
Índice

Plan de Márketing para seguros (corredurías, agencias o compañías) y cómo hacerlo

¿Qué es un Plan de Márketing para seguros?

¿Qué elementos incluirá un Plan de Márketing?

Las 4 (o 5) Ps del Márketing

Recursos, mercado, objetivos, estrategias y medición

Qué nos aportará un Plan de Márketing para seguros

DAFO para agencia o correduría de seguros. Cómo hacerlo y Plantilla

Herramientas de análisis estratégico

Cómo focalizarte en el medio y largo plazo

Dimensiones internas y externas

Beneficios reales del DAFO en una correduría

Errores habituales a la hora de realizar el análisis DAFO

Plantilla de realización de ANALISIS DAFO para tu correduría

DAFO para cada tipo de seguro

Cómo definir a nuestro “Buyer Persona”

¿Qué es un buyer persona?

¿Quién es un buyer persona?

¿Cómo defino mis buyer personas?

Debemos Medir la Rentabilidad por Venta de las Pólizas

¿Cómo podemos calcular la rentabilidad de las pólizas que vendemos?

¿Qué datos necesitamos para ello?

¿Qué influye en la rentabilidad de la venta de una póliza?

¿Es rentable hacer una Campaña en Google Ads?

Cómo elegir los seguros a promocionar con Márketing Online

Desde el punto de vista de las palabras clave en buscadores

Volúmenes de búsquedas y competencia de las palabras clave

La competencia en la venta de este tipo de seguro

Ventaja competitiva

Estandarización del Proceso de Venta de Pólizas de Seguros

Qué debe cumplir la elaboración del proceso de venta

Veámoslo con un ejemplo

Conclusiones

Optimizar el seguimiento de oportunidades de venta de Seguros

Optimizar la "landing page"

Formulario largo, formulario "te llamamos", llamada telefónica desde el móvil del usuario

Llamada telefónica al recibir el lead

Elaboración de las ofertas

Qué debe incluir nuestra oferta

Cómo debemos enviar la oferta

Cuándo debemos enviar la oferta

Llamada de confirmación recepción ofertas y explicación

Siguiente acción que hayamos marcado en el paso anterior

Debemos cerrar oportunidades de venta en nuestro CRM

Comunicación con posible comprador

Motivo de la "perdida" de cada oportunidad

Posibles motivos de no haber querido contratar con nosotros:

Vencimientos

Motivos de perder oportunidades de venta de pólizas

Motivos de no conseguir cerrar oportunidades de venta

Empecemos por un ejemplo

¿Cómo definir los motivos de cierre negativo de una oportunidad?

Las trampas al solitario

El real motivo podría ser:

Cómo aumentar la tasa de conversión de venta de pólizas

Aumentar la tasa de conversión de las oportunidades que trabajamos

Mejora de la conversión gracias a la información

¿Qué información necesitamos?

Coberturas y capitales

Elaboramos las ofertas

Presentamos las ofertas

Necesitamos más información. ¿Más? Sí, más

Rehacemos ofertas

La importancia del teléfono en la venta de seguros

El teléfono a la hora de vender seguros

Las llamadas telefónicas cuando se venden seguros

Llamadas para venta de seguros en ambos sentidos

Vencimientos en la venta de seguros. Su importancia y cómo usarlo

La evidencia de la importancia del uso del vencimiento

La agenda de vencimientos en la defensa de cartera

Coste de adquisición

Tasa de conversión

Podemos elegir qué oportunidades queremos trabajar gracias a la info del CRM

¿Cómo hacen los grandes tarificadores online?

¿Qué hacen los agentes y corredurías de seguros? ¿Y qué deben hacer?

¿Con cuánta antelación se trabajan los vencimientos?

Estudio de nuestros datos de pérdidas de oportunidades para no volver a caer en ello

La venta cruzada en corredurías de seguros. El cross-selling

¿En qué consiste la venta cruzada?

¿Cuáles son los beneficios de la venta cruzada?

Fidelización de clientes

Ahorro de costes

Ofrecimiento por parte del mediador

Los inconvenientes y obstáculos

Riesgo en la venta cruzada

Reducción del riesgo en venta cruzada

Cómo defender la cartera de seguros de nuestra correduría

Estrategias de Fidelización

El estudio de las pólizas con fecha de vencimiento próxima

¿Pueden los agentes hacer algo más para fidelizar clientes?

Motivos de pérdidas de pólizas

¿Qué se recomienda hacer en estos casos?

El CRM en las corredurías de seguros mejora la venta de pólizas

¿Qué es un CRM?

En el CRM se almacenan datos útiles

¿Un CRM para seguros?

Un CRM para aumentar la venta de pólizas de seguros

Puntos relevantes de un CRM para seguros

La capacidad de la empresa condiciona resultados en Márketing

Sé optimista pero realista

Implicación necesaria de la dirección

En la práctica es más habitual de lo que parece caer en estos problemas.

¿Qué debemos intentar cumplir para dimensionar la campaña y los recursos disponibles?
¿Sobre qué tareas hay que valorar la cantidad de trabajo que los comerciales van a tener que ejecutar?

Dos últimas reflexiones:

Incumplir expectativas arruinará tu Plan de Marketing

No llegamos a cumplir con las expectativas del cliente

Incumplir las expectativas que generamos online

La "dirección" debe involucrarse en el Plan de Marketing

Control de cumplimiento de protocolos

Alto volumen de leads y baja tasa de conversión

Carecer de proceso de tareas claro

Cómo vender seguros. 25 consejos para mejorar la venta de seguros

Consejos para mejorar los resultados en la venta de seguros

Conclusión

Plan de Márketing para seguros (corredurías, agencias o compañías) y cómo hacerlo

Vamos a explicar en este primer capítulo del libro un elemento básico dentro de la estrategia de márketing de un mediador de seguros. Se trata del Plan de Márketing para los seguros vayamos a promocionar.

¿Qué es un Plan de Márketing para seguros?

Una **definición** de **Plan de Márketing** podría ser un **documento** en el que definamos un **resumen del análisis de la situación** de nuestra correduría de seguros (agencia o compañía) en cuanto a lo que afecta al márketing y en el que se especificarán tanto los **objetivos** fijados por la empresa como las **estrategias** que llevará acabo el mediador para conseguirlos.

En una empresa de mediación de seguros es **muy recomendable**, no sólo hacer un plan de márketing general de toda la correduría o agencia, sino desarrollar un **plan de marketing** para **cada tipo de seguro** que vamos a trabajar para la venta (a no ser que seamos una correduría "*monoramo*").

¿Qué elementos incluirá un Plan de Márketing?

Cada plan de márketing incluirá diferentes contenidos y llevará diferentes enfoques, pero yo te recomiendo, como guion, que incorpores:

- las **4 variables del márketing** y
- **recursos, mercado, objetivos, estrategia y medición**

Las 4 (o 5) Ps del Márketing

El plan de márketing de cualquier producto o servicio trata sobre las famosas 4P's del márketing:

"Product":

En nuestro caso, estamos hablando del **tipo de seguro** que estamos promocionando. Las características del mismo ya forman parte del márketing. Lo buenas o malas que son sus coberturas, exclusiones, franquicias, sublímites, políticas de suscripción, ...

En muchos casos, conocer bien el producto (el seguro) es importantísimo y no siempre se domina como se debería. Pero incluso, en otros casos, la correduría interviene en la definición del "producto" o incluso consigue algunas modificaciones como ventajas competitivas.

