona sigue y sigue hablando recitando su script de corridito. ¿Cómo se siente usted?

Tal vez igual que yo ha llegado al grado de decir, discúlpeme pero le dije tres palabras "no me interesa" cuál de las tres no me entendió.

Si bien es cierto que en el contacto lo más importante es despertar el interés del cliente, durante la entrevista o presentación es también de suma importancia despertar el interés del prospecto hacia el producto que en nuestro caso es el seguro de vida y la primer promesa que todo agente de seguros debería de hacer es "prometo no hablar de mi producto sino hasta que tenga una persona interesada en escucharme".

El prospecto no sabe lo que el seguro de vida puede hacer por él, ese es nuestro punto de partida, así que lo primero que debemos hacer es despertar el interés del cliente o prospecto hacia el seguro de vida, para que cuando hablemos del seguro de vida y le expliquemos qué es, cómo funciona, qué hace, cómo lo beneficia a él mismo y a sus beneficiarios, tengamos la certeza de que tenemos una persona interesada en escuchar lo que vamos a decirle.

No hay plática más aburrida que escuchar a una persona hablar de un tema que a uno no le interesa.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Recientemente aprendí una nueva definición de necio. Necio es una persona que no quiere cambiar de tema y no quiere dejar de hablar (cualquier similitud con algún político es mera coincidencia).

Éste es uno de los errores más comunes de los vendedores en general, con base en que ellos están muy motivados acerca de su producto o sus servicios y hablan y hablan sin parar a ver a quién logran interesar, cuando por respeto, que es uno de los principales valores en nuestra promotoría, debería ser exactamente al revés, primero consigo el interés de la persona y después hablo del producto. Como dice la canción no vengo a ver si puedo, sino porque puedo vengo.

La segunda promesa que todo agente de seguros debía de hacer es, "prometo tener bien dominada la presentación de mi producto antes de acudir a una cita con un prospecto".

De la misma forma que usted no le gustaría ser el pasajero en un vuelo cuyo piloto es principiante, ni ser el paciente de un dentista principiante, etc., etc., a nuestro prospecto tampoco le agrada tener a un principiante como su futuro agente de seguros.

Si usted no domina la presentación de su producto, si empieza a titubear o se salta de un punto a otro sin un orden lógico y natural, usted está demostrando que es principiante. En cambio si se aprende bien su presentación y la práctica una y otra vez hasta dominarla por completo y que le salga natural, usted podrá ajustar la presentación en función del tipo de prospecto, podrá aceptar preguntas y retomar la plática sin perderse, su plática será interesante no una recitación de "corridito" así de memoria, sino que será un diálogo honesto, ameno, abierto y sincero.

Si usted domina la presentación de su producto será más fácil ganar la confianza del prospecto y la confianza durante la entrevista es el cimiento de la venta es decir, si no logramos que nuestro prospecto nos tenga confianza, es seguro que no nos va a comprar.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Sin estas dos promesas la plática del agente de seguros es una plática aburrida, tediosa y hasta cierto punto el prospecto la va a sufrir hasta que usted deje de hablar.

Por otro lado cumpliendo con estas dos promesas, la plática el agente de seguros es una plática muy interesante, puesto que la persona que lo escuches una persona interesada en escucharlo y el prospecto se mete, por así decirlo, dentro de la presentación y si bien esto no es una garantía de venta, es una forma más profesional de realizar nuestro trabajo.

Ahora bien y ¿qué pasa si no logro despertar el interés del prospecto hacia el seguro de vida? Pues que sencillamente usted no continúa con la entrevista, no tiene caso, de todos modos no le van a comprar y mucho menos va a obtener referidos.

Inténtelo, hágase y cumpla con estas dos promesas y... se sorprenderá de los resultados.

Por qué nadie me lo dijo.

Son muchos aspectos de la actividad comercial que el nuevo agente de seguros va a ir descubriendo a lo largo de su carrera como agente de seguros que lamentablemente no se puede anticipar a todas las muy diversas situaciones que deberá de ir sorteando conforme percibe que se presentan o salir de ahí tan pronto se percata que está sucediendo. Algunas se pueden anticipar en la medida de lo posible y es el fin del presente escrito.

Este negocio tiene muchas trampas, desviaciones y en ocasiones botones de reinicio, retorno al principio o volver a los básicos se escucha más coloquial. Le comento algunos de estos puntos para que en la medida de lo posible los evite o salga de ellos cuanto antes.

Es por todos conocido que la rotación es muy alta en los seguros y ojalá usted amable lector no sea otro más de los que abandonan y descubra en este material su trampa o freno a tiempo y se ocupe en salir de ahí cuanto antes y regresar al camino de la productividad por el bien de todos.

Uno de los puntos que más se evita comentar por la mayoría de los encargados y/o responsables de la recluta es decir la verdad sobre los ingresos. Durante los primeros meses, y por primeros meses me refiero al primer año, los ingresos son muy erráticos por lo que contar con un fondo suficiente para entre tres y seis meses es lo mínimo aconsejable. Asígnese una cuota de ingreso de forma que tiene la certeza de que puede dedicarse a trabajar sin sentirse presionado. A medida que llegan los ingresos, no se salga de su cuota de gasto y guarde el excedente que va a necesitar más adelante.

Una trampa es confundir comisiones con utilidades. Claro que no, ya que a lo que se percibe de comisiones (ingreso) hay que restarle el gasto y entonces sí, lo que queda son las utilidades pero recuerde esto, una vez cubiertos los gastos. Usted inicia en este negocio y antes de obtener ingresos es

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

obvio que debió realizar algunos gastos, mismos que es necesario cubrir o reembolsar a medida que llegan los ingresos y una vez que se restablece el fondo de donde usted tomó para sus gastos, hasta entonces tendrá utilidades. Por qué nadie me lo dijo, se preguntarán algunos. Pues bien todavía está a tiempo para empezar a hacer lo correcto.

Tener un fondo para los primeros tres a seis meses no quiere decir que hasta los tres o seis meses usted se dará cuenta de si es o no para este negocio. En un mes, máximo dos meses ya se sabe si usted es para este negocio porque está dispuesto a pagar el precio o no es para este negocio y más que sobrevivir es mal vivir, esto es hacer más lenta la agonía, hacer más grande la decepción, no es ético ni aconsejable. Es mejor dejar de hacer como que trabaja, enfrentar la realidad y en vez de hacerse pato por no llamarlo de otra manera más directa, dedíquese a buscar otro trabajo. Buenas universidades no hay extraordinarios, malas universidades “n” oportunidades.

Inversamente proporcional. Entre más apremiante es la necesidad de ingresos, menor es la calidad del trabajo. A un hambriento no se le puede hablar más que en términos de pan. Si usted está en los primeros dos escalones de la pirámide de necesidades de Maslow, usted no debería de buscar ingresos en los seguros, usted necesita un sueldo seguro, de lo que sea pero usted no “está” en posibilidades de procurarse un ingreso variable por comisiones. Cuando tenga su fondo de reserva del que hablamos anteriormente, veremos si usted “es” para este negocio.

Cuando el camino es largo, hay que disfrutar del viaje. Me falta más capacitación es otro de los graves errores ya que entre más cursos toma, más se da cuenta de lo mucho que le falta por aprender. Pero no se puede esperar a aprender todo para empezar trabajar. Vendiendo que es gerundio, combinando el trabajo y el aprendizaje, este será su camino por los siguientes años. La trampa es dejar de trabajar por tomar cursos. Lo ideal es que usted le dedique al menos una hora al día al estudio, pero no se pierda en

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

cursos, manuales, libros, etc., empiece por lo básico, estudie lo que le va a hacer ganar confianza en usted y en sus prospectos, estudie los productos, esto es las pólizas, el clausulado, ese es el secreto, estudie su producto y pregunte, pregunte hasta que entienda la respuesta.

Si usted se convence podrá convencer, qué más necesita para vender, si además toma cursos que bueno, pero no son indispensables, estudie los productos, es ahí donde están sus ingresos. Por qué nadie me lo dijo, así que déjese de ser un devorador de cursos y estudioso de todos los seguros y mejor concentre su atención en hacerse especialista en un producto. Luego en otro, pero primero en uno, no avance al siguiente escalón si no tiene afianzado el primero. Un seguro es un contrato y es ahí donde está todo lo que usted necesita saber para empezar. No se trata de que se la sepa de memoria aunque por otro lado no podrá evitar citar algunas cláusulas de memoria por lo mucho que ha discutido sobre ellas. La biblia se interpreta, las cláusulas de un contrato (póliza) se ejecutan. “Aquí dice” es como hemos aclarado el rechazo u obtenido la indemnización. Para que luego no diga, por qué nadie me lo dijo.

Hay que vencer demonios, miedos, angustias, incertidumbre, y esto se reconoce en la parálisis por análisis. Quiere encontrar la cuadratura del círculo, quiere encontrar otra forma de hacerlo más fácil. No nos hagamos patos, con todo respeto para estos animalitos, una forma más fácil, si la supiéramos se la diríamos. La forma de trabajar que se le ha enseñado, esa “es” la forma de trabajar, así que no le saque la vuelta a lo que ya sabe que tiene que hacer. Más delante en el tiempo, cuando usted esté produciendo dos o más nuevos clientes por semana, durante todas las semanas, entonces podrá pensar en otras formas de trabajar. Acción es la mejor forma de vencer los miedos, la incertidumbre, no hay de otra. Así que póngase a trabajar y deje de perder tiempo. Por qué nadie me lo dijo, bueno pues ya lo sabe, ahora a hacer o que ya sabe que tiene que hacer.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Es fácil perderse cuando no se tiene un norte, y por norte me refiero a un punto que sirve de guía para corregirá la desviación. Trabajar con muchas ganas sin una meta clara, con toda la connotación de meta, es adentrarse en el bosque y usted se perderá como todos los que trabajan sin metas y peor aún sin reporte semanal. Trabajar muy duro sin una meta es como acelerar a fondo y el resultado es más que obvio se va estampar. Más vale paso que dure y no trote que canse.

Cumpla la meta, rétese, propóngase rebasar la meta, y si la rebasa muy seguido hasta entonces cambiará su meta por otra más alta. Si a usted le asignaron una meta, hágala suya, así junto “hágala suya” no es haga la suya. No se pelee, si a usted le asignaron una meta, cómprela, hágala suya. Si usted se asignó su propia meta, felicidades, ese “es” el deber ser. Usted trabajará por “su” meta, no por la de otro, ni la que le impongan, por eso si se la signaron “hágala suya”. Meta sin reporte, es manejar con los ojos vendados. La meta es para corregir su actuar, y el reporte es el medio para este fin.

No mentirás ni darás falso testimonio. No eche mentiras en sus reportes. Lo que mal inicia mal acaba y si en los reportes se falsean declaraciones, si se inventan entrevistas, se están echando mentiras. Usted no debe mentirse a sí mismo, aunque sea para tratar de impresionar a su compañero o a su promotor. Eso no le llevará a buen término. Ubíquese y ponga los dos pies en la tierra, en la realidad. Es la única forma de poder avanzar con pasos firmes, en vez de castillos en el aire. Venza el miedo al ridículo, veza la necesidad de impresionar, hágale frente al qué dirán y que digan lo que quieran, déjele a los de la farándula, artistas y políticos, eso de preocuparse por el qué dirán, usted mejor ocúpese de lo que usted dice de sí mismo y eso está en su reporte. Es ahí de donde se obtiene la retroinformación para corregir lo que se debe corregir, pero si usted dice mentiras en su reporte, es como agarrar los resultados de los análisis de sangre de otro paciente y usted tomará la medicina equivocada.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Trabajar con una meta y obtener retroinformación para corregir de sus reportes, es el mejor camino para obtener resultados rápidos, así que luego no diga, por qué nadie me lo dijo.

No hay atajos. No le saque la vuelta al trabajo. La única forma de ganar experiencia es con la práctica, así que dele duro al trabajo y aprenda. Son esas entrevistas que terminan en no ventas en donde están más lecciones que las entrevistas que culminan en venta. Pero es necesario “pensar”. No importa cuántas veces te caes, las no ventas, sino lo que te traes cuando te levantas, lecciones, experiencia. Por eso nos tropezamos una y otra vez con la misma piedra, porque estamos más enfocados en hacer que en ser. Si no vendiste entonces cuál fue la lección. Si no vas a aprender de cada experiencia mejor no salgas de casa. Todos los días se aprende algo nuevo, y para el nuevo agente todos los días se aprenden muchas cosas nuevas. Por qué nadie me lo dijo. Usted es nuevo, es aprendiz, póngase a aprender.