"Place":

En este caso es los **canales de distribución** que vamos a utilizar. Venta por internet, por colaboradores, los comerciales, ... Es decir. ¿Qué tipo de distribución vamos a llevar a cabo?

"Promotion":

Qué tipo de **acciones de comunicación y márketing** van a intervenir en nuestro plan de márketing para la venta de seguros. Pueden ser acciones de "call center", "email marketing", "remárketing", publicidad en red de búsqueda de Google Ads, Facebook Ads, ...

"Price":

Por supuesto, el precio (la prima), en la venta de seguros, es importantísimo. En la definición del producto, se puede definir ya parte de lo que será la **prima**, pero luego tenemos también los **descuentos técnicos y comerciales** que se autoriza aplicar en determinadas situaciones que condicionarán y mucho la venta del seguro.

Aunque no sea una "P", se ha incluido tradicionalmente en los planes de márketing, de forma adicional la variable "**Servicio**" porque **incluye** mucho **en la venta** de cualquier producto o servicio.

Recursos, mercado, objetivos, estrategias y medición

La definición de las variables del márketing me parecen importantes, pero para la parte de la **aplicación práctica del Plan de Márketing** en el día a día de una correduría de seguros, veo más **importante** todavía que incluyamos los siguientes contenidos.

Recursos

Es imprescindible que sepamos con qué **recursos contamos**, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de recursos humanos.

Análisis Mercado

Conocer lo que hay en el mercado nos dará la **oportunidad de poder luchar** contra ello. En muchos casos, pecamos de "sólo mirarnos el ombligo" y de ignorar el resto de propuestas del mercado asegurador para el seguro que estamos vendiendo.

Sin embargo, no solo nos debemos fijar en las ofertas de nuestros **competidores**, sino en aspectos de normativas **legales** que afecten a nuestro público objetivo, así como situaciones **socio-económicas**.

Objetivos

Fijarnos objetivos será la única forma de ir midiendo los resultados y analizar si vamos avanzando tal y como pretendemos. Deben ser **medibles, ambiciosos**, pero a la vez **accesibles**.

Estrategias

Aquí es donde estableceremos qué **acciones se van a ejecutar**, por quién, cómo (la táctica) y en qué momento para alcanzar las metas definidas de ventas de seguros.

Medición de resultados

En esta parte podemos establecer todas las KPI que veamos conveniente, pero habitualmente suelen ser:

- el número de pólizas vendidas
- el coste de adquisición por lead
- coste de adquisición por venta de póliza
- tasa de conversión en lead
- tasa de conversión en póliza
- tasa de conversión de lead a póliza
- y muchos más dependiendo de cada tipo de seguro que vayamos a promocionar.

Qué nos aportará un Plan de Márketing para seguros

Un Plan de Márketing para la venta de seguros nos aportará orden y planificación a la hora de llevar a cabo las acciones de márketing encaminadas a la venta de los seguros que estemos promocionando. Es decir, que nos permitirá alcanzar los objetivos que nos hayamos planteado, en muchos casos, con mucha menos cantidad de trabajo (mejorando la calidad de dicho trabajo).

DAFO para agencia o correduría de seguros. Cómo hacerlo y Plantilla

Cuando tienes responsabilidades en la dirección de una agencia, bróker o correduría de seguros y piensas constantemente en **cómo crear valor o en cómo mejorar** o transformar tu correduría de seguros, **necesitas analizar tu negocio** de mediación de manera **indispensable**.

Herramientas de análisis estratégico

Para ello existen herramientas estratégicas de estudio y desarrollo de negocio. Una de ellas es el **Análisis DAFO**, también conocido en otros países (sobre todo en Latinoamérica) como FODA.

Cómo focalizar tu correduría o agencia de seguros en el medio y largo plazo

Empezaremos por analizar la situación actual centrando la atención en **cuatro dimensiones clave** de la correduría de seguros (o agencia):

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

Dimensiones internas

Las 2 primeras dimensiones **son internas y controlables** por la empresa (fortalezas y debilidades).

Dimensiones externas

Las 2 últimas dimensiones son externas (oportunidades y amenazas) y **son independientes de la empresa** en el entorno empresarial.

¿Qué obtenemos al aplicar el análisis DAFO a la correduría o agencia?

- Te permitirá poder identificar las **fortalezas** de tu correduría. Una vez identificadas, podrás potenciarlas y aprovecharlas.
- Podrás también descubrir tus **oportunidades** para también aprovecharlas.
- Identifica las **debilidades** de la correduría, de las cuales debemos ser conscientes y para disminuirlas.

- Gracias a este análisis estaremos advertidos de las **amenazas** que acechan a nuestra agencia o correduría. De esta forma, podremos obrar en consecuencia.
- Nos dará la oportunidad de **identificar** nuestros **objetivos estratégicos**.
- Nos aportará una visión **amplia de nuestro negocio** de mediación de seguros con respecto al mercado.

Cualquier agencia o correduría puede y **debe realizar su estudio** o análisis DAFO, ya sea grande o pequeña, ya sea persona física o sociedad mercantil. Sin embargo, cada análisis será **totalmente diferente** en cada mediador, ya que las circunstancias internas y externas serán distintas.

Beneficios reales del DAFO en una correduría

En cualquier empresa es necesario realizar este análisis ya que nos aportará las siguientes ventajas:

Obligación de realizar el análisis

Cuando nos comprometemos a plasmar en un papel la reflexión de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, nos estamos exigiendo dedicar atención a unos puntos que, aunque parezcan evidentes y teóricos **es necesario que les dediquemos atención**.

Ayuda en la estrategia empresarial

Si sabemos qué es lo que nos está amenazando, podremos llevar a cabo acciones que nos protejan, así como si identificamos nuestras fortalezas podremos **aprovecharlas en nuestro beneficio**.

Ayuda en la realización de estrategias de publicidad

De la misma manera que identificar estos puntos nos ayuda en la dirección de la correduría, a nuestra agencia de marketing también le ayudará saber cuáles son los **puntos que debe reforzar** en la comunicación de sus mensajes publicitarios y cuáles deberá evitar.

Aporta nuevas ideas

Es muy habitual que cuando se lleva a cabo este análisis surjan muchas (en algunos casos) buenas ideas, ya que es un momento de reflexión. Nos va a permitir **dirigir el rumbo al que dirigiremos las estrategias** futuras de nuestra correduría o agencia de seguros.

Errores habituales a la hora de realizar el análisis DAFO

Algunos errores habituales que desde nuestra agencia vemos en la implantación de algunos análisis DAFO en las corredurías y agencias de seguros son los siguientes:

Falta de objetividad

Es condición del ser humano no ser objetivos cuando nos juzgamos a nosotros mismos, pero a la hora de realizar un DAFO es imprescindible reconocernos a nosotros mismos nuestros errores, debilidades o realidades, ya que son la única forma de, una vez identificadas, **poder mejorar estos puntos**.

No concederle la importancia que tiene

En más de una ocasión he visto este tipo de estudios respondidos con generalidades, banalidades, sin haberse tomado el **esfuerzo y el tiempo necesario** como para poder hacerlo de forma correcta.

Realización por parte de la persona equivocada

Como en muchos casos no se le ha concedido la importancia que tiene, la persona o las personas que mejor conocen la empresa, el sector, a la competencia, ... delegan este estudio en personas sin experiencia, sin información o **sin cualificación como para realizarlo**.

DAFO para cada tipo de seguro a promocionar

Nos aportará grandes ventajas la realización de un análisis DAFO cada vez que comencemos la promoción de un determinado tipo de seguro, ya que las Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades serán distintas para cada uno de ellos (aun siendo la misma correduría).

Plantilla de realización de ANALISIS DAFO para tu correduría

ANÁLISIS DAFO para agencias o corredurías de seguros

	Análisis Interno	Análisis Externo
Factores negativos	DEBILIDADES	AMENAZAS
Factores positivos	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Cómo definir a nuestro “Buyer Persona”

Una de las piedras angulares de cualquier negocio en Internet es saber **quién es su cliente ideal o Buyer Persona**.

Muchos dueños de negocios cometen el error de evitar esta etapa en el afán de tener su sitio web preparado tan pronto como sea posible, sin ni siquiera detenerse a **pensar en definir su target**, qué busca ese *buyer persona*, **qué problemas tiene y qué soluciones necesita**.

¿Qué es un buyer persona?

Un cliente ideal o un buyer persona es alguien que encuentra la solución perfecta a sus problemas o necesidades en los servicios o productos que nuestra empresa ofrece.

En nuestro caso será la **persona que necesita el seguro** que vamos a promocionar y que puede comprarlo.

¿Quién es un buyer persona?

Definirlo y poner **ejemplos** de buyer persona de nuestro negocio, no debe ser complicado. **Cualquier empresario puede saber quién es su cliente ideal** (o debe saberlo).

El error más decepcionante en cualquier correduría es que definan el buyer persona diciendo que les interesa todo el mundo y cuanto más mejor. Cada tipo de seguro tiene un público objetivo diferente y debemos definir un buyer persona para cada uno.

Es más, para **cada tipo de seguro**, en algunos casos realizamos diferentes campañas y podemos **definir diferentes buyer personas** con características distintas para un mismo seguro.

¿Cómo defino mis “buyer personas”?

Cuantas **más características** incluyamos en esta definición del posible comprador de nuestro seguro, **mejor resultado** nos dará para nuestras campañas:

- Edad
- Sexo
- Si tienen hijos
- Ámbito geográfico
- Nivel de estudios
- Intereses

- Hobbies y aficiones
- Comportamientos
- Prejuicios,
- ...

Un consejo que damos a nuestras corredurías a la hora de definir el Buyer persona es **analizar** de su **cartera de clientes quienes han comprado** este tipo de seguro y qué características comparten.

Cuando todavía no tenemos un volumen de clientes de este tipo de seguro en nuestra cartera, no podemos utilizar esta estrategia, pero igualmente debemos pensar en cómo son.

Debemos Medir la Rentabilidad por Venta de las Pólizas

Es necesario medir la **rentabilidad por venta** que nos genera cada producto o servicio que nos compran (en nuestro caso la rentabilidad por póliza de seguro que vendemos o emitimos), ya que si no es así, no sabremos lo que nos están aportando nuestras **acciones**, esfuerzos e inversiones de **marketing**.

No es fácil conocer el retorno que nos generan las ventas pero es conveniente estimarlo o calcularlo

¿Cómo podemos calcular la rentabilidad de las pólizas que vendemos?

- **estimarlos** en los casos en los que no disponemos de datos históricos
- y es necesario **calcularlos** cuando sí disponemos de ellos.

¿Qué datos necesitamos para ello?

- ¿Cuál es la **prima media** del seguro que vamos a promocionar para vender?
- ¿Cuál es la **comisión media**?
Hay que tener en cuenta que esto varía sustancialmente entre compañías.
- ¿Cuál es la **duración media en cartera** de este tipo de pólizas?
Incluso dentro de algunos ramos, la duración de un tipo específico de seguro es diferente a la de otros tipos de seguro. El histórico de seguros o el propio CRM de la correduría nos puede ayudar mucho en este análisis.
- Importantísimo: ¿vamos a desarrollar este cliente **fidelizándolo** y realizando **venta cruzada**? Esto puede cambiar mucho la rentabilidad por póliza.

Concretando con un ejemplo:

Hemos hecho una **campaña** determinada en la que hemos incurrido en unos gastos que si los dividimos por el número de seguros que hemos conseguido contratar nos resulta un **coste de adquisición por póliza de 5 euros**. Estos seguros tienen una prima pequeña que nos genera una **comisión el primer año de 4 euros**.

¿Es una póliza que no nos ha sido rentable?

Depende. Veámoslo con números:

Aunque para medirlo con más exactitud habría que tener en cuenta algún dato más, vamos a simplificarlo para el ejemplo.

Si hemos obtenido 4 euros y el coste de adquisición por póliza era de 5 euros, hemos perdido dinero:

$$100 [(4 - 5) / 5] = - 20 \%$$

En este caso habríamos obtenido una rentabilidad negativa de un 20 %.

Pero si, por ejemplo, es una póliza anual renovable en la que sabemos (por los datos que nos arroja nuestra cartera) que este tipo de seguro tiene una duración media de entre 4 y 5 años (pongamos una media de 4,5 años), ya la cosa pinta mejor.

$$100 [(4,5 \times 4) - 5] / 5 = + 260 \%$$

En este caso, la rentabilidad ha pasado a ser de un 260 % positiva.

Pero si además, nuestra correduría es especialista en fidelizar clientes realizando venta cruzada, el escenario cambia notablemente: conseguimos hacerle un seguro de hogar y un plan de pensiones al mismo cliente. La cosa es mucho más rentable, ¿verdad? Parece que ya ni siquiera hace falta ponerle números...

Y si además, en las visitas que hacemos a los clientes pedimos referencias (rueda de candidatos) y nos ponen en contacto con un familiar y un compañero de trabajo a quienes también vendemos varios seguros, la rentabilidad de la póliza es espectacular.

Nuestra recomendación es que, a la hora de calcular la rentabilidad de las pólizas, solo tengamos en cuenta lo que nuestro histórico diga que vamos a realizar. No debemos hacernos "el cuento de la lechera".

¿Qué influye en la rentabilidad de la venta de una póliza?

Cómo rentabilicemos dichas acciones de marketing dependerá en gran parte de cómo gestionemos nuestro negocio desde diferentes aspectos.

- La **capacidad de venta** que tenga el negocio, especialmente la conversión offline.

- La calidad de servicio y **atención al cliente** que tenga la empresa, ya que esto influirá directamente en el grado de **fidelidad del cliente**.
- Estrategias de **venta cruzada** que seamos capaces de realizar al cliente.
- Utilizar al cliente como **embajadores de marca**. Esta forma de decirlo queda muy bonita pero ya se utilizaba desde toda la vida. Yo, personalmente, hace casi 20 años, cuando era agente de seguros, lo aprendí bajo otro nombre (*la rueda de candidatos*) que se podría hacer de varias formas:
 - a) Antes de acabar una reunión de ventas, preguntar a nuestro cliente si conoce a alguien a quien le puedan interesar mis pólizas de seguro.
 - b) Realizar tan bien nuestro trabajo que es el **propio cliente quien habla bien de nosotros** y facilita que la gente se ponga en contacto con nosotros para comprarnos nuestros productos (seguros).

Por eso, cuando a mí, o a nuestra agencia de marketing online especializada en marketing para seguros, un cliente nos realiza la siguiente pregunta (por ejemplo):

¿Es rentable hacer una Campaña en Google Ads?

Sin ninguna duda, la respuesta es clarísima. Es la siguiente:

DEPENDE

¿Y de qué depende? pues de varios factores, pero fundamentalmente de los 3 siguientes:

- Si tu **producto** o servicio es **competitivo** en relación calidad precio frente al resto de ofertas del mercado.
- **Capacidad de conversión**, tanto online como offline, de la **correduría**.
- Del resto de **estrategias comerciales** que vaya a desarrollar **posteriormente** la empresa.