Antigüedad y experiencia no son sinónimos en ventas. Usted puede tener tres años como agente de seguros y estar ocupado por renovar su cédula definitiva. Eso no es experiencia es antigüedad, a lo mejor y usted ha reprobado seis veces el primer semestre y cree que ya no es nuevo, porque tiene antigüedad. Por qué nadie me lo dijo. Como dijo el Filósofo de Güemes, los que están adentro es porque no están afuera. Usted puede dar signos de ya no es nuevo, por ejemplo, cuando se entera de un concurso y al leer las bases ya sabe si es o no capaz de cubrir el requisito, usted ya no es nuevo. Un agente con experiencia sabe de lo que es capaz y no solo se envalentona frente al grupo alardeando, sino que sus números, sus resultados demuestran que ya no es nuevo. Hasta entonces voy a dejar de ser nuevo, por qué nadie me lo dijo.

Cuidado con las historias fantásticas del golpe de suerte, de una súper venta, la mayoría son mentiras, y mire que tengo muchos años en este negocio. Son pocos, a nivel de raros y por tanto muy difíciles de

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

repetir, los casos de éxito por un golpe de suerte. Por el otro lado, son muchos los casos de éxito al grado de que todos los exitosos tienen en común decir que se necesita de disciplina, mucha disciplina, y repito mucha disciplina, de hacer cada día lo que se tiene que hacer aunque no le guste hacerlo.

Podemos hacer una lista interminable de las cualidades que serían buenas para un agente exitoso, y luego poder eliminar las que no son necesariamente imprescindibles. Hablar en forma elocuente es muy bueno pero no es imprescindible, conozco agentes tartamudos con muy buenos resultados, y así capacidad de síntesis, es bueno pero no es tan necesaria, conozco muchos agentes muy rolleros con buenos resultados, y así vamos eliminando hasta que al final quedará la que no podemos eliminar, disciplina. Por qué nadie me lo dijo, pues ahora yo se lo digo, hágase disciplinado, que nadie nace disciplinado, es una cualidad que uno decide si la integra a su personalidad.

Ángel de mi guarda de mi dulce compañía.. también hay amarga compañía. Aléjese de las malas compañías, en los dos sentidos; personas y empresas. Hay personas que ya saben que no la van hacer en este negocio y sobreviven mientras su promotor les tolera. Estas personas ven amenazada en su aparente seguridad cuando un nuevo agente empieza a tener éxito, por lo que rápidamente tratan de seducirlo hacia su grupo de mediocres resultados y sí ganan seguridad por el volumen de gente. De una vez se lo digo, en este negocio las águilas vuelan solas, la hurracas y pericos en parvadas.

Empresas malas, no hay gracias a la legislación que nos rige, pero hay directivos que tomaron malas decisiones. Si la mala decisión de un directivo le afecta a él, su departamento y su bono, nos tiene sin cuidado, pero si la mala decisión le afecta al prospecto o asegurado, entonces sí es de nuestra competencia como intermediarios y podemos hacer “algo” al respecto.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Hablando del ramo de salud. Una empresa decide realizar exámenes o pruebas médicas antes de decidir si asegura a la persona en la póliza de gastos médicos mayores. ¿Es ético? Si el asegurado tiene un padecimiento el cual va a ser cubierto porque no cumple con la definición de preexistencia y hasta ahora es desconocido, pero al realizarse la prueba médica se detecta, ahora será preexistencia y es obvio que “esa” compañía de seguros o salud (ISE) no lo va a dar cobertura, así como ahora gracias de la prueba médica que le realizaron, tampoco ninguna otra compañía, así que vuelvo a preguntar ¿es ético? afectar de por vida la buena fe del prospecto al querer asegurarse.

En el mismo rubro, otra compañía, o más bien otro directivo de otra compañía, decide que el incremento en tarifa anual en la póliza de gastos médicos es mayor para el asegurado siniestrado, que ya no se puede cambiar de compañía, so pena de perder cobertura, que para el no siniestrado ¿se vale, es ético? En el pecado llevan la penitencia, porque es obvio que esa compañía se va a quedar con los asegurados siniestrados, ya que lo no siniestrados al enterarse de esa política optarán por otra compañía con mejores prácticas. Si su asegurado no sabe, es su deber informarle, así que luego no diga por qué nadie me lo dijo, “...informar el alcance real de las coberturas...” le suena conocido.

Como agentes independientes, tenemos la facultad de trabajar y poner nuestro granito de arena y ayudar a que tengan más éxito las buenas compañías junto con sus buenos directivos, y de igual forma podemos influir al menos por nuestro rechazo (iba a decir complicidad pero sé si aplica) a que no prosperen las malas compañías, junto con sus malos directivos. Por qué nadie me lo dijo, que hay mejores y peores políticas y prácticas de las compañías de seguros, así también en las promotorias como en el ejercicio de cada agente. Hay buenas y malas prácticas.

Otra trampa algo frecuente, es la invitación a realizar ventas sin contar con la autorización pertinente. Es penado por la ley, pero también en el pecado llevan la penitencia ya que es usual eso de que me

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

quitaron mis ventas, lo cual no es del todo correcto, ya que fue él mismo quién, ahora sí en contubernio, permitió esa mala práctica. No venda si no está debidamente autorizado por la CNSF, la cartera es suya por ley, y solo usted o el asegurado pueden cambiar de conducto, su cartera sea una o cien, es suya al grado de que incluso si usted deja de ser agente, las comisiones de esa póliza se le seguirán concediendo a usted, mientras el cliente siga pagando sus primas. Tal vez ya no diarias o semanales, pero al menos mensuales y bajo reclamación, las comisiones seguirán siendo suyas. Por qué nadie me lo dijo que si dejo de ser agente puedo seguir recibiendo comisiones mientras mis clientes sigan pagando.

La publicidad no vende, pero tener presencia en los medios es importante. Déjese de tratar de hacer, diseñar, encontrar o descubrir el anuncio, folleto, tríptico, qué hará, lo que usted le saca la vuelta a hacer, trabajar. Por qué nadie me dijo que la publicidad no vende, pues yo se lo digo, déjese de andar de creativo y póngase a trabajar.

Usted no es tan bueno como le dice el que lo quiere piratear, pero ese tema del canto de las sirenas ya fue tocado en <http://comovendersegurosdevida.blogspot.com/#!/2011/10/el-canto-de-las-sirenas.html>

Este no es un trabajo de ventas es de asesoría. Este punto me gusta como para dedicarle más tiempo, pero por ahora me concreto al comentar que un vendedor vende por precio, un asesor por, valga la redundancia, por asesoría en función de las necesidades de su prospecto y los beneficios del producto. Por qué nadie me lo dijo, pues ahora ya lo sabe, deje de vender por precio y aprenda a vender por asesoría. Deje de ser vendedor y estudie para convertirse en asesor, pero no en asesor pasivo, sino en asesor activo, de los que se involucran. Espere mi nuevo post; De vendedor a asesor, y de asesor pasivo a asesor activo.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

No todos los seguros son buenos. Usted tiene un nicho o sector de mercado, no se meta donde no está ni capacitado y pero aún ni autorizado. No se deje novatear por los compradores, que anécdotas hay muchas y la mayoría no tienen final feliz. Siga las instrucciones de su promotor, hágale caso y si le dice que no se meta ahí, pues usted flojito y cooperando. Cada producto tiene, por tratar de resumirlo, dos factores que hay que poner en la balanza. En uno de los platos de la balanza está el producto, la facilidad para colocarlo, la sencillez de la que cubre, la simplicidad para explicarlo, la utilidad para el consumidor y en el otro lado, en el otro plato de la balanza la facilidad de la emisión, sencilla administración, baja siniestralidad, alta conservación y comisiones (apoco reyó que se me iba a olvidar) junto con su participación en bonos, convenciones, concursos, etc.

Cada producto debe ponerse en la balanza y seleccionar los mejores para todos, un ganar-ganar es lo mejor y claro que existe, pero es necesario buscar, así que luego no diga, por qué nadie me lo dijo, que hay mejores productos que a la larga ayudan a consolidar su negocio, y hay malos productos que pueden llevarlo a la ruina literalmente hacer que deje esta actividad en muchos casos.

Ya para terminar, porque se me siguen ocurriendo más puntos a comentar, esta uno que no quiero dejar pasar, en esto de por qué nadie me lo dijo. No todos compran. Déjelos ir con buen sabor de boca, no los regañe ni se moleste. Cambie de actitud, no se aferre, no se empecine, no ponga en práctica su alta motivación frente a un prospecto de haber quién aguanta más, yo presionando a que compre o usted defendiéndose, alto, alto, pare, pare, respire profundo mientras cuenta hasta diez, bájele unas cuantas rayitas a su necedad, si no se lo habrían dicho yo se lo digo, pssst, pssst, no todos compran.

Así como a usted le toca o le tocarán ventas en charola de plata, cuando el prospecto nos compra y no le compró al otro porque entre otras nunca regresó. No los deje con miedo a recibir a otro agente con quien tal vez si fluya la empatía (no la confunda con simpatía), a lo mejor con usted no fluyó la química,

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

o sencillamente le dice en forma clara “no me interesa”. Se lo digo usted tal y como se lo digo a la chamaca que me ofrece algo por teléfono, ¿qué parte de no me interesa no quedó clara?

Respeto, es un valor que debemos de incorporar en nuestro estilo, respeto al derecho ajeno a decir no y punto, fin de la conversación.

Una vez, dando una conferencia o curso, me preguntan por la técnica que utilizamos para hacer de los agentes de seguros personas tan determinadas, persistentes, decididas, nomás le faltó decir necios. Antes de responder, le cuestioné el porqué de su pregunta y dijo que quería aprender la técnica para aplicarla con sus vendedores. Así como en la cocina mucho ayuda el que poco estorba, aquí también, si le dicen que no, no sea necio, no nos los deje ciscados o a veces decimos que ya están vacunados.

¿Por qué nadie me lo dijo?

Si se le ocurren más, mándeme un mail para hacer la segunda parte.

Vender seguros de vida es un proceso tipo ¿batch o continuo?

Definamos uno y otro tipo de proceso.

El proceso tipo batch es cuando en un mismo lugar y tiempo se realiza el proceso, por ejemplo al cocinar frijoles ya sea en una olla de barro o de presión, es en un lugar y tiempo donde se cuecen los frijoles.

Un proceso continuo es por ejemplo una máquina que produce tortillas, en donde por un lado está entrando la maza y por el otro están saliendo continuamente las tortillas listas para ser empacadas.

En cuanto al proceso en general, se trabaja en forma continua como sistema de trabajo en lo global, esto es, producir continuamente cada semana al menos dos nuevas pólizas de seguro de vida, es obvio que es un proceso continuo y como tal, al igual que una maquinaria de producción continua, el resultado es mejor cuando se mantienen al sistema funcionado continuamente.

Cuando el proceso es continuo, si se interrumpe el proceso, esto es que se apaga la maquinaria, se necesita de mucha energía para regresar al proceso de estar obteniendo producto terminado en forma continua.

Igualmente un agente de seguros con producción intermitente, requiere de mucha energía para regresar a producir resultados en forma consistente.

En la industria es normal que los procesos continuos no se interrumpan, salvo por situaciones emergentes o de mantenimiento previamente diseñadas. De la misma forma lo más recomendable para un agente de seguros es mantener un paso firme en su sistema de trabajo de producción continuo.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Cada quién debe averiguar el ciclo de su sistema de producción continuo, para algunos agentes es una o dos póliza por semana, para otros su ciclo es de 6 a 8 pólizas por mes lo que puede implicar que en una semana del mes se pueden producir cuatro pólizas y en otras semanas una o ninguna, pero cada ciclo de un mes, es consistente en las 8 pólizas en promedio.

Otros lo miden por trimestre, 25 pólizas por trimestre y de igual forma en algunos meses o semanas habrá más pólizas que en otros pero la constante es con corte trimestral.

El sistema de trabajo es un proceso continuo; cita, entrevista, prospectos este es el ritmo; cita, entrevista, prospectos, cita, entrevista, prospectos, una y otra vez, cita, entrevista, prospectos. El peligro es interrumpir el proceso, lo ideal a mantener es el ritmo, día a día, semana tras semana, mes tras mes.

Mientras que el sistema de trabajo en lo general es un proceso continuo, el proceso batch es en cada una de estas entrevistas.

La tentación a vencer por el agente novato es resistir el impulso, lo aparentemente excitante, el camino fácil de tratar de hacer las entrevistas en forma continua.

Establecer una cita es el principio del proceso de una venta donde se establece en forma predeterminada un lugar y tiempo para realizar el trabajo por ello es tipo batch.

El error es tratar de vender esa venta en un proceso continuo, donde cada vez que se encuentra con el prospecto, se trata de avanzar un poco más en el proceso de venta.