Cómo elegir los seguros a promocionar con Márketing Online

La elección del producto o servicio a promocionar será crucial en los resultados de nuestro Plan de Márketing. Por lo tanto, si somos una **correduría de seguros**, debemos cuidar al máximo el proceso de elección del seguro que vamos a promocionar con nuestras acciones de Márketing Online.

Dependiendo de qué acciones llevemos a cabo en el Plan de Marketing de nuestra Correduría de Seguros para ayudar a la venta de estos seguros, la elección puede basarse más en unos o en otros criterios.

Desde el punto de vista de las palabras clave en buscadores

Volúmenes de búsquedas y competencia de las palabras clave

- Si vamos a centrarnos en acciones de **SEO** (posicionamiento orgánico en buscadores) y **PPC** (publicidad en Google Ads) a través de nuestra **página web**, uno de los requisitos que **necesitaremos** es que las **palabras clave** por las que se conoce este tipo de seguro tenga **altos volúmenes de búsqueda** (o al menos suficientes).
- Además de que se busque mucho o poco, es importante conocer si son palabras clave con alta, media o baja **competencia**.

Tanto el volumen como la competencia, será necesario estudiarlo con la agencia o con el Consultor de Marketing Online que nos gestiona las campañas.

El hecho de que se trate de un tipo de seguro con gran volumen de contratación no siempre implica que sea un seguro del que se **busque mucha información en buscadores**.

Para ese tipo de pólizas habrá que analizar si es necesario realizar otros tipos de campañas publicitarias como pueden ser *email marketing*, *remárketing*, *publicidad en redes sociales*, o pensar en descartar la promoción online de estos

seguros. No todos los tipos de márketing encajan igual en la promoción de cada ramo de seguro.

Además de los anteriores criterios, por supuesto que habrá también que atender a otros como, por ejemplo, que tengamos buenas relaciones y **acceso a importantes influenciadores** en algún determinado **sector**, pero estos criterios ya quedan más apartados del mundo del márketing online.

La competencia en la venta de este tipo de seguro es demasiado alta

En el apartado anterior hablábamos de la competencia que tienen las palabras clave para SEO y/o SEM de un determinado tipo de seguro. Ahora nos referimos en general a la **competencia offline** que tiene la **venta** de un determinado ramo o **tipo de seguro**.

Hablamos de competencia **desde incluso los tipos de canales** que lo distribuyen como es el caso de:

- Canal **Banca – seguros**
- Teléfonos **902**
- **Contratación online directa** con la compañía
- Grandes **redes de agentes** de algunas **compañías** que llegan a todos nuestros potenciales clientes
- Que la **mayoría de las compañías tengan un buen producto** (con buenas coberturas y primas) para este tipo de seguro

Si estamos trabajando seguros con alta competencia en algunos o varios de los anteriores canales, tendremos dificultades añadidas que deberemos analizar.

Aunque lo comentamos cuando hablamos sobre la obligación de analizar cada acción que realizamos, **debemos analizar** la **rentabilidad por póliza** y el **coste de adquisición** de la misma a la hora de elegir dónde vamos a apostar o qué tipos de seguros vamos a promocionar.

Ventaja competitiva

En los últimos años, una de las cosas que más he comentado con las corredurías de seguros clientes de nuestra agencia es que para elegir el seguro que vamos a promocionar (por el canal que sea), debemos intentar conseguir disfrutar de una ventaja competitiva.

¿Qué es una ventaja competitiva?

Lo cierto es que siempre se nos ocurre pensar que hablamos de una mejor oferta de **precio (prima)**, pero no sólo es el precio el que determina una venta. De hecho, si hemos trabajado el análisis de motivos de pérdida de oportunidades, seguro que estaremos totalmente convencidos de ello.

En algunos casos, una ventaja competitiva puede ser conseguir una **franquicia** inferior a los demás (o incluso no tener franquicia), en otros casos será tener mayores **límites en las sumas aseguradas**.

Otra ventaja a veces es la **política de suscripción**, de forma que tengamos ciertas facilidades para **contratar algunas garantías** de la póliza. En otras ocasiones, las ventajas de la política de suscripción son la **posibilidad de suscribir ciertos riesgos** (aunque sea a costa de otras medidas que mermen el riesgo que asuma la compañía como aplicación de franquicias, primeros riesgos, exclusiones, ...). Dentro del ámbito de la política de suscripción, también puede convertirse en ventaja competitiva la posibilidad de **derogar** ciertas **exclusiones** de la póliza.

En algunas ocasiones, si el personal de la correduría demuestra **conocimiento** sobre las temáticas (no estrictamente de seguros) del **sector de actividad del cliente**, puede hacer que se gane un cierto plus de confianza a la hora de la venta.

La facilidad y **rapidez de tarificación** u obtención de primas y ofertas de seguros, también constituye una ventaja competitiva.

Todos estos factores, y muchos más, pueden en cada caso ser valorados por el mediador para decir qué seguros va a promocionar para la venta. La elección de por qué canales de comunicación o captación se trabajarán, es esto tema a analizar.

Estandarización del Proceso de Venta de Pólizas de Seguros

Los **procesos de venta** de pólizas de seguros son tanto o más importantes que la **captación de leads**.

Todo el proceso compone una **cadena que se romperá por el eslabón más débil**. Si no hay ninguno débil, es posible que la cadena aguante todos los pasos del proceso desde el primer contacto con el potencial cliente hasta la venta de nuestra póliza de seguro tal y como se ha definido en el Plan de Márketing.

¿Qué debe cumplir un proceso de venta de seguros?

- El orden de las acciones debe estar definido.
- La **persona** que debe **realizar cada acción** debe estar establecido de antemano.
- No debe demorarse la realización de cada acción y el **tiempo** entre cada una de ellas.

Si no tenemos claras las tareas que hay que ejecutar en el proceso de venta de seguros, si no somos lo suficientemente **rápidos** en la ejecución de cada una de esas acciones y en la **transición** de una acción a otra de estas **tareas**, es muy probable que no consigamos la eficiencia necesaria.

Veamos un ejemplo dentro de un Plan de Marketing Online de una correduría de seguros:

- Si nos **llega un formulario** a través de la **página web** o recibimos una llamada solicitando información sobre un tipo de seguro, es imprescindible que lo **atienda en el menor tiempo posible el comercial "experto"** en este tipo de seguros. Si no puede atender la llamada o si tarda en devolverla, así como si la atiende alguien que *"no lleva el tema"*, tenemos muchas probabilidades de que el posible cliente siga buscando otro mediador especializado en su tema.
- Los **trabajos de cotización**, son una fase fundamental en la cadena imaginaria del proceso de venta. Deben empezar por **haber tomado los datos correctamente** (y sin agobiar al *futuro cliente* si puede ser) en el primer contacto a no ser que se requiera de una reunión que en ese caso se tendría que haber cerrado cuanto antes.
- El proceso de cotización debe continuar según ya hayamos tratado previamente con la aseguradora correspondiente. Por ejemplo, podemos haber establecido unas **tarifas planas** para cotizar en base a unas **unidades de**

cálculo. Si no es así, tendremos que **calcular el proyecto** por los portales del mediador de las compañías, multitarificadores o solicitarlo a los interlocutores correspondientes de las aseguradoras.

- La **presentación** de los proyectos u **ofertas de seguros**, debe tener un **protocolo claro** también. En algunos casos se presentará al cliente una oferta en una plantilla con el papel membrete de la correduría / agencia / compañía, en otras ocasiones se acompañará de una tabla que será un estudio objetivo o comparativa, ... Lo importante será que esté definido de antemano e incluso preparado para rellenar particularizándolo para cada caso.
- Es muy **recomendable que también esté preparado de antemano el texto** que vamos a acompañar en el email, simplemente para *personalizar* en cada caso. En este texto, es muy habitual incluir también la documentación o la información necesaria y también explicar el proceso de emisión por si el cliente quiere contratar el seguro.
- También definiremos **quién y cuándo** realizará el **seguimiento de las oportunidades** de venta.
- Es necesario elaborar un argumentario de ventas que nos ayudará a rebatir las objeciones que nos pueda plantear el posible cliente a lo largo del seguimiento. No nos será complicado si hemos realizado correctamente el **Plan de Marketing** y el **DAFO** en las fases anteriores.

Conclusiones

- Si después de hacer un esfuerzo de **captación de tráfico hacia tu página web** para conseguir leads no conseguimos convertir dichos leads en ventas, hemos perdido todo el trabajo e inversión anterior.
- Las **tareas** que hay que llevar a cabo para dicha conversión deben estar **totalmente previstas y coordinadas**. Si no es así, la eficiencia y la probabilidad de éxito se diluyen.

La sucesión de acciones hacia la venta **se romperá por el eslabón más débil**, por lo que todas las acciones son igual de importantes.

Optimizar el seguimiento de oportunidades de venta de seguros

¿Cuáles son los pasos a dar para un correcto seguimiento de las oportunidades de venta de seguros?

No todos los procesos de venta de seguros son iguales. Dependiendo del tipo de seguro y de nuestra estrategia, nos encontraremos con diferentes formas de llevar a cabo el seguimiento de las oportunidades de venta. En este capítulo del libro, vamos a suponer el siguiente caso:

Estamos **optimizando el proceso de venta** de pólizas para una **correduría de seguros** que capta oportunidades de venta o leads a través de una *landing page* captando tráfico con cualquier estrategia: SEO, SEM (publicidad online), redes sociales, etc.

1. Optimizar la "landing page"

Lo **primero** que tenemos que hacer es **optimizar** la **landing page** para que el mayor porcentaje posible de visitas que lleguen a ella **se conviertan en formularios** de contacto.

La landing puede tener **diferentes objetivos** y cualquiera de ellos puede ser considerado una conversión:

- formulario largo
- formulario "te llamamos"
- llamada telefónica

1.1. Formulario largo

Una de las **dificultades** en este caso es conseguir **acertar** con la **cantidad de datos** que hay que pedir. Ciertamente muchas veces nos viene muy bien captar el mayor nº posible de datos, pero está demostrado que **cuantos más** datos pidamos, **menor** será la tasa de **conversión**.

1.2. Formulario "te llamamos"

Al usuario de internet también le podemos **dar la opción** de que nos deje su **nombre** y su **teléfono** para que **nosotros** seamos quienes les **llamemos**. De esta forma aumentamos las posibilidades de contactar con algunos usuarios

que no quieren llamar ellos, por el motivo que sea. Por lo tanto, aumentamos la tasa de conversión.

1.3. Llamada telefónica desde el móvil del usuario

Es muy práctico también que demos la posibilidad de que cualquier usuario que esté visitando nuestra web desde su móvil, haga **click en el hipervínculo** que haya en el **número de teléfono** y directamente ya esté llamando al teléfono de nuestra empresa.

2. Llamada telefónica al recibir el lead

Nada más recibir el lead (el email que proviene del formulario de contacto) hay que hacer una **llamada**. La llamada tiene varios **objetivos**.

- **Completar** la **información** que nos falte en el formulario que ha rellenado.
- **Demostrar** nuestro conocimiento sobre la materia.
- **Evitar** que **siga solicitando** más ofertas a otras corredurías de seguros o compañías.
- **Crear afinidad** vendedor-comprador, que en muchos casos es clave para decantar la balanza de la decisión de compra a nuestro favor.
- **Conseguir información diferente** a la que se pide en el formulario para enfocar comercialmente la estrategia de venta.
 - En muchos casos puede ser que tuvieron una mala experiencia con una determinada compañía y que nada en el mundo haría que se vuelvan a decantar por esta aseguradora.
 - En otros casos puede ser saber cuál o cuáles son las coberturas a las que más importancia van a dar.
 - Otro tipo de información puede ser saber quién va a intervenir en la decisión de compra.
 - Necesitamos también saber el vencimiento de la póliza y cuándo se va a tomar la decisión.
- También en esta llamada debemos **informar** al potencial comprador de **cuándo y cómo** va a **recibir** nuestras **ofertas**.

3. Elaboración de las ofertas

Lo óptimo es que la elaboración de la oferta sea **posterior a la llamada** que acabamos de explicar porque como habremos comprendido, una de las funciones de la anterior llamada es **conocer las motivaciones de compra** del "posible futuro cliente".

¿Qué hacemos **si no hemos podido contactar** por teléfono con el potencial comprador? ¿O si aun habiendo hablado con él no hemos obtenido toda la información que deseábamos? Pues **dependerá del caso**, pero en la mayor parte de los casos sí que se cotiza, lo que ocurre es que partiremos con la desventaja de no conocer ciertos datos importantes.

3.1. Qué debe incluir nuestra oferta

En cada caso será diferente, pero en muchas ocasiones puede venir muy bien:

Incluir la oferta más barata posible del mercado

La **función** de esta oferta **no** es siempre **solamente** la de intentar **vender** esta modalidad, sino hacer de "*gregaria*" para que la que sea vendida sea otra más completa.

¿Qué ocurre si no somos nosotros quienes hemos incluido esta oferta? que puede que el cliente se decante por ella con la teoría de que "como los seguros luego no cubren nada, pues contratamos la más barata". Si el usuario se decanta por esta propuesta, tendremos que criticar la oferta sin la credibilidad que tendríamos si hubiéramos sido nosotros quienes la proponen.

En algún caso podemos vender la esta oferta barata si el cliente no quiere una póliza más completa.

Una oferta muy completa

Es bueno que el posible cliente vea **todo el rango de precios** que puede ir **desde** la opción **más barata** a la **más cara**. Esto dará valor a las opciones más completas y demostrará al cliente que con nosotros va a conseguir tanto pólizas baratas como caras.

Una oferta intermedia

Por ejemplo, con daños propios con franquicia si estamos hablando de un seguro de coche. Estas **opciones** suelen ser **muy valoradas** por quienes no se quieren gastar muchísimo y por quienes estiman que no van a tener mucha frecuencia de siniestralidad y, por lo tanto, no van a necesitar las garantías más completas.

Ofertas de aseguradoras con mucho nombre

Suelen servir **para vender estas marcas** que los clientes buscan **y también** para **demostrar** que tenemos estas marcas pero que quizá la oferta que más le interesa puede ser otra de las que también nosotros le estamos ofreciendo.

Completar la oferta con alguna oferta más

Si todavía queda algún tipo de modalidad posible que al cliente pueda interesarle, **no debemos permitir** que el cliente **tenga que ir a buscarla** a otra correduría. Aunque probablemente ya lo hayan hecho.

3.2. Cómo debemos enviar la oferta

Asunto

En el asunto del email debemos **poner algo** que nos de la **posibilidad** de que el **email sea abierto**. Se puede pensar que es seguro que nos vayan a abrir el email si son ellos quienes nos lo hayan pedido, pero la realidad dice que no siempre será así. Qué "**recursos**" podemos utilizar para garantizar **mayores tasas de apertura**:

- Poner el **nombre** del cliente en el **asunto**.
- **Responder a su email** para que el asunto comience por "Re: Propuesta de Seguro Nombre del Cliente"

El hecho de que utilicemos estos trucos puede ayudar al primer paso, que es que vean nuestro email.