Nada más alejado de la realidad, ya que lo que realmente sucede es que el prospecto, tan pronto vislumbra que por allá viene "otra vez" el motivado vendedor, utiliza todo su intelecto en a ver cómo le saca la vuelta, lo evita, a ver cómo me deshago de él o como me lo quito de encima.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Usted y yo hemos estado en esta situación de prospecto o potencial comprador, que mientras el vendedor se avienta su rollo de memoria, nosotros estamos con un solo pensamiento en mente; como me deshago de este vendedor.

Conociendo este comportamiento evasivo erróneamente se adiestra al vendedor a soltar un monólogo en donde poco o nada de tiempo se le concede al posible comprador para que no presente objeciones y lo digo por experiencia propia ya que así es como se me enseñó a vender libros, enciclopedia para ser más preciso.

Todavía se utiliza esta técnica, por teléfono es muy usual y parte de la capacitación al vendedor es entrenarlo a no escuchar las objeciones y es por ello que, a pesar de que usted y yo decimos -gracias pero no me interesa- el vendedor continúa con su memorizada presentación y la mayoría de las veces de corridito.

Nosotros, agentes de seguros de vida, deberíamos de evitar este tipo de venta y entender hasta incorporar en nuestra forma de trabajar, que vender seguro de vida es más un proceso de asesoría que de venta. Debemos esforzarnos en ser asesores más que vendedores.

El error es tratar de vender en forma continua al mismo tiempo a varios prospectos, como un malabarista de esos que mantienen varios platos girado cada uno sobre una varilla y el malabarista se la pasa de un lado a otro, siempre muy ocupado dando un poco de impulso a uno y a otro plato para mantenerlos en constante movimiento a todos al mismo tiempo.

Nosotros nos somos malabaristas o al menos deberíamos intentar no serlo, nosotros no tratamos de vender al mismo tiempo a varias personas, si bien entretiene mucho eso no impresiona a nadie ni

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

produce buenos resultados, nosotros somos más como el mago, un truco a la vez, y no como el malabarista de muchos pequeños impulsos al mismo tiempo.

Este error al vender seguros viene como consecuencia de tratar de vender a todos y de todas las formas posibles. Esto sería semejante al nuevo cazador que le dispara a todo lo que se mueve o cuando uno se compra su primer taladro que no quiere soltarlo y anda por toda la casa a ver que puede agujerar.

Seguramente usted ya ha escuchado que esto de vender seguros es como el cazador que utiliza rifle en vez de escopeta. Primero apunta y luego dispara, en vez de primero disparas y luego a ver a qué le atinaste.

Cuando estamos con un prospecto, estamos en un tiempo y lugar, en ese aquí y ahora, es donde ha de ser lo que tiene que ser, proceso batch, en vez de dejar a este prospecto a medias, para luego avanzar un poco más la siguiente vez que lo volvemos a encontrar, y así cada vez mantenemos la ilusión de que estamos avanzando, cuando en realidad, hemos caído en un error del cual no es fácil darse cuenta hasta que empezamos a pensar que a lo mejor se nos está escondiendo.

Claro que su prospecto se le está escondiendo, se le está negando, le está sacando la vuelta y su error es no haber hecho lo que tenía que hacer cuando debía hacerlo, por eso más vale una colorada que diez descoloridas.

Es obvio reconocer al agente que está en este error porque es usual que argumente – ahí traigo varios prospectos en proceso- cuando la verdad es que esos prospectos son los que lo traen a él, lo traen...

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Disciplina tiene diferentes definiciones. Una de las mejores definiciones que he aprendido es que, disciplina es hacer lo que se tiene que hacer, y si se ha de hacer hacerlo de la mejor forma posible, incluso si no te gusta hacerlo.

Mi consejo para usted agente de seguros de vida es que no deje las cosas a medias, eso de dejar las cosas a medias es una forma de tratar de evadir la realidad, de no enfrentarse a la verdad, es postergar, dejar para después, procrastinar dirían los anglosajones.

En algunos sistemas de trabajo, la venta del seguro de vida se realiza con base en dos citas, donde en la primera se sondea al prospecto y se obtiene información, misma que se procesa y en la segunda entrevista se presenta la propuesta. Esto también sigue siendo un proceso batch.

Regresando al ejemplo de los frijoles, hacerlo en dos partes podría ser equivalente a parar el cocimiento, primera entrevista, para agregarle los demás ingredientes para preparar unos frijoles charros, en la segunda entrevista o segunda parte del proceso.

Resumiendo: Usted debe de producir ventas en forma continua y cada venta es producto de realizar una entrevista la cual se ejecuta bien y a la primera. Esto es trabajar con calidad.

Lo malo de la historia es invertir los procesos, esto es, que en vez de producir ventas en forma continua, se espera dar un golpe de suerte y obtener muchas ventas en una de esas semanas (proceso batch) por andar tratando de avanzar un poco aquí otro poco allá como el malabarista (proceso continuo).

Ahora ya lo sabe. Mantenga el ritmo en su proceso continuo; cita, entrevista, prospectos, cita entrevista, prospectos, mantenga la maquinaria afinada y funcionando y cada entrevista hágala bien y a la primera.

Casualidad o destino.

La edad promedio del actual agente de seguros en México es casi de 60 años y la antigüedad promedio del agente de seguros debe andar por ahí de los 20 años.

Con base en lo anterior podemos inferir que la edad promedio de nuevo agente de seguros, no el de reciente ingreso, sino el que por llamarlo de alguna manera, pasa la prueba del primer año, era de alrededor de los 40 a 45 años de edad, pero en los años recientes, a partir del 2000 como resultado de varias corrientes que en su momento analizaremos, la edad del nuevo agente de seguros ahora es de entre los 30 a 35 años.

Un dato interesante sería conocer cuántos de estos nuevos agentes querían ser agentes de seguros cuando iniciaron porque que ahora que ya han pasado la prueba, han pasado de un extremo a otro porque ahora es difícil que alguien los persuada a dedicarse a otra actividad.

En el inicio, en sus primeros dos años, los nuevos agentes viven una transformación, que como formador y desarrollador de agentes tengo el privilegio de presenciar. Pasan de un extremo a otro, de no tener interés en ser agente de seguros a manifestar que se arrepienten por no haber iniciado antes.

Esto mismo a diferente escala pero esencialmente lo mismo, sucede en la primera entrevista cuando el prospecto accede a entrevistarse con un agente y en la mente del prospecto reina el sentimiento de no voy a comprar solo lo voy a escuchar, y en menos de 15 minutos si el agente es hábil, el prospecto ya es un cliente porque en su mente, ha pasado de un extremo al otro, de tan solo voy a escuchar pero no voy a comprar, y en uno de cada cinco ahora es quiero comprar, convéncame de que es una buena decisión, deme argumentos sólidos de que no me voy a arrepentir, ayúdeme con más pruebas para convencer a mi cónyuge.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Regresando al agente nuevo al término de sus primeros años. Algunas personas han estado esperando por años la oportunidad de pasar de ser profesionistas empleados a ser profesionistas independientes. Quienes lo han anhelado tienen muchos planes, metas, anhelos, sueños y ambiciones y además de muchas ganas, están conscientes de los costos, y por costo no solo me refiero al dinero, que implica arrancar un negocio.

Con base en que la mayoría no anhela ser agente de seguros, sino que esta actividad les fue develada por “alguien o algo”, es usual encontrarnos con nuevos candidatos que están dispuestos a hacer la prueba a ver si logran hacerla como agentes de seguros.

Lamentablemente esta postura es de las formas más difíciles de que el nuevo profesionista la “haga” en seguros, ya que mientras el nuevo agente cree que está probando la actividad, la realidad es que la actividad es la que lo está probando a él, él el nuevo es quién está a prueba, ya que la actividad de agente de seguros no necesita ser probada, 40 mil agentes de seguros dan suficiente evidencia de que ser agente de seguros es muy buen negocio, y quienes contamos con experiencia sabemos de lo que se requiere para que un nuevo agente “la haga” en seguros y la prueba que la actividad le ofrece al nuevo, es para ver si este nuevo agente de seguros toma el control, toma las riendas y a ver si es capaz de hacer lo que esta actividad demanda o requiere para llegar a consolidarse como agente de seguros.

Como es adentro sucede afuera, es uno de los principios de la realidad. No puedes dar lo que no tienes, de adentro hacia afuera es como se cambia la realidad, el cambio primero se genera dentro de uno y luego todo alrededor cambia.

Este proceso de cambio puede ser un proceso de crecimiento, de logros, de disfrutar el trayecto, como también puede ser un proceso doloroso, tortuoso, molesto y agobiante. De ahí que la raíz del

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

sentimiento de ser un nuevo agente de seguros es una decisión que bien vale la pena plantearse, ser nuevo agente de seguros es ¿casualidad o destino?

Ante cualquier circunstancia, tenemos opciones, siendo la más trascendente al decidir si lo disfrutamos o lo sufrimos.

Viene tu suegra a casa y tú decides ¿lo disfrutas o lo sufres?, te tocó mucho tráfico ¿lo disfrutas o lo sufres?, tienes que entregar un reporte de actividad ¿lo disfrutas o lo sufres?, tienes la oportunidad de probarte como agente de seguros ¿lo disfrutas o lo sufres?, resulta que en vez de ser un prospecto de 35 es de 55 ¿lo disfrutas o lo sufres?

La felicidad es una decisión personal que sólo sucede en el presente. El pasado ya pasó, el futuro quién sabe cómo nos toque, como dice la canción de Julieta Venegas -el presente es lo único que hay- solo tenemos el aquí y el ahora, y tan es un regalo que por ello es que se llama presente.

Así que, si eres un nuevo agente de seguros es tus primeros años, te invito a que por cuenta propia y no por imposición, optes por hacerte de la idea de que está oportunidad de probar que puedes hacerla en seguros, que eres capaz de dar lo que la actividad requiere, es una circunstancia que te estaba esperando en el tiempo y es buena para tu desarrollo, que puedes enfrentarla con la actitud de si lo vas a hacer, hazlo bien y a la primera, deja de nadar contra corriente, deja de sacarle la vuelta, deja de buscar la forma de tratar de vender sin citas y entrevistas o por otros medios; anuncios, folletos, emails, facebook, twitter, etc., y convéncete de que suceda lo que suceda vas a salir ganando.

Mejor emplea tu tiempo en aprender de los que van delante de ti, de los que venden cada semana una o dos nuevas pólizas de seguros de vida, de los que se ganan convenciones todos los años, de los que asisten a la MDRT cada año.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Cuando una persona ha estado planeando dejar de ser empleado para poner su propio negocio, ha tenido el tiempo suficiente para planear y es consciente de las diferentes etapas por las que va a pasar para consolidar su nueva empresa.

Con base en que como agente de seguros es una minoría la que estaba esperando la oportunidad para ser agente de seguros, y en la gran mayoría de los casos la oportunidad se presentó por casualidad o destino, es normal que no se tengan planes ni se conozcan las etapas por las que se va a transcurrir para lograr consolidarse como agente de seguros.

No inventes la rueda, acude a tu promotor, gerente o director (depende de cada compañía de seguros) y solicítale un plan de trabajo que ya esté probado que funciona y hazlo tuyo. Es más fácil, más rápido y más efectivo seguir una rutina de ejercicios diseñada con base en experiencia y resultados por personas con mucha experiencia, que tratar de encontrar atajos.

Esta es una oportunidad dorada que se debe aprovechar y que existe en muy pocas actividades. Si eres de esas personas que querías iniciar su negocio propio, pronto te diste cuenta de que estás sólo y de que las personas que se dedican a lo mismo o similar, obviamente te ven como competencia y no les interesa que les quites cuota de mercado, por lo que se debe tomar con mucho cuidado los consejos que recibes. Un coach te dice los fundamentos pero él no sabe de tu negocio, sabe lo esencial de los negocios en general, pero del tuyo en específico no sabe nada o casi nada.

La gran oportunidad en el medio de los seguros, residen en el diseño del promotor, gerente o director donde esta persona está realmente interesada en que tú en lo particular tengas muy buenos resultados, donde la parte económica es solo una de las fases de tu desarrollo. Así la compensación de tu promotor depende directamente de tus resultados, si tú ganas más él gana más, si tu negocio es estable, su

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

negocio es estable, si tu negocio es próspero su negocio es próspero. Este promotor, gerente o director esta genuinamente interesado en ayudarte, escuchaste bien, interesado con honestidad en que te vaya bien en este negocio.

Que bondadosa es esta actividad donde en vez de trabajar solo, como la gran mayoría de los profesionistas independientes, puedes hacer equipo con una persona capacitada y experimentada que además no te cuesta. Esto es realmente fabuloso y difícil de creer. Recibes asesoría, consultoría, guía, dirección, entrenamiento y capacitación y no te cuesta. Demasiado bueno para ser verdad, lamentablemente no es fácil poder apreciar lo que se te da gratis.