Cuerpo del email

El cuerpo del email debe contener un **resumen** de la **información más importante** de forma que si el cliente no llega a abrir los archivos de ofertas que adjuntamos, **sea capaz de valorar las ofertas** y a tener claro que no le hace falta buscar en más corredurías, ya que le **hemos aportado** todo **lo que necesita**.

Es más **habitual** de lo que parece que el potencial comprador **no abra los pdf** que van adjuntos. Las razones o explicaciones son muchas.

Pongamos el ejemplo de un cliente que ha solicitado las ofertas y las recibe en el metro, abre el email y se va la cobertura (o hay poca). Ya solo con haber abierto el email ha entendido cuál es la oferta que tiene que elegir (puede tener dudas y requerir el asesoramiento de la correduría).

Debemos utilizar los recursos de cualquier editor de texto:

- guiones, viñetas o ladillos
- negritas
- encabezados
- etc

Debemos **incluir precios** asociados a tipos de pólizas.

Pasos a seguir en la contratación

Para tener más posibilidades de que el cliente vaya un paso más allá será bueno darle unas pautas (muy resumido para no aburrir) después del resumen de información de los **pasos** que tendrá que dar el cliente **para que se emita la póliza**: por ejemplo, los datos que necesitaremos para emitir y si hace falta la inspección pericial.

Quedar a su disposición

Debemos dejar datos de contacto fáciles de acceder para que si quieren consultarnos cualquier duda o contratar la póliza, no tengan que buscar ni pensar cómo hacerlo.

3.3. ¿Cuándo debemos enviar la oferta?

Debemos mandar la oferta cuanto antes. Si nuestro protocolo de trabajo dice que son 24 horas pues debemos intentar enviar la oferta antes de este plazo. Si tenemos una oferta pendiente de autorización por parte de una aseguradora, enviaremos las demás y no incumpliremos nuestro plazo por esperar a esta oferta.

Lo que haremos cuando tengamos la última oferta es volver a mandar todas las ofertas de nuevo con el texto explicativo de todas las ofertas juntas en el email.

4. Llamada de confirmación recepción ofertas y explicación

Dentro de todo el proceso, esta **acción** es **de las más determinantes** para la **consecución de la venta**. Hacer esta llamada y cómo hacerla puede marcar la diferencia en los resultados.

En esta llamada buscamos **4 objetivos**:

4.1. Confirmar que han recibido la oferta

Habr a más de un caso en el que nos confirmen que **todavía no han abierto el email** y en alguna ocasión puede que el email haya caído en la **bandeja de no deseados**.

Gracias a esta llamada sabremos si lo han recibido y ayudaremos a que encuentren y lean el email.

4.2. Ofrecernos a resolver dudas y explicar la oferta

Debemos aprovechar para **explicar** por encima las **diferencias fundamentales** entre las diferentes propuestas que hemos incluido. Para ello, nos ayudar a mucho el **texto del cuerpo del email** de esquema que envi bamos, donde está todo resumido.

Probablemente, el posible cliente tenga alguna **duda** y éste sea un momento perfecto para:

- para **resolver la duda**
- para ganarnos su **confianza**
- para obtener **información de valor**.

4.3. Conseguir información

Como ya sabr as, el **mejor vendedor** no es el que más habla, sino el que es **capaz de obtener más y mejor información** del posible comprador. En esta llamada es fundamental que consigamos la siguiente información (si no lo hemos hecho ya):

- que le han parecido las ofertas?
- es necesario que realicemos cambios en la oferta?
- tienen ya tomada la decisión?
- cuándo tomarán la decisión?
- quién intervendr a en la decisión?
- están manejando más ofertas aparte de las nuestras?

4.4. Debemos fijar el siguiente paso:  qu ? y  cu ndo?

Dentro de esta **llamada** deberíamos ser capaces de establecer **cuál** es el **siguiente paso y cuándo** lo debemos realizar. Puede ser retocar una oferta modificando la franquicia y enviarla por email mañana. También puede ser llamar el martes que viene para ver qué decidieron en la reunión. Otra opción

puede ser llamar mañana de nuevo porque no le ha dado tiempo a abrir el email.

5. Siguiete acción que hayamos marcado en el paso anterior

Como acabamos de decir, en el anterior paso fuimos capaces de definir cuál era la siguiente acción que debíamos realizar y cuándo debíamos realizarla.

Esto debe quedar anotado siempre en nuestro CRM en la agenda de tareas para que cuando repasemos cómo está cada oportunidad, siempre y en todas ellas sepamos qué tenemos que hacer y cuándo.

6. Debemos cerrar oportunidades de venta en nuestro CRM

6.1. Fecha de vencimiento

Debemos ser capaces de **saber cuándo tenemos que cerrar las oportunidades** de venta. Si, por ejemplo, sabemos cuándo es el **vencimiento**, no tiene sentido que la oportunidad de venta permanezca abierta más allá de esta fecha.

6.2. Duración media de la decisión de compra

Lo apropiado es que conozcamos este dato (el vencimiento de la póliza) pero habrá **ocasiones** en las que **no lo conocamos**. Sin embargo, sí que sabremos gracias a nuestro **CRM** cuánto **tiempo de media** tardan nuestros potenciales clientes en **decidir si contratan** o no nuestras ofertas de seguro. También nos encontraremos con oportunidades en las que no hay vencimiento porque la póliza no es "anual renovable" o porque actualmente no tienen ningún seguro contratado.

Podemos tomar como **referencia este período** (quizá le podemos dar un poco más de margen) y si supera este tiempo, **cerrar la oportunidad** de venta en nuestro CRM.

El **cierre** puede ser "**ganada**" o "**perdida**" pero **no interesa tener abiertas** o vivas muchas oportunidades de venta **si no hay un motivo real** que lo justifique, como por ejemplo que nos hayan dicho que la próxima semana es cuando le entregan el coche.

Cuantas menos oportunidades y con **información más concreta**, estaremos en mejor disposición para realizar un **mejor seguimiento de ventas**.

7. Comunicación con posible comprador

El **método preferible** siempre será el **teléfono**, a no ser que el cliente nos haya pedido que no lo usemos o no dispongamos de él.

Cuando llegue el momento llamaremos al cliente para preguntar **qué les han parecido** las propuestas, si **necesitan que les modifiquemos** algo (coberturas, capitales, compañías, ...) o si les podemos ayudar con alguna **duda** que tengan.

Si no es posible contactar con él por teléfono después de haberlo intentado varias veces, deberemos utilizar la **segunda vía de comunicación**, que será el **email**.

Debemos tener **preparado un "email tipo"** en el que preguntemos lo que acabamos de comentar.

8. Motivo de la "perdida" de cada oportunidad

Saber o reconocer que hemos perdido una oportunidad, no suele ser agradable, pero es mejor saberlo para poder **dedicar** los **esfuerzos** a las **oportunidades** que realmente todavía **tienen posibilidades**. Pero, sobre todo, lo que también nos interesa **es saber el motivo** o "el por qué" de haber **perdido la oportunidad de venta**.

En la llamada que hemos realizado en el paso 5 debemos saber (en el caso de que hayan tomado la decisión de no contratar con nosotros) **qué han decidido y por qué** han decidido esto.