Se debería de cobrar para que se dimensione realmente lo que se te está obsequiando, y si así fuera no lo podrías pagar. Te invito a que analices lo que cuestan los seminarios de ventas, lo que cobran las personas que dan asesoría o coach, para que tengas una idea de lo que tienes a la mano y actúes como si lo pagaras de tu bolsa.

No hay cena gratis, es el resultado final de tratar de resumir a su menor expresión la sabiduría de nuestra civilización. Entonces lo que recibes, a final de cuentas sí tiene un precio.

Claro que tiene un precio que debes de pagar. Él éxito tiene un precio, la prosperidad tiene su precio, la estabilidad tiene su precio y es tan sencillo como volátil; DISCIPLINA.

Te doy un ejemplo del precio de la disciplina, de lo sencillo y fácil que es tener buenos resultados cuando estás dispuesto a pagar el precio, o de lo fugaz de no apreciar y saltarte las instrucciones.

Dos compañeros y yo acudimos a un gimnasio. Era mi primera vez que acudía a un gimnasio, se me explicó el qué y cómo hacer una rutina de cuatro sencillos ejercicios, con una barra con dos pequeñas

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

pesas, las series o repeticiones que debería hacer. Yo ya me había hecho disciplinado y como siempre me apegué a las instrucciones, pero mis compañeros empezaron a improvisar. Realmente se burlaban de mí actitud, lo que me tenía sin cuidado pues de la misma forma en que me hice disciplinado también decidí dejar de tomar en cuenta el qué dirán.

Se me dieron instrucciones y así lo hice. Tomas la barra con las palmas de la mano hacia enfrente y los pulgares hacia afuera, metes los codos pegados a las costillas, te pones y mantienes derecho, levantas la barra sin inclinar el pecho sólo ejercitando o moviendo los conejos (bíceps) y así fue como lo hice, mientras mi compañeros le ponían más peso, agarraban impulso agachándose y estiraban más con la espalda que con los bíceps. Había tres ejercicios más a los que yo también me apegué a las instrucciones.

Al cabo de tres o cuatro semanas, la diferencia era obvia, mientras que mi compañeros abandonaron el gimnasio con el argumento de que no tienen genética, y que era precisamente la genética y no la rutina de ejercicios lo que había hecho que a mí ya se me notaba, las mangas de las camisas apenas daban el ancho de mis brazos. Pagué el precio y conseguí los resultados.

Mi razonamiento mientras estaba haciendo las rutinas de los ejercicios era que seguramente el instructor sabía lo que hacía cuando nos dio la rutina y nos explicó cómo se debe hacer. Si logramos resultados se nos va a notar y daremos muestra de ello, es obvio que a quién le interese preguntará por el método, de echo así fue como dimos con este gimnasio.

Entonces, gratis, lo que se dice gratis no es, tiene un precio que usted debe de pagar pero no es precio en moneda es en actitud, es en disposición de ser ayudado, es en dedicación a hacer lo que tiene que hacer y no perder el tiempo que es su único capital, es pagar el precio de mantener la determinación de

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

no abandonar, los que abandonan no son los que ganan, sino lo que nunca abandonan son los que ganan, se requiere de determinación. Disciplina, dedicación y determinación. Las tres “D” del éxito.

Al igual que el instructor del gimnasio, su promotor le dice lo que debe hacer y usted debe de hacerlo por auto-disciplina, hacerlo lo mejor que pueda, hacerlo por convicción de que es por su bien y pronto resultados. Es obvio que usted no sabe lo que se debe hacer porque es nuevo, entonces está fuera de contexto que usted empiece a improvisar.

Así como en algunos de los nuevos agentes se puede apreciar cómo van cambiando de mentalidad de empleado a mentalidad de empresario, como van comprando la actividades al grado que resulta obvio y hasta se puede predecir quién la va a hacer en este negocio, De igual forma también resulta bastante evidente los que no la van a hacer, y créame que visto muchísimos prospectos a agente que en sus primeros meses y años es evidente que no la van a hacer porque no siguen las instrucciones.

Por ejemplo, si se le deja a usted una tarea ya sea su proyecto 100 o poner por escrito un diálogo para hablar por teléfono o rebatir una objeción, pues la tarea es para hacerse, es parte del método de enseñanza. No realizar las tareas y peor aún inventar los datos de los reportes, es la forma más fácil de predecir a los que van a abandonar la actividad. Otra forma sencilla que nos anticipa que no habrá resultados y abandonar será lo lógico, es cuando hay inconsistencia en la dinámica del trabajo, en la rutina semanal de actividades, como en la constante falta de puntualidad a las sesiones de capacitación y no solo la asistencia, sino la participación en las mismas ya que no es el instructor, promotor, gerente o director quien enseña, es el agente quién aprende. Cuando el alumno está listo el maestro aparece.

Asistir a las sesiones no le hará que aprenda, esto no se transmite por ósmosis, es su actitud en las mismas la que determina si usted es de los que suma o de los que resta.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Al avanzar en su desarrollo como nuevo agente de seguros, y una vez que va conociendo los diferentes productos, los mercados y las formas de comercializar, poco a poco va a ir usted avanzando en el conocimiento hasta llegar a tener la capacidad de ser capaz de definirse como empresa con un plan de negocios.

Debería ser al revés, primero un plan de negocios y luego ponerse en marcha. Pues en efecto así es, lo que sucede es que primero es un plan de negocios que no fue elaborado por usted, pero si ha sido elaborado para usted. Una vez que tenga los conocimientos y la experiencia, hágalo suyo y hágalo más claro y específico, haga su propio plan de negocios, sus propias metas, termine de definir las cuatro “P” de la mercadotecnia para su empresa; Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Le sugiero que lo haga y lo haga bien y por eso me refiero a que usted no puede definirse como un agente de seguros que pretende vender todos los seguros, de todos los precios, a todas las plazas en todas las formas de promoción.

Defina qué productos, de qué precio, a qué plaza y en qué forma de promoción, lo cual implica renunciar, al menos por el momento, a las demás alternativas. El plan de negocios bajo el cual usted es capacitado, entrenado y guiado, seguramente ya tiene definidas estas cuatro “P” de la mercadotecnia, si lo desconoce, pregunte hasta que entienda cuál es su especialidad y así le resultará más fácil poder decidir si un prospecto es o no de su competencia, para definir si hacer volantes es o no parte de su forma de promoción, si determinado curso o programa es o no prioritario, etc., etc.

Si usted ya tiene varios años de ser agente de seguros y todavía no tiene un plan de negocios, es similar al caso de cuando usted se encuentra con un prospecto ya entrado en años y que todavía no tiene un plan de jubilación... nunca es tarde para empezar.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

No siga siendo el mismo.

Las principales dos cualidades que todo vendedor debe dominar.

Tratando de resumir a su mínima expresión las cualidades con las que todo vendedor debe contar son empatía y empuje.

Por empatía nos referimos a la capacidad de poder crear una buena relación, tan buena que el vendedor debe de ser capaz de interpretar correctamente los sentimientos de su cliente y para que el cliente se abra ante el vendedor es necesario saber crear un clima de confianza y cordialidad, el respeto y profesionalismo lo damos por obvio para que en este ambiente el cliente pueda tomar decisiones.

Por empuje, nos referimos al impulso interno, ser determinado, tener ganas, capacidad de síntesis para concluir, concretar para ayudar al cliente a tomar una decisión.

Tal vez usted cuando inicia en ventas no tenga ni empatía ni empuje. Esto no quiere decir que nunca las va a tener, sino que si no las tiene es porque no ha querido tenerlas. De ahí que muchos formadores y desarrolladores de vendedores sabemos que el vendedor se hace, no nace, y se hace a sí mismo con toda la intención y he aquí su primera tarea; hágase empático y determinado.

Lea al respecto que no le llegará por inspiración divina, tome cursos y seminarios, invierta en su propio desarrollo, abóquese a aprender estas dos cualidades para dominarlas e incorporarlas en su personalidad y tendrá éxito en las ventas, pero deberá ser fuerte en ambas, como si fueran las dos alas de una avión, no puede ser más grande en una que la otra.

Si usted es más fuerte en la parte de la empatía y débil en el empuje, pues llegará a ser muy “cuate” de sus prospectos pero no hará clientes.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Por el otro lado si usted es débil en la empatía y más fuerte en el empuje, cerrará ventas pero tendrá una alta cancelación y poca retención o conservación.

La mayoría de los cursos y seminarios de ventas se enfocan a la supuesta sana agresividad del vendedor por centrarse en esa determinación, ese empuje, ese arrojito que es necesario para ser un buen cerrador, que no es malo ya que es la deficiencia de muchos, pero no se puede dejar de lado la parte sensible, humana, los sentimientos y las emociones que son los lazos que nos unen con los clientes.

El porqué de esto, pues tiene mucha historia y diferentes motivos; *“Los hombres no lloran”* y por tanto menos hablar de sentimientos, *“no hables con extraños”* y menos contarle tus planes, anhelos a una persona que apenas y conoces, más y más cultura y tradiciones que habrá que desenmarañar para dejar salir a su nuevo “yo” esta nueva persona más empático y más determinado.

Estamos hablando de incorporar nuevas cualidades a sus personalidad, que no es cosa fácil, solo es cuestión de trabajar en ello, cada quién a su propio ritmo que no son competencias.

La recomendación es que se mida en ambas y su primer paso será emparejarlas. Una vez que usted se conoce a sí mismo (*nosce te ipsum*) y sabe en cuál es fuerte y en cuál es débil, pues se aboca a hacerse más fuerte en esa debilidad para emparejarse y una vez nivelado y equilibrado, crecer en ambas y elevar las alas hacia el éxito en las ventas.

Sobre el cierre de la venta

Me da gusto cuando un agente de la promotoría solicita capacitación e información sobre el cierre de la venta, ya que consideramos que ese, el cierre, debe ser el problema del agente de seguros que es o está a punto de ser profesional, digamos que tener este problema es tener problema de nivel profesional.

Mientras que el problema del agente de seguros sea hacer las llamadas, conseguir prospectos, captar la atención del cliente, despertar el interés, detectar necesidades, presentar el producto, resolver objeciones, etc., etc., todos estos problemas son problemas menores.

Cuando el problema es el cierre de la venta, el vendedor se encuentra ya en un nivel por así decirlo profesional o de maestría y los demás problemas son de niveles inferiores como si fueran de primaria, secundaria, preparatoria.

El cierre de la venta no es lo que era hace 20 años de la misma forma en que la forma de vender seguros de vida no es lo que era hace 20 años.

La manera de vender de hace 20 años era de vendedores presionadores, vendedores que cierran bajo presión y es muy fácil identificarlos por el alto número de negocios no colocados, por la alta tasa de clientes arrepentidos que tienen en sus estadísticas.

Por ejemplo allá en los 90's (1990) salió a la venta un libro que se titula "El arte de cerrar cualquier trato". Me encontré que todavía está a la venta y el mismo resumen ejecutivo de este libro menciona que bien podría titularse como: mentir y manipular, no manches, como que se vale de todo con tal de cerrar una venta, esto es que el fin justifica los medios. No comulgamos con esta ideología.

No todo está mal en estas técnicas, mentir está mal muy mal, no pero manipular ¿por qué no? ya será tema de otro capítulo en este blog.

Estrategias, argucias, engaños, trampas y manipulación era la base del cierre de la venta en los 80's y 90's estamos hablando de hace 20 y 30 años, algunos de ustedes lectores de este blog no habían nacido, es obvio, lógico y sensato pensar que la estrategia ha cambiado porque hemos crecido o evolucionado tanto el vendedor como el comprador.

El sistema de ventas en aquellas épocas consistía en un rápido y memorizado proceso de acercamiento que decíamos de corridito, para dar paso al sondeo, luego a la demostración del producto para terminar la negociación y concluir con el cierre de la de venta.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Se invertirá muy poco tiempo en el acercamiento básicamente el vendedor se presentaba por su nombre y se despersonaliza presentando a su compañía, como que él, el vendedor se hace a un lado y se escuda tras una compañía, la compañía que representa. Entonces por tanto, más que un vendedor, no pensar en un asesor que eso ya es otro nivel, más que un vendedor éramos un mero representante de una compañía.

Ahora esto de presentar a la compañía con más énfasis y detalles que al vendedor, la persona misma, consideramos que es un error garrafal, puesto que el vendedor, la persona es la pieza clave y no tanto la compañía, la gente le compra la persona no a la marca, pero después hablaremos más de esto en otra ocasión.

Después de la introducción y el acercamiento viene el sondeo, que antes consistía ya en sus etapas avanzadas en detectar el tipo de cliente que se tiene; si es visual, auditivo o kinestésico para definir su canal de comunicación primario para pasar a la cotización demostración del producto en ese lenguaje, y donde más tiempo se invertía, mucho más de la mitad del tiempo total de la entrevista consistía en el cierre.

La estrategia del cierre era convencer al cliente de está tomando una buena decisión y a veces hasta amenazas de que la oferta termina mañana, o de que ya no va haber más este tipo de promociones y este tipo de presiones que seguramente usted ha visto en algunos vendedores de tiempos compartidos.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Pues bien ahora el proceso se ha invertido completamente, el cierre es la parte de la venta que menos tiempo consume del total del tiempo de la entrevista y el primer paso el acercamiento, es la mayor parte del tiempo invertido en una entrevista, donde presentarse a si mismo, el por qué usted vende seguros en general y seguros de vida en lo particular, el comunicar su visión de negocio y su filosofía de trabajo para ganar la confianza del prospecto.

Sondear para determinar las necesidades y el sondeo ha cambiado porque ahora el sondeo es encontrar junto con el prospecto ese espacio que hay entre la situación actual del cliente y la situación deseada, entiéndase problema, una vez que el cliente va conociendo el producto se va abriendo la posibilidad de que el producto entre dentro de las estrategias del cliente como una pieza que embona en una maquinaria, como una parte esencial dentro de su proceso de vida y planeación financiera y una vez que el cliente está interesado en solucionar ese problema, entonces se pasa a la demostración de cómo el producto satisface la necesidad y resuelve el problema.

Una vez que el cliente conoce qué es, qué hace, cómo funciona y cómo puede ayudarlo el seguro de vida, entonces se entra en la fase de diseñar el producto en función de la situación, opinión y necesidades del cliente, esto es, hacer el traje a la medida y por tanto el cierre de la venta culmina en una conclusión lógica, natural, donde ya no se invierte tiempo.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

He tratado de resumir en este texto de dos o tres cuartillas la estrategia de venta que usamos nosotros en la promotoría y un poco de las estrategias de cierre sobre lo cual le puedo anticipar que nosotros no presionamos, nosotros no nos peleamos con las objeciones al contrario son bienvenidas en todo momento, nosotros en la promotoría no invertimos tiempo del cierre de la venta, ni siquiera rebatimos objeciones, nuestro cierres de venta son naturales, sencillos, más bien es el cliente el que decide comprar y nosotros le ayudamos a comprar.

Nuestra forma de vender es de asesoría, muy distinta a la forma de vender que hacen la mayoría de los vendedores que una vez que el cliente les da un espacio tratarán de cerrar a toda costa. Nosotros no, nosotros preferimos ganarnos al cliente, ganarnos a la persona y realmente hacer un traje a la medida más que vender productos enlatados.

Sobre los descuentos de autos y del por qué no conviene caer en ese juego.

Cada marca, cada empresa, cada compañía, cada producto tiene su mercado definido, así algunas compañías le apuestan a las clases altas mientras otras a las de menor ingreso, unas se enfocan en el lujo otras en lo modesto, unas en lo complejo otras en lo simple, etc., etc.

Cada compañía tiene su oferta de valor, su ofrecimiento, su propuesta y es el mercado quien manda, quien tiene la razón, es el mercado quien decide si es lo que quiere comprar tomando la oferta o mejor seguir buscando en otra compañía.

Es uno de tres el factor predeterminados en la intención de compra; el precio, la calidad o el tiempo.

Pongamos por ejemplo la compra de tarjetas de presentación, si el cliente está buscando en forma urgente de obtener tarjetas de presentación, es obvio que su factor dominante de compra es el tiempo y por lo tanto sacrificará la calidad y el precio.

Ahora bien si lo que el cliente quiere son tarjetas de presentación de una muy peculiar calidad, es obvio que no se las van a entregar pronto, esto es que es sacrificará el tiempo y también es obvio que tampoco le van a salir baratas, esto es que sacrifica precio.

Por último si lo que el cliente quiere son tarjetas de presentación baratas, esto es que su factor dominante es el precio, es obvio que no va obtener buena calidad ni tampoco las va obtener pronto.

En forma análoga la compra de seguros de automóviles tiene factores dominantes en el comprador y nosotros en nuestra promotoría nos enfocamos a la calidad y atención, no en el precio, ya que nuestro mercado es de clase media para arriba nuestro mercado no es la venta masiva, ni el descuento por nómina, ni los seguros básicos, ni los seguros baratos.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Nuestro mercado es un mercado que está dispuesto a pagar por la asesoría y el servicio cuando el respaldo es calidad, respeto, seriedad, ética, profesionalismo, integridad, dignidad y este tipo de valores.

Cuando realizó una compra importante procuro solicitar un descuento y en algunas ocasiones logro conseguirlo, pero en otras ocasiones lo que consigo es que es mí al que ahora le solicitan el descuento en la compra de sus seguros personales. No me salió el tiro por la culata ni se volteó el chirrión por el palito.

Afortunadamente en los seguros personales no hay descuentos, cuesta lo que cuesta, esta oferta de valor no la determino yo como asesor sino cada compañía en función de las características del producto y del mercado al que se dirige.

Así un seguro de vida dotal o temporal tiene su precio con base en las características del seguro y obvio de la compañía, la marca, el prestigio y otros factores, un seguro de gastos médicos también tiene su precio en función del contenido, las coberturas, las definiciones, las exclusiones y las inclusiones, por lo tanto no está en el vendedor determinar el precio del producto.

Lo que sí está en manos del vendedor o asesor es la configuración de las características del producto, por eso el seguro es un contrato de adhesión, donde el cliente no negocia nada, se adhiere o no se adhiere, lo toma o no lo toma, tan sólo selecciona con base en la asesoría del agente, las coberturas y el alcance en dado caso de las mismas al seleccionar sumas aseguradas, deducibles, niveles etc., etc.

En los seguros de automóviles que también son seguros de líneas personales últimamente algunas compañías de seguros están dejando en manos del vendedor determinar el precio final del producto ¿por qué hacen esto?, ¿qué razones hay atrás de esta decisión?

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Mi comentario al respecto en mi papel de promotor, asesor, director es que, lo que nosotros podemos apreciar es que están cambiando las reglas del juego y está en nosotros, los asesores, la decisión de seguir o no con estas nuevas reglas del juego.

Con visión de largo plazo puedo anticipar que el siguiente paso de este juego va a ser la comisión del vendedor como parte de la configuración del precio final y lamentablemente este juego de precios, tratar de comprar más barato primero se hace por la vía del descuento para luego hacer más barato todavía el precio por la vía de las comisiones del vendedor.

En una ocasión tuve la oportunidad de cotizar una flotilla y para no hacerte larga la historia llegue a averiguar que la única manera de tener un precio similar al de mi competidor era jugar con sus mismas herramientas, además de el mayor descuento posible, sin comisión alguna para el vendedor, ya sabemos que el promotor no tiene comisión en la venta de seguros de autos.

Si esta flotilla no da comisiones entonces ¿qué gana el vendedor?

Siempre habrá un vendedor dispuesto a sacrificar ingreso con tal de ganar "algo" y en este caso el vendedor le está apostando a los bonos, si la flotilla llega a tener buena siniestralidad el vendedor va a ganar dos, tal vez tres o cuatro puntos de bonos, pero si la flotilla no llega a tener una buena siniestralidad el vendedor trabajó "gratis" para este comprador y para esta compañía.

Qué padre no, desde el punto de vista de la compañía de seguros llegar a tener vendedores que renuncien a su comisión, obviamente las utilidades de la compañía irán en aumento y los directivos de la compañía presentaran cifras muy optimistas del buen manejo que están haciendo de la compañía por tanto los accionistas premiarán estas decisiones de los altos ejecutivos de la compañía y los reafirmarán en sus puestos directivos.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Es mi responsabilidad darte mi opinión y es tu obligación tomar una decisión. Así funciona esto, las compañías proponen y tú dispones. La recomendación es que no le entres a tomar como estrategia de ventas la guerra de precios, ni ayudes a que esto permanezca. No nos conviene ni a nosotros ni al mercado.

Mi recomendación es que tampoco caigas en este juego de invertir tiempo en solicitar descuentos, no te distraigas confundiendo actividad con productividad.

Mi recomendación es que presentes la oferta de valor de dos o tres compañías como máximo cuando el cliente te solicite una cotización de seguro de automóvil e incluso en la renovación de la cartera que ya tienes, pero no inviertas tiempo en ir a buscar descuento en una y en otra compañía.

Ese tiempo mejor inviértelo en buscar nuevos prospectos, en hacer contactos para obtener citas, en acudir a hacer entrevistas, presentaciones, acompañar a tu cliente al examen médico, en fin todo lo concerniente a la venta de seguros de vida y de gastos médicos, pero no inviertas tu tiempo en conseguir descuentos o mejor dicho no mal gastes tu tiempo, ni te conviertas en un negociador de precios, somos asesores, somos consultores, somos agentes que ayudan al cliente a comprar, que ayudan al cliente a tomar decisiones de las características de los seguros que están comprando.

El respeto, se gana no se exige, pero si tú no te respetas a ti mismo tampoco puedes pedir que te respeten. La admiración se gana no se exige, la confianza se gana no se exige, respeto, confianza y admiración es lo que buscamos que vean nuestros clientes hacia nosotros, lamentablemente si tu argumento de los valores que te distinguen como agente de seguros está en los precios que logras conseguir, te estás alejando poco a poco de la función real de un asesor, de un consultor, de un socio

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

de tus clientes y te estás acercando al mercado de los mercenarios que sacrifican servicio y calidad por precio entre otros valores.

Ya para terminar si de todos modos decides solicitar un descuento, pues si lo vas a hacer, hazlo bien, no regales el mayor descuento de buenas a primeras, solicita cotizaciones otras dos y el descuento que le solicites en tu compañía principal que quede arriba del precio de las otras compañías no por debajo de el precio de las demás.

El porqué de esto es que, tú formas parte del precio y esa diferencia que puede ser de \$100 o \$200 o incluso de \$1,000 o \$,2000 pesos tú vales esa diferencia ¿o no?

En cambio si lo que estás buscando es ser más barato que la competencia entonces la pregunta es ¿cuál es tu valor agregado?

El por qué la compañía de seguros está dejando en el vendedor el precio final por la vía de los descuentos, no será acaso que la compañía no tiene bien definida su oferta de valor, no será acaso que la compañía no ha realizado bien su trabajo técnico y determinar el valor real, esto es el precio de sus productos y servicios.

Resumiendo mi propuesta es que si vas a vender seguros de autos, presenta las ofertas de tres compañías y justifica el precio de cada una; esta es la compañía más fuerte aquí en Monterrey con el 30% del parque vehicular asegurado, esta otra su precio se justifica porque todas las reparaciones se hacen en agencia y esta otra justifica su precio por la cantidad y calidad de talleres y ajustadores propios a nivel nacional.

Deja que el cliente tome la decisión final, tú propones y el dispone.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Una fábula sobre la forma en que el seguro fue inventado.

Hubo un tiempo, hace muchos, muchos años tiempo, cuando los dioses frecuentemente dejaban sus hogares en el monte Olympus para caminar entre los hombres, aprender sus costumbres y ayudarles a resolver sus problemas.

Fue después de una de estas incursiones que Zeus regresó al Olimpo, y regresó con el ceño fruncido por una gran preocupación y de mal humor. Durante varios días los cielos estaban envueltos en la oscuridad ya que nada podía quitarle el mal humor al rey de los dioses. Todos los demás Dioses del Olimpo estaban muy preocupados. ¿Qué podemos hacer? Sin duda, habrá algo que se pueda hacer para arrebatarse a Zeus de este mal humor y preocupación.

Le correspondió a Apolo, el favorito de Zeus, acercarse al rey y le dijo..."Señor, ¿qué te preocupa, porque seguramente ninguno de nosotros le ha causado tal disgusto?"

"Ah no hijo mío, no, es el hombre"

"El hombre", afirmó el coro de Dioses. "Desde que fue engendrado, no ha habido nada más que problemas."

"No", susurró Zeus, sacudiendo la cabeza, "no esta vez. Esta vez no es el hombre quien tiene la culpa, porque el mundo que le he creado está lleno de riesgos y peligros. Lo que me preocupa es que un hombre puede trabajar durante toda su vida y prosperar, para perderlo todo con un solo golpe de mala suerte."

"Ah..." los dioses ahora entendieron. Zeus estaba enojado consigo mismo, pues fue él quien creó el mundo que el hombre ahora llama suyo, y el mismo Zeus fue quien creó los riesgos y peligros que le roban al hombre el fruto de su trabajo.