8.1. Posibles motivos de no haber querido contratar con nosotros:

- Un **vecino** que **trabaja** como **agente** en una aseguradora trajo una oferta y aunque no era la mejor, decidió contratar con él.
- Al final la **aseguradora actual** ha hecho una **contraoferta** mejor de lo que habíamos propuesto y se ha quedado porque estaban contentos con el servicio recibido.
- Contrataron **con otra correduría** porque tenían algunas dudas y la otra correduría **les llamó** hace 2 días.
- Otra correduría / aseguradora pasó **ofertas más económicas** e igual de completas.
- En las propuestas de **otra correduría incluían una compañía** que nosotros no ofrecíamos.
- En las propuestas de otra correduría **incluían garantías** que nosotros o ofrecíamos.

- El cliente valoró mejor la opción de una propuesta que no tenía franquicia, aunque era mucho más cara.
- etc.

Es conveniente realizar un listado de **motivos "reales" de pérdida de oportunidades** porque esto nos permitirá perfeccionar nuestro protocolo de ventas.

Podremos **detectar** nuestros **puntos de mejora** tanto en lo que respecta a:

- negociación con compañías
- elaboración de ofertas
- protocolos de seguimiento
- etc.

10. Vencimientos

En el mundo de los seguros, hay una ventaja muy grande respecto a la venta de otro tipo de productos y/o servicios y es que si tenemos que cerrar de forma **negativa (perdida) una oportunidad de negocio**, solo lo haremos por 10 meses, porque antes de que venza la **próxima anualidad**, tenemos la **posibilidad** (oportunidad) **de vender de nuevo** la póliza que se nos escapó.

Si no realizamos un buen seguimiento y no cerramos la oportunidad de venta, no sabremos cuándo vencerá. Además, será conveniente **dejar toda la información de esta oportunidad muy clara en el CRM** para tener clara la estrategia a la hora de elaborar las ofertas y de trabajar la comunicación con esta oportunidad.

Motivos de perder oportunidades de venta de pólizas

En este artículo me voy a centrar en solo una pequeña parte del marketing relacionado con los seguros. Sin embargo, se trata de la que se considera **la más trascendental** (había pensado decir la más importante, pero lo de la importancia es un siempre muy relativo...).

Como muchos ya habréis adivinado, me voy a centrar en la **optimización del cierre de oportunidades de venta**.

Es como si nuestro equipo tiene el 99% de la posesión del partido, ha generado 87 oportunidades de gol, ha sacado 43 corners, ha tirado 5 penalties pero el total de goles que ha conseguido es cero patatero.... ¿de qué nos vale?

Motivos de no conseguir cerrar oportunidades de venta

Dentro del proceso de cierre de ventas (en nuestro caso de seguros), hay muchos aspectos que debemos cuidar y optimizar. Hoy nos vamos a centrar en los **motivos por los cuales no hemos vendido nuestra póliza** (si somos aseguradora o agencia) o alguna de nuestras pólizas si somos correduría).

Si eres el dueño de una correduría, o si eres un jefe de equipo en una aseguradora, el hecho de **conocer las razones** por las cuales han elegido el seguro de un competidor en cada una de las oportunidades de venta de póliza que hemos tenido, **te dará las indicaciones** de lo que se está haciendo mal, que es concretamente **donde hay una oportunidad de margen de mejora**.

Pero, es más, este análisis no es para "regañar" a quien realiza la labor comercial, sino que también te aportará mucho a ti mismo si eres quien desarrolla las funciones de venta y quieres sacar el máximo partido de ti mismo.

Empecemos por un ejemplo

Hemos preparado una oferta de seguro de hogar y se la hemos mandado al cliente por correo electrónico. Al cabo de un tiempo le llamamos y nos dice que gracias pero que ya lo ha contratado con otra aseguradora. Ponemos como **motivo del cierre**: "competencia"

Para mí, esto no es el motivo de esta pérdida de oportunidad. **El motivo realmente lo desconocemos.** Pueden ser cualquiera de los siguientes motivos (o todos juntos):

- La competencia le dio una **oferta más económica** que nosotros.
- Un **comercial de la competencia le llamó** y aunque tenía peor oferta que nosotros, como era el típico cliente que no sabe decir que no, pues le dio los datos para emitir.
- Nuestra **cotización tenía un error** en las medidas de protección y en las de competencia estaba correcto. El error podría haber sido incluso del cliente, pero como posteriormente no confirmamos que en la oferta que había recibido el posible cliente estaba todo bien, pues el problema le tenemos nosotros.
- Las **sumas aseguradas de una garantía** en concreta (que para el cliente es importante), en la competencia eran superiores. Como no le habíamos preguntado si le preocupaba alguna cobertura en concreto y la competencia sí lo hizo, pues la póliza se la llevan ellos.
- El **cliente pensaba que** en nuestra oferta no estaba garantizado algún supuesto de siniestro que sí está incluido y han elegido la oferta de la competencia porque, como le llamaron, le explicaron que sí lo iba a tener incluido.
- Solo **nos estaba utilizando para comparar** porque la otra oferta era de un familiar y para asegurarse de que el familiar le hacía el mejor precio nos pidió las propuestas.
- Resulta que una **aseguradora** con la que nosotros trabajamos **“pensamos” que no suscribe un tipo riesgo** como, por ejemplo, viviendas con vigas de madera. Preguntamos al cliente (bueno, mejor dicho, el cliente de nuestros competidores) y nos lo dice que la otra correduría le dio oferta con esa aseguradora y nosotros (aunque también trabajamos con ella) le dimos oferta de otras aseguradoras que tenían peor precio o que el cliente no valoraba positivamente. Vaya, pues parece que no tenemos las mismas armas que los demás mediadores con esa aseguradora, o lo que es peor, sí que tenemos esas armas y no lo sabíamos....
- **Podríamos seguir hasta el infinito** con todas las posibilidades por las que en lugar de vender la póliza nosotros la vendió otro agente, otro corredor de seguros, o en definitiva cualquier competencia.

¿Cómo definir los motivos de cierre negativo de una oportunidad?

El único criterio válido es ser autocríticos y **querer sacar partido a una pérdida de oportunidad** para mejorar y que la próxima vez no vuelva a ocurrir.

Las trampas al solitario

Si somos nosotros mismos los que ponemos el motivo del cierre negativo en la oportunidad, no deberíamos estar del todo conformes si ponemos: competencia, no contesta, ya ha contratado, ...

En nuestra opinión éstas **son las consecuencias**, pero **no el motivo**.

El real motivo podría ser:

- no he llamado a tiempo, la competencia le dio unas coberturas más ajustadas a lo que quería que yo,
- la competencia tiene mayores descuentos que yo,
- la competencia tiene mejor política de suscripción que yo,
- lo ha contratado con un familiar,
- ...

Lo mejor sería **hacerse un listado ad-hoc de los posibles motivos** e incluso **ir incorporando** los que vayamos descubriendo, pero huir de los motivos cómodos que nos ayudan a mejorar.

Cómo aumentar la tasa de conversión de venta de pólizas

Si **queremos vender más seguros**, tenemos que pensar en qué podemos hacer. Veamos cuál es la fórmula para así, poder pensar sobre ella.

$$(N^{\circ} \text{ pólizas vendidas}) = (n^{\circ} \text{ oportunidades}) \times (\text{tasa conversión oportunidades})$$

El significado de esta fórmula es que el **número de pólizas que podemos vender** en nuestra correduría de seguros (o agencia e incluso en la aseguradora) **depende** del número de **oportunidades** de venta que trabajemos **y** de la **efectividad** que tengamos cada vez que trabajemos las mismas.