"Pero, ¿qué se puede hacer?" se preguntaron entre sí, porque seguramente nadie se atrevería a sugerir a Zeus que se deshaga de su propia obra.

Finalmente Athena, la más sabia de las Diosas, dio un paso adelante. "Padre, ¿puedo sugerir un concurso?"

"¿Un concurso?"

"Sí, Señor, porque sin duda uno de nosotros en el Olimpo debe ser capaz de inventar una herramienta que hará que el hombre sea igual ante los peligros del mundo."

Rápidamente, la noticia de la búsqueda se propagó en los cielos y todos estaban ansiosos por participar.

Pronto llegó el día para juzgar las propuestas. Todos los dioses y diosas, los importantes y los poco importantes, todos reunidos alrededor del trono de Zeus para ver quién iba a ganar - que daría al hombre su oportunidad.

El primero en mostrar su entrada fue Vulcan, armero de los Dioses. Su respuesta fue una espada de afilada hoja y de gran tamaño, que sin embargo, es tan perfectamente equilibrada que hasta un niño puede manejarla sin esfuerzo.

Impresionó a todos, sin embargo a Zeus no le pareció.

“Está muy bien la hoja de esta enorme espada, oh Vulcano, pero dime ¿puede detener el fuego? - porque yo he visto el hombre perder todo por el fuego”.

Vulcan se quedó en silencio y bajó la cabeza. "No, señor, mi espada no puede luchar contra la voracidad del fuego".

"Entonces haz fallado mi amigo."

Y así fue, uno tras otro, los dioses fallaron. Si su herramienta podría conquistar el viento, no era de ninguna utilidad contra el granizo. Si era capaz de ofrecer protección contra el rayo, no podía detener el viento, y así sucesivamente una y otra vez. Finalmente todos los principales Dioses habían mostrado sus propuestas ante el dilema del hombre, sólo para Zeus encontrara y señalara el punto débil en cada una de ellas.

"¿No hay nadie con una respuesta?", Se lamentó el rey celestial.

Todos miraron a su alrededor esperando una respuesta y el silencio se hizo presente. Finalmente, una pequeña voz rompió el silencio desde la parte trasera del gran trono. "Señor, tengo la herramienta que va a dar la oportunidad al hombre."

"¿Quién dijo eso? ¡Acércate!"

Como las olas en la orilla, la multitud se apartó, y quedo frente a Zeus un Dios menor – tan menor en importancia que nadie sabía su nombre.

"¿Y cuál es su respuesta, pequeño?"

"Esto", dijo el desconocido, mostrando un rollo de papel.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

A carcajadas el público de Dioses se burlaba del recién llegado, pero Zeus no se rio.

"No es divertido", con estruendo dijo el señor del Olimpo, mientras se preparaba para lanzar un rayo.

"¡Espera!", Gritó Athena, "escuchemos lo tenga que decir. Tal vez él pueda tener éxito en donde la fuerza y la magia han fracasado".

"Sí, Señor, mi magia viene sólo de la lógica, y mi única fuerza de los números."

"Muy bien, explica."

"Para empezar, señor, el hombre pierde todo ante los peligros del mundo, porque los enfrenta a solas. Señor, no todos los hombres sufren el destino que le ha molestado"

"No, sólo unos pocos lo pierden todo, pero hay muchos que pierden poco."

"Y algunos que no pierde nada, señor"

"Sí, hay quienes no pierden nada, pero..."

"Supongamos, señor, que los grupos de hombres se unen y que cada miembro de estos grupos pagará una pequeña parte de lo que posee a un fondo común, y que de la riqueza de este fondo común se sacará para pagar toda la pérdida de cualquiera de los miembros del grupo."

"Hmmm, pequeño sabio, pero ¿qué si un hombre se enfrenta un mayor riesgo o pérdida que de otro? Digamos que un agricultor comparado con un profesor. El granjero tiene una propiedad que da la medida de su riqueza, mientras que el profesor tiene ideas, que son difíciles de destruir. "

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

"Bien Señor, agruparemos solo a los que enfrenten un riesgo en común. Por lo tanto, todos serían iguales entre los miembros de cada grupo."

"¿Acaso no es que algunos hombres llevan vidas más riesgosas que otras?"

"Sí señor, pero con experiencia, con la estadística se podrá predecir qué tipo de hombre es más propenso a sufrir una pérdida, y por tanto tendrá que aportar más al fondo común."

"Pero, ¿cómo sabemos cuáles son realmente los riesgos de un hombre?"

"Señor, tendremos muchos hombres con quien negociar. A pesar de que seguramente algunos pocos nos sorprenderán con mayores pérdidas, habrá muchos otros que apenas y se sorprenderán con pérdidas menores. Podemos predecir con alto grado de certeza y exactitud el cuadro entre todos los hombres en un grupo usando la Ley de los Grandes Números."

"Pero, ¿cómo se le asigna al hombre el grupo adecuado?"

"Señor, haremos que los hombres hagan una declaraciones sobre algo que se llama solicitud, y con estas solicitudes y las respuestas a una serie de preguntas muy específicas, se analizarán en lo que humildemente hemos denominado selección de riesgos, y nos darán una imagen precisa del riesgo de cada uno."

"Pero ¿qué pasaría si un hombre hace algo a propósito de causar su propia pérdida? Seguramente entonces su plan sería un fracaso."

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

"Ah, su majestad, yo también he considerado esto. Anunciaremos a cada hombre que habría ciertos riesgos, como el que usted se refiere, para lo cual no podría ofrecer protección. Esto señor, lo llamo exclusiones."

"Interesante, pequeño desconocido, te ruego continúes."

"Con variaciones Señor, mi plan podría proteger a todos los bienes que el hombre posee - sus animales, sus cultivos, su casa, incluso señor, su estado de salud – y si puedo atreverme incluso su vida". El desconocido se percató de una oscura mirada en la frente imperial.

"No, señor, el hombre no se convertiría en inmortal, pero se puede garantizar que su familia no sufra financieramente si tuviera que emprender el viaje sin regreso antes de su tiempo, e incluso garantizar sustento financiero a el mismo hombre, si ya no fuera capaz de ser productivo por una enfermedad y también en su vejez si es prolongada esperando el llamado".

Zeus se puso en pie. "desconocido", pregonando a los cuatro vientos "adelante con tu plan, lo has hecho bien. ¿Cómo se llama este plan tuyo?"

"Señor, yo lo llamo Seguros, y este trozo de papel que tengo en mi mano es la parte más importante del plan - ya que contiene las promesas que el grupo hace a cada hombre".

"La parte más importante, dices". Declaro, a partir de ahora, que todos llamarán a este documento por tu nombre. ¿Cómo te llamas pequeño Dios? "Policius, señor."

"Bueno, entonces yo Zeus obsequio al hombre tu invento y te immortalizo ti Policius y proclamo que todos llamen a estos documentos, ¡Póliza de seguro! para todos los tiempos."

Una de tantas lecciones que nos deja el error en el costa concordia.

El capitán, el mero mero, tomó una mala decisión pero no solo él es el culpable sino que su equipo que le rodea en la línea de mando, todos y cada uno de ellos que supongo se verán muy elegantes con esos trajes llenos de brillantes galardones dorados sobre el azul marino del uniforme, pero el hábito no hace al monje, no tuvieron las agallas, por no decirlo de otra manera y dejar esto apto para todo público, para enfrentarlo, para decirle que reflexione sobre la muy arriesgada decisión de cambiar la ruta establecida.

Cambiar es bueno pero cuando el barco es grande, como una grande empresa, las decisiones no se deben tomar tan a la ligera y se debe de contar con la certeza de que es muy pero muy escaza la probabilidad de fracaso. Se tomó la decisión de cambiar la ruta sin contar con suficientes datos de que la ruta es segura, y mira que no es mucha información la que deberían de tener, tan solo la profundidad para que el barco no encalle que fue lo que sucedió.

Un pequeño cambio de ruta a última hora, a final de cuentas esa fue la mala decisión, y peor aún (peor que peor) ya que fue por un capricho. Pero los que deberían de vigilar por el bien de la empresa, le siguieron la corriente al manda más, o se hicieron ojo de hormiga, o se hicieron patos pero de todos modos son cómplices de la mala decisión, ahora convertida en una gran tragedia.

Entiendo que en la jerarquía de la línea de mando existe una opción para relevar al capitán del mando, y de alguna manera o están mal las políticas para hacer esto o las personas que rodean al capitán no están debidamente entrenadas.

Esto ahora también hace cómplice al departamento de recursos humanos por dejar en altos puestos a personas no aptas, que en vez de hacer frente con eficacia, dejaron que el capitán se hunda solo, en su mala decisión.

El principio de Peter bien podría ser la lección, como también la lambisconería de los altos ejecutivos que rodean al capitán, esos ejecutivos de angora que deben sus posiciones por darle coba al jefe, más que por sus buenos resultados en las decisiones tomadas. Hay que tenerles miedo a esos ejecutivos que mantienen sus altas posiciones porque saben dar muy buenas explicaciones a los malos resultados.

De alguna manera hay que detectarlos y darlos de baja, y no ha de ser tarea fácil porque tal vez en forma inconsciente estos ejecutivos son como astutos zorros que hacen lo que hacen por instinto de sobrevivencia más que por inteligencia, son así por mantener su trabajo más que por el bien de la empresa. En el fondo no son malos, sólo son pen... dejen la palabra para que usted los califique. Dios nos libre de estos sonsos cuando tienen poder.

El ego es bueno cuando tiene casa chica y deja que la persona enmiende sus errores y aprenda la lección, pero cuando el ego ya es una mansión no será fácil que admita sus errores y siempre tendrá una muy buena y muy astuta explicación del porque no está en él la mala decisión, sino en las circunstancias que son las culpables de que su decisión no produjera los resultados esperados, esas impresionantes cifras que alardeo para ganar la complacencia y la palmada del jefe frente a los demás altos ejecutivos.

A los directores, altos ejecutivos de grandes empresas. Ustedes son los directores de un gran barco como el costa concordia. Cómo detectar que no tienen este círculo vicioso con sus subalternos, esta

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

nefasta relación que en la política hace que el de arriba se las crea todas, hasta llegar a la exageración de creer que no hay acarreados y que toda esa gente asistió por decisión propia a recibir su discurso siendo que él, que ahora es alto jefe en su momento también se ocupó de imponer o comprar las voluntades de los pobres. A un hambriento no se le puede hablar más que en términos de pan.

Si usted es directivo le recomiendo que realice un simulacro de evacuación, que simule una situación de emergencia para detectar a los que no tienen los tamaños de ocupar el puesto que ocupan, a esos que tienen más interés es agradarle, en darle coba, que en ayudar a mantenerlo en su sano juicio. Es muy fácil, sin anticipar nada, tome usted una mala decisión, es adrede a propósito, déjela correr en esa junta y una vez que se haga la confrontación, usted sabrá de qué ejecutivos sí puede confiar sus espaldas y a quienes más vale dejarlos ir con la competencia.

Lo realmente funesto sería que usted ya tenga en su equipo a uno o varios ejecutivos que su competencia dejó ir por este tipo de audacia perniciosa.

No sea chafo no manipule a sus prospectos.

Mucho material de ventas se enfoca en el como sí de la venta, como son técnicas de cierre, estrategias para rebatir objeciones, al arte de negociar, etc., etc., y todo eso está muy bien, pero en esta ocasión nos vamos a concentrar en el otro lado de la moneda, en una probable causa de cómo es que se pierden algunas ventas y tengamos en cuenta de la importancia de esto ya que “no vender” es lo que más nos sucede.

Si usted tiene una efectividad de 10 a 1, esto es que usted le vende a 1 de cada 10 prospectos, está muy bien que se concentre en ese prospecto que se convirtió en cliente, pero no dejemos de lado la fuente de sabiduría que está encerrada en esos 9 prospectos que no le compraron. Cuando el alumno está listo el maestro aparece.

Si usted quiere aprender, hay están las lecciones, es por ello que nos tropezamos una y otra vez con la misma piedra.

No caigamos en el error de la soberbia al concluir casi de forma instintiva que los 9 prospectos que no compraron es con base en razones o situaciones de los prospectos, cuando bien puede estar la base de estas “no ventas” en usted mismo, me explico, es usted el que por alguna torpeza no vendió, más que son ellos los que no compraron.

Si logramos cambiar el rumbo de nuestro pensamiento, podremos, con un poco de humildad, mirar hacia adentro y buscar nuestra falla, que bueno ahora en el argot de los ejecutivos se les llama área de oportunidad, pero bueno, pensemos que tal vez algo estamos haciendo mal, es la falla, es el fracaso, es el error que estamos cometiendo y si no sabemos cuál es o dónde está no hay manera de corregirlo.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Todos tenemos nuestras fallas, nuestro lado débil, así que para algunos les será más fácil y otros tendremos que trabajar más en fortalecer nuestro lado débil para que no sea tan débil, se pueden cambiar los hábitos y costumbres, todo es cuestión de practicar lo suficiente y de acuerdo a la PNL en 21 días se construye un nuevo hábito, así que, si usted se da cuenta de que está cometiendo un error, lo puede corregir si es que se da primero el permiso de cambiar, de tratar de mejorar.

Espero que no se rechace a sí mismo la oportunidad de mejorar cayendo en la justificación de que así nació, así me hizo Dios, siempre he sido así, chango viejo no aprende maroma nueva y toda esa clase de nefastos pensamientos mediocres.

Una de las tentaciones, ahora que estamos en cuaresma, que termina por insultar la inteligencia del prospecto es caer en la manipulación para lograr la venta.

Claro que es más fácil ver la paja en el ojo ajeno que la viga en el propio, así que analicemos si usted se ha sentido manipulado por alguien recientemente.

Mi más reciente intento de ser manipulado fue cuando una persona que me estaba tratando de digamos enrolar es su pirámide en un multinivel me preguntó ¿acaso no quieres ganar más dinero? guardé silencio por un instante al sentirme manipulado, es un insulto lo que me acabas de preguntar fue mi respuesta a su pregunta.

Casi se le salen los ojos al ver mi reacción, y además le dije, ¿quién en su sano juicio puede dar otra respuesta que no sea “sí, claro, por supuesto” cuando le preguntas si quiere ganar más dinero?, es una pregunta mañosa porque solo tiene una respuesta, entonces dime ¿cuál es el motivo, causa o razón de tu pregunta? Sus ojos seguían desorbitados.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Realmente ¿estás genuinamente interesado en que yo gane más dinero o solo quieres involucrarme con tu pregunta?

Que chafos eres, que mediocre estilo de ventas, era lo que pensaba en ese instante al sentirme manipulado y entonces traté de analizar el porqué de me siento ofendido cayendo en cuenta que es porque la respuesta no es producto de un razonamiento libre y natural, estás haciendo que conteste lo que tú quieres que conteste.

Ya no sé qué fue lo que hice para deshacerme de esa persona porque ahora tenía una inquietud que me quemaba. Al sentirme manipulado, me sentí ofendido, agraviado es un mal sentimiento tanto hacia esa persona, como su producto y empresa, pero lo que me quema es que yo capacitado en ventas, ahora que vi la paja en el ojo ajeno la pregunta es ¿tengo una viga en mi ojo?

Realmente suspiré al ver que es persuasión y no manipulación lo que inducimos en nuestra forma de vender, de asesorar, de que sea el cliente el que compre más que el vendedor el que venda.

La diferencia entre persuadir y manipular puede ser muy sutil, tanto que podría ser cuestión de ética, de moral y esto es muy subjetivo, pero el meollo está en la intención. Persuadir es invitar mientras que manipular es meter, persuadir es seducir manipular es engañar.

Para identificar si usted está manipulando hágase esta pregunta ¿está tratando de vender a todos, así así a “todos”?, otra forma de analizar esto es si está tratando de crear una necesidad que no existe en la mente del prospecto para que le compre su producto o servicio.

En el poco probable pero posible caso de que haya sido afirmativa su respuesta, ahora hágase una pregunta más profunda e importante ¿cuánto tiempo cree que le dure este engaño?, ¿se siente usted

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

bien consigo mismo con este proceder tan egoísta de ser usted el que gana a costa de que alguien pierda?

Al sentirme manipulado y tal vez suceda igual con nuestros prospectos, se pierde la conexión entre prospecto y agente, se pierde la confianza que es la base de la negociación en ventas y si se pierde la confianza se pierde la venta, así que la pregunta ahora es ¿será esta la cusa más común en esos 9 de cada 10 que no compran?

Tal vez no sea ni uno, pero a lo mejor son hasta cuatro o cinco los prospectos que habrían comprado si no se hubieran sentido manipulados y al sentirse agraviados, se cerraron a la compra y no le dijeron, tal vez porque no supieron interpretar lo que realmente estaba sucediendo, tan solo querían, como yo, deshacerse del vendedor que ahora resulta molesto.

Ahora bien, si el prospecto compró con engaños y he ahí la base o esencia de la manipulación, tarde o temprano va a despertar a la realidad y solicitará la cancelación en el mejor de los casos, sino es que hasta des-recomendar al vendedor, producto y compañía en el peor de los escenarios.

A lo mejor usted vendedor y amigo lector, no tiene la culpa porque así le enseñaron a vender, pues si es el caso lo invito, persuadir, que no se deje manipular, no tiene la culpa el indio sino el que lo hizo compadre, pero bien usted puede crecer como vendedor y como persona al decidir, por cuenta propia como vendedor independiente, su forma y estilo para rebatir objeciones.

Para terminar le cuento un chiste de Pepito que bien ejemplifica esto de manipular o persuadir.

La maestra les deja de tarea realizar una buena acción durante el fin de semana y el lunes a primera hora le pregunta a cada alumno que cuente su experiencia.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

A ver Juanito cuéntanos de tu buena acción, ayudé a cruzar la calle a una ancianita maestra. Muy bien Juanito, a ver tu Luisito, pues yo le ayudé a mi mamá con las bolsas del super, y tú Jaimito, yo le ayudé a mi papá a lavar el carro, y así cada uno de los niños comenta su buena acción hasta que le toca el turno a Pepito.

Y tú Pepito, cuéntanos de tu buena acción, pues yo más que ayudar a alguien evité una violación, maestra. Bravo que buena acción realizaste Pepito eres el mejor de la clase, pero dinos más sobre tu buena acción, cómo es que evitaste una violación, a lo que Pepito responde, la convencí.

Alguien pagará por los platos rotos.

Vamos a ver quién es la primera compañía de seguros en sentar cabeza y hacer lo correcto.

En este momento se está presentando una particular situación en la que, a través de un conducto en este caso un banco, varias compañías de seguros están ofertando sus productos específicamente en el ramo de automóviles a precios muy inferiores a los que pueden ofrecer los agentes de seguros.

En este modelo podemos apreciar dos diferentes canales de distribución; el banco que es un canal de distribución masivo y los agentes de seguros que son un canal de distribución individual.

El fenómeno que se está presentando es que el agente de seguros cotiza en \$100 pesos por así decirlo mientras que el canal masivo, esto es el banco, cotiza el mismo automóvil en \$70 pesos, la diferencia es abismal y aparentemente el beneficiado es el cliente que adquiere el mismo producto a menor precio.

Obviamente algo está sacrificando al comprar un a precio inferior, y para aclarar esto, vamos a reducir a su mínima expresión los factores decisivos en el proceso de compra, donde son tres los principales aspectos que entran en juego al momento de realizar la compra; precio, tiempo y calidad.

Al centrar la decisión de compra uno de estos tres elementos, en forma inmediata se desestiman los otros dos, por ejemplo, si el argumento de compra es lograr el menor precio, es obvio que se está dejando de lado tiempo y calidad para lograr este menor precio, de igual manera si lo que se busca al comprar es calidad, se le está restando importancia al tiempo y precio.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Vamos a un ejemplo práctico para entender esto. Usted quiere comprar tarjetas de presentación y acude a una imprenta. A usted le interesa mucho la calidad de sus tarjetas de presentación por lo que estará dispuesto a esperar un tiempo razonable y pagar un precio mayor para con ello lograr la calidad que usted desea.

Ahora bien si usted lo que le interesa es que le entreguen sus tarjetas de presentación de la manera más rápida posible es lógico entender que no podrá exigir una alta calidad y por supuesto el precio no será bajo. Para terminar si su argumento de compra es el menor precio posible no le está dando importancia a la calidad y el tiempo que lleve obtener sus tarjetas de presentación.

Cuando la oferta del vendedor es que su valor agregado es dar el menor precio, está desatendiendo la calidad y el tiempo, que a la larga el cliente, que cree que está comprando un buen producto a un precio inferior, terminará pagando esta diferencia en precio con la calidad, con el tiempo, o con ambos tiempo y calidad por haber comprado a un precio inferior.

Específicamente en este caso del seguro del automóvil, se desatiende el tiempo de la atención recibida y por tanto la calidad del producto terminado por la nula selección entre la variedad de opciones y variables entre las alternativas que mejor se ajuste a su particular situación y necesidades.

Lamentablemente una de las formas para aprender a comprar seguros es después de que se constata que salió más caro el caldo que las albóndigas, igualmente se aprende a contratar un plomero o un electricista después de que el daño está hecho.

Es común escuchar que estos técnicos tienen mucho trabajo los lunes puesto que se les contrata para componer lo que el marido infructuosamente trató de arreglar si no es que dejó peor tratando de arreglar el desperfecto durante el fin de semana.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Regresando a lo nuestro. El otro lado del problema es que la compañía de seguros le está dando trato distinto a los canales de distribución, y es ilógico pensar que esto nunca va a tener repercusiones. Es como cuando un padre o madre le da trato distinto a sus hijos, que tarde que temprano el que se siente agraviado se distanciara de con base en el trato preferente al otro hermano.

Comprar directo es más barato. Es obvio que cuando una persona le compara directamente a la empresa sin necesidad de un intermediario obtiene un menor precio a sabiendas de que está sacrificando la calidad de la atención y el tiempo que la empresa les dedica al momento de la compra, que para algunos artículos no implica diferencia alguna ya que el artículo es el mismo si se le compra directo a la fábrica o al distribuidor.

Algunas empresas, usualmente con altos valores, optan por no vender directamente al mercado respetando y manteniendo en buenas relaciones su cadena de distribución.

Pero cuando hablamos de una compra más complicada como un seguro, y sobre todo si entra en juego arriesgar el patrimonio motivo del seguro en este caso, pero también la posibilidad de hasta la misma libertad del civilmente responsable, lo barato sale caro y a veces muy claro.

Es por esto que no siempre compramos directamente de la empresa ya sea un automóvil, aparato de línea blanca, llantas del auto, aparato de televisión, boleto de avión, computadora, cámara portátil, o cualquier artículo o servicio que requiere de cierta asesoría por la gran variedad de opciones disponibles, pero no estamos analizando la compra directa a la compañía de seguros, sino la compra a dos distintos intermediarios que venden aparentemente lo mismo directamente al mercado pero con precios nada parecidos. Alguien pagará por los platos rotos.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

En gran medida el comprador del seguro del automóvil que ya tenía el servicio de un agente de seguros se verá tentado a renovar su segundo más barato en la ventanilla del banco con base en que se ahorrará al no comprarle nuevamente a su agente. La compañía de seguros ahora tiene al mismo cliente pero a menor precio. Alguien pagará por los platos rotos.

La oferta de valor en que se hace énfasis es el precio barato y cuando se necesite la cobertura por ejemplo de responsabilidad civil por adaptaciones y ésta no exista en la póliza por demeritar el tiempo de atención por vender barato resultará en que el seguro no se puede hacer responsable con base en que el daño es ocasionado por la adaptación que no está declarada en la solicitud y de esta forma el cliente tendrá que pagar de su bolsa el daño ocasionado.

Este cliente ha aprendido que lo barato sale caro y esa sería la mejor de las lecciones como también puede concluir en que las compañías de seguros no pagan lo cual no es cierto, pero será muy difícil que entienda el error que cometió. Alguien pagará por los platos rotos.

Ahí le va mi predicción de que una o varias compañías de seguros, van a sentar cabeza en los siguientes meses y se van a salir de este juego de precios, ya sea por respetar su oferta de valor a su canal de distribución, como por fomentar la asesoría del agente de seguros al momento de la compra ganando también con ello la intermediación del agente al momento que se complique si es el caso la atención del siniestro.

Las que no, en el pecado llevarán la penitencia.

Negociar al comprar seguros

Si es unilateral no es negociación, unilateral eso es una negación de la negociación, en todo caso es imposición ya que genera obligaciones para solo una de las partes.

Para que exista negociación se requiere, como requisito indispensable e intrínseco, al menos dos, y así se llama negociación bilateral, o más participantes y ahora se le llama negociación multilateral.

El propósito de toda negociación es el beneficio de las partes involucradas o el logro de objetivos comunes, y aquí es donde entra el Agente de Seguros con base en que la oferta de la compañía de seguros es en contratos de adhesión y procedo a aclarar esto de los contratos de adhesión para luego centrarnos en el rol, papel y función del Agente de Seguros.

El seguro como contrato de adhesión quiere decir que el asegurado no va a negociar nada ya que las cláusulas de la póliza (contrato) han sido previamente establecidas al grado de que el nuevo asegurado, para no caer en imposición y tomar parte en lo poco que puede negociar, solo tiene como opción la libre selección entre algunas alternativas viables.

Así el asegurado decide cuáles sí toma y cuáles no toma, y es muy importante que sea el asegurado quien decida en completo uso de su derecho a la libertad, en vez de que se le oculte, ya sea por parte del Agente de Seguros independientemente si es con base en desconocimiento o a propósito, y peor aún (peor que peor) si es por parte de la compañía de seguros.

Negociar las cláusulas del contrato de adhesión es lo que algunos agentes y/o promotores como representantes del mercado, hemos podido hacer cuando se nos invita a formar parte del consejo y así

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

el contrato de seguros ha evolucionado por muchos años al grado de que en la actualidad, prácticamente todas las cláusulas son a favor del asegurado y genera la mayor parte de las obligaciones para la compañía de seguros, salvo la de pago de prima.

Si bien el asegurado tiene por ley derecho a 30 días para analizar o terminar de decidir si la oferta coincide con la demanda, esto es, que al llenar la solicitud se le solicita, de ahí el nombre, a la compañía de seguros que le haga una oferta, y para ello se le entrega su contrato, que si bien ya no es en letra chiquita, pero tampoco es muy claro.

Es por ello que se requiere de un intermediario, entiéndase Agente de Seguros que ayude al comprador, que es el que a fin de cuentas le paga al agente por sus servicios, no en forma directa, todavía, en una parte de la prima que se denomina comisión, que desde el punto de vista de las compañías de seguros se llama costo de adquisición y aquí se incluyen bonos, incentivos, etc.

Lo bueno es que el agente trabaja para el asegurado puesto que es pagado por el asegurado, la compañía de seguros solo administra lo que pagan los asegurados, no pone un peso de su bolsa y ahora el asegurado tiene derecho a saber, puesto que él es el que paga, y el que paga manda, cuánto se gana el agente en cada uno de sus seguros, lo que se conoce como revelación de comisiones. Revise sus seguros y verá esta cláusula.

Entonces usted como comprador de seguros tiene el derecho y paga por ello a recibir asesoría, información, explicación, consejos, etc., etc., de su Agente de Seguros. Repito “su” Agente de Seguros es más suyo como asesor, que representante de la compañía, es independiente.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Le pongo un ejemplo de como usted se puede beneficiar de esta condición. Por simplificar me remito al ramo de automóviles y le podría apostar a qué, generalizando, el asegurado nunca fue cuestionado si desea que los deducibles de sus coberturas sean con qué alternativa, deducibles fijos o variables.

De echo no me ha tocado ver una solicitud de autos con esta opción para quién solicita (solicitante), así que cuando en teoría el asegurado tiene la opción, prácticamente ninguna compañía de seguros expresamente le solicita al asegurado que elija una alternativa en el cálculo de los deducibles y a veces ni siquiera en la gama de porcentajes, puesto que casi todo mundo tiene 5/10; 5% en la cobertura de Daños Materiales y 10% en la de Robo Total cuando podría tener 2/3 o 10/20, o cualquier combinación dentro de la gama de opciones.

Más bien algunas compañías que es obvio, están más centradas en sus utilidades que en el beneficio del cliente, lo hacen por default o por opción nula, es decir el asegurado ni en cuenta de que existía “otra” alternativa.

Pregunte usted a su agente por el rango de opciones en los deducibles y luego si su póliza tiene deducibles fijos o variables y que le explique como funciona en cada caso. Espero que su actual agente este a la altura del profesionalismo que usted merece.

No se trata de si una u otra alternativa es la más o menos popular, sino de si se respeta al menos la libertad de cliente o más bien se le impone como a quien se le obliga ya sea por desconocimiento, ocultamiento, dolo o negligencia.

Para aclarar los términos, al inicio de la cobertura del seguro del auto, usualmente anual, si los deducibles para las coberturas de Daños Materiales y Robo Total son fijos digamos el clásico 5% y 10%, quedan FIJOS los valores de los deducibles durante todo el año de cobertura y si su auto vale

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

200,000 tendrá en forma fija 10,000 de deducible para Daños Materiales (lo que le pase a su auto) y 20,000 en caso de Robo Total.

En cambio si sus deducibles son variables, los mismos porcentajes de 5% y 10% cuando tenga un siniestro, digamos un choque, en ese momento se calcula el deducible con base en el valor comercial de su auto (al momento del siniestro) y este valor no lo determina la compañía de seguros, es lo que indica el famoso libro azul o la guía EVC.

Si el valor comercial de su auto es de 160,000 su deducible de 5% es de 8,000 en vez de los 10,000 si fuera fijo, y estos 2,000 adicionales que le va a indemnizar la aseguradora en su siniestro, son más que la diferencia en el precio por tener uno u otro deducible, pero todavía habrá que ver con qué valor se calculan los deducibles fijos que es la opción por default, también conocida por opción nula, que expresa precisamente el concepto.

Qué pasa con el asegurado cuando se entera de que podría haber tomado otra alternativa. Imagine un comensal que solicitó una bebida del menú y a media comida se da cuenta de que el cliente de al lado recibe una bebida que no está en el menú.

Disculpe ¿qué bebida está tomando? - Es agua de Jamaica - Se me habrá pasado no la vi en el menú – es que no viene en el menú, me lo sugirió el mesero-. Ahora le vuelvo a preguntar qué pasa con el asegurado, cliente de un restaurante en este caso, al enterarse de que podría haber tomado otra decisión.

Cómo se siente usted, amable lector, cuando alguien sin consultarlo tomó una decisión por usted. ¿Qué hicieron, dónde quedó su libertad?

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Acciones como esta ¿aumentan o disminuyen su confianza en el agente, en la compañía, en los seguros en general?

El rol o papel del Agente de Seguros es ayudar al cliente en la compra de sus seguros, pues como vemos son muchas las variables que entran en juego y explicar el alcance real de las coberturas es obligación del agente y derecho del asegurado.

Si el agente o la compañía de seguros no proporciona información sobre las alternativas a que tiene derecho el asegurado al momento de la contratación, es como imponer condiciones que tarde que temprano el cliente se dará cuenta de que fue menospreciado a un sometimiento, que en realidad es una aceptación temporal y pasajera hasta que se descubre la imposición, que ya sabemos de antemano cual será el resultado cuando se conozca la verdad; aversión, abandono, incredulidad, apatía, etc., etc.

En el caso de los Seguros de Vida esto va más allá de la intermediación y explicación, pues nuestra postura debiera ser, tal y como supongo se lo enseñaron al capacitarlo, usted es el representante de la esposa y de los hijos del prospecto, así que asuma con profesionalismo su función social y tome muy en serio la responsabilidad que conlleva en su forma de trabajar, porque nadie más realiza tan noble acción, a menos que sea usted el suegro del prospecto.

Los de adelante corren mucho los de atrás se quedarán.

En el mundo de los independientes es normal apreciar que aunque arrancan juntos en poco tiempo se hacen al menos dos grupos y a medida que avanza el tiempo, la distancia entre los de adelante y los que se van quedando atrás es cada vez es más amplia, mientras que los de adelante van avanzando, los de atrás cada vez se quedan más y más rezagados.

Dos aspectos clave habrá que resolver; qué es lo que hacen los de adelante para estar avanzando y qué es lo que pasa con los de atrás que se van quedando rezagados. Tomo como premisa que usted, amable lector, quiere ser de los de adelante.

Analicemos cuáles son algunas de las principales diferencias entre los que van en el grupo de los de delante contra los de atrás tan alejados de los de enfrente al grado que terminan abandonando la carrera.

Valor al tiempo es una de las principales diferencias. No solo la puntualidad que debería de ser obligatoria e intrínseca de un profesional independiente, sino que como independientes ejercen esta independencia con responsabilidad estableciendo horarios y por supuesto respetando lo establecido.

La primera pauta al establecer horarios es una compuesta de dos grandes bloques, que ya luego, poco a poco se irán detallando con más precisión, pero esta primera pauta es clave, se trata de tiempo de trabajo y tiempo de no trabajo, independientemente si se trata de tiempo de comer, dormir, jugar, familiar, espiritual, etc., etc.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Tome una hoja en donde pueda apreciar toda una semana y establezca al menos sus 40 horas de trabajo, determine sus propios horarios de trabajo y el resto será para otros fines, pero el de trabajo es fundamental.

Una semana tiene 7 días de 24 horas esto son 168 horas a administrar, de las cuales al menos 40 serán destinadas al trabajo, esto es menos de un 25% del total. Distribuya estas 40 horas de trabajo para que identifique a qué horas sí estará trabajando y cuando no estará trabajando, así podrá atender los aspectos del trabajo en los horarios destinados al trabajo y los tiempos de esparcimiento, familia, descanso en los tiempos destinados para ello.

Los de adelante no mezclan estos dos conceptos, trabajan cuando se debe trabajar y cierran la cortina del negocio, por así decirlo, cuando se ha cubierto el tiempo de trabajo.

Una vez establecidos los tiempos de trabajo lo que hacen los de enfrente es que primero establecen las cosas importantes que deben hacer en su trabajo. Determine qué o cuáles son las actividades importantes que usted debe hacer en su trabajo y a qué horas va a hacer esto.

Los de adelante saben aprender, así que, si una distribución de las actividades importantes no es del todo funcional, se dan permiso de modificarla la siguiente semana y estamos dejando otra cualidad por asentado. La planeación.

Los de adelante planean al menos una semana por anticipado y los cambios en su distribución de tiempos de trabajo y no trabajo y estos no sufren aleaciones durante la semana. Los cambios son planeados.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Otra característica más de los de enfrente es que reducen la improvisación al mínimo y planean todo lo que se pueda planear. Cada semana van incorporando nuevas actividades con nuevas asignaciones de importancia con miras a sacarle el mayor provecho a los tiempos destinados al trabajo para no verse en la necesidad de tener que tomar tiempo de la familia o del descanso o de la comida para cumplir con las actividades de trabajo.

Para diferenciar las actividades importantes y asignarlas al inicio de la planeación, los de adelante han aprendido a trabajar sin jefe mancando sus propias metas, sus propios objetivos, han establecido qué es lo que quieren lograr, tanto en el coto como en el largo plazo.

Cada semana, las actividades importantes para el logro de los objetivos son asignadas con prioridad en la planeación semanal.

Ir tras un objetivo previamente estipulado y constantemente visualizado, les proporciona la energía que los mantiene en actividad constate con un rumbo claro y fijo, porque es su propio objetivo que para ellos es importante lograrlo, puesto que ellos mismos lo han determinado.

Cada semana miden su avance hacia el o los objetivos y con esta motivación asignan en su planeación semanal, las actividades en función de los resultados logrados para garantizar así el avance que los va llevando hacia el logro o cumplimiento de sus propias metas.

Ya hemos tocado varios puntos de lo que hacen los de adelante y es obvio que los de atrás o de plano no lo hacen o lo hacen en forma deficiente pero hay otros aspectos que hacen los de atrás para permanecer atrás.

Instructivo para el nuevo Agente de Seguros

Al carecer de planeación, sin metas claras ni objetivos por alcanzar, es fácil perder el rumbo al no levantar la vista para al menos mantenerse en la ruta de los que van al frente y al desaparecer de su horizonte no les queda más que conformar un grupo, y se consuelan mutuamente, al menos ya pertenecen a un grupo aunque sea el de los de atrás.

Castigar al que destaca o pretende destacar, es otra actividad muy peculiar en el grupo de los rezagados porque ven amenazada su subsistencia como grupo y prefieren la igualdad por no decir mediocridad, así que cuando alguien del grupo se prepara o establece metas o retos propios es inmediatamente atacado, señalado y castigado por pretender claudicar al grupo.

Perseverante y positivo es algo que difícilmente se ve en algún integrante de los del grupo de los que se van quedando atrás, más bien un desánimo contagioso ante cualquier reto o dificultad al grado que los sueños, los anhelos escasamente llegan a ser comentados, mientras que estas experiencias son el lenguaje cotidiano del grupo de los de adelante al reunirse a compartir sus avances y experiencias de éxito, mientras que los de atrás se reúnen a fortalecer todo menos éxito y buenas prácticas.

Espontáneo, arriesgado, exponerse a ser criticado es algo muy valorado en el grupo de los de adelante, incluso se piden críticas ante una idea o proyecto, se proponen retos y se comparten estrategias, al contrario de los de atrás esto es inexistente; exponerse, ser vulnerable es algo que se evita e inconscientemente es prioridad en la escasa planeación.

Es por ello que los de adelante corren mucho y los de atrás se quedarán.