Si queremos **aumentar las oportunidades** de venta, tenemos que trabajar en diferentes ámbitos como son:

- la **publicidad online**, por ejemplo, con Google Ads (antes llamado Adwords).
- el **email marketing** con una "buena" base de datos
- el **SEO** con un buen posicionamiento de las palabras clave correctas
- el crosseling o venta cruzada
- otros

Sin embargo, no nos vamos a **centrar en** este punto hoy, sino que trabajaremos sobre la otra parte de la fórmula: la parte de la **tasa de conversión**.

Aumentar la tasa de conversión de las oportunidades que trabajamos

Nos vamos a **centrar en la efectividad**.

*O sea que no vamos a expresamente a estudiar cómo trabajar más, sino a cómo **obtener el máximo rendimiento de nuestro trabajo**.*

La **fórmula** sobre la que vamos a trabajar es la siguiente:

$$\text{tasa de conversión} = (n^{\circ} \text{ pólizas emitidas}) / (\text{oportunidades de venta trabajadas})$$

Podríamos **estandarizar el proceso de venta** para hacer un **embudo de tareas** de venta lo más parecido posible a la secuencia de una cadena de montaje, pero esto no siempre se puede establecer antes de conocer los

pormenores de cada tipo de seguro que vamos a vender.

Mejora de la conversión gracias a la información

Imaginemos que estamos **trabajando la mejora de la efectividad** en un modelo de venta de pólizas de seguro multirriesgo de una actividad determinada.

Estamos captando leads a través del canal o de los canales que hayamos diseñado.

¿Qué hacemos cuando nos llegan estos leads?

Recabamos **información** que es la **clave del éxito** en casi todas las estrategias de **venta** de cualquier producto o servicio que nos propongamos vender.

¿Entonces pedimos mucha información en el formulario de contacto?

No, lo cierto es que cuanto más información pidamos en el formulario de la **"landing page"** puede hacer que baje mucho la "tasa de conversión de visitas a la página en formularios". Esta tasa de conversión es diferente a la que estamos tratando en este capítulo.

En el formulario pediremos la información necesaria para "empezar la relación" con nuestro potencial comprador.

La información que pediremos será la justa y necesaria, o **como diría Aristóteles:**

La virtud está en el término medio.

Pues bien, como no hemos solicitado toda la información en el formulario, pues ahora, una vez recibida la "solicitud de información" **el siguiente objetivo será conseguir la información que necesitamos**. Pero llegamos a 2 dudas:

- ¿Por qué **vía de comunicación** debemos conseguir dicha información?
- ¿**Qué información** necesitamos?

lremos una por una.

¿Por qué vía debemos conseguir dicha información?

Dependerá de cuál sea el tipo de cliente con el que estemos trabajando. Cuando estamos tratando con leads nuevos, es decir, potenciales clientes con quienes no hemos tratado anteriormente, la mejor opción es el teléfono.

En el caso de trabajar con colaboradores o prescriptores habituales, al principio también el medio de comunicación ideal es el teléfono e incluso la visita o reunión en los casos que sea factible.

Siguiendo las anteriores pautas, la vía de comunicación la tendremos que decidir en cada caso teniendo en cuenta cada situación y particularidades del proceso de venta de cada tipo de seguro.

Centrémonos en el análisis de la información que necesitamos.

¿Qué información necesitamos?

Por el medio de comunicación que hayamos decidido, necesitaremos conocer la siguiente información.

Actual compañía

No tiene sentido que, si somos una correduría de seguros, **solicitemos cotización a una compañía** para un cliente que **ya tiene suscrita esta póliza** con ellos.

Por otro lado, independientemente de lo anterior, nos interesa, desde el punto de vista comercial, **conocer con qué aseguradora tiene emitido** el seguro nuestro "posible nuevo cliente".

Si somos "*hábiles comerciales*", conociendo su actual compañía podremos **saber** cuáles son sus **puntos fuertes y puntos débiles que debemos evitar o atacar** a la hora de realizar una exposición o argumentación comparativa.

Fecha de Vencimiento

Este dato tiene **múltiples beneficios**:

- Conocer **cuándo** vence para saber si tenemos que **echar toda la carne en el asador** a nivel de los descuentos en la prima o si simplemente necesita una oferta *orientativa* pero no definitiva.
- Saber cuándo es el **momento correcto para** hacer un **cierre** de venta de póliza correcto.
- Almacenar la información de oportunidades de venta clasificadas por meses, para organizar nuestra agenda de trabajo de seguimiento y cierre de oportunidades de venta este año y (en el caso de no vender la póliza en

esta anualidad) para sucesivos años. Es decir, podemos preparar una **agenda de vencimientos**.

Prima actual

Conocer la prima actual es **fundamental** a la hora de poder cerrar una venta. Nos **ayudará en la efectividad** de nuestro trabajo y así mejorar la tasa de conversión.

¿Es imprescindible? No, no es indispensable, pero es una gran ayuda.

Es como ver las cartas de nuestro contrincante cuando estamos jugando al mus (no garantiza que le vayamos a ganar seguro, pero siempre querríamos verlas).

Ventajas de conocer la prima actual

- En los últimos años las **aseguradoras** han empezado a aplicar la estrategia de **fijar ofertas** de seguro en **función del precio actual** que **tienen los clientes** con sus actuales compañías. Ciertamente, esto dice muy poco en favor del caso que hacen a sus actuarios para fijar primas, pero la realidad en muchos casos es éste el método y es mejor conocerlo para poder actuar en consecuencia. En estos casos, muchas veces la aseguradora **nos dará una oferta** basada en la actual póliza **con precios más competitivos** que si no los tuviéramos.
- En **algún caso** podríamos **identificar si** el esfuerzo de **argumentación** comercial que debemos desarrollar **no nos conviene que vaya por el camino del precio** y deberemos "atacar" otros factores como son *coberturas, calidad de la asistencia, franquicias, políticas de suscripción, ...*

¿Qué debemos hacer si ya hemos mejorado el precio de la actual compañía?

Supongo que como en muchos otros casos, cada uno tendrá su opinión, pero la mía es muy clara al respecto y es la siguiente.

Al cliente hay que darle siempre la mejor propuesta que podamos ofertarle. No será suficiente con mejorar lo que ya tenía si es sin llegar a las mejores condiciones que podría tener.

En el tipo de venta que se hacía a en los años 90 y principios de la década del 2000, yo he vivido en primera persona que si se conseguía mejorar la póliza que tenía, pero no hacíamos el máximo descuento era mejor para la aseguradora e incluso para el agente o correduría que lo hacía porque la aseguradora iba a cobrar más prima neta y el mediador más comisión, al ser ésta un porcentaje sobre la prima neta.

En algunos casos, además, el porcentaje de comisión disminuye en función del descuento aplicado.

Actualmente, trabajar de esta forma puede generar riesgos al mediador por los siguientes **motivos**:

- **Antiguamente** los clientes **no** tenían tan fácil como ahora conseguir más ofertas. Era menos probable que los clientes estuvieran buscando muchas ofertas y comparándolas. **Ahora** es súper **fácil, rápido y muy probable** que **pidan otras ofertas** además de las nuestras.
- **Pensarán que les estamos engañando** en cuanto encuentren otras ofertas mejores que las que nosotros les hemos facilitado.
- En el caso de un **colaborador** que tenga varias pólizas con nosotros y **descubra que no le estamos facilitando las mejores ofertas**, qué pensará y qué hará:
 - Puede que piense que **no somos capaces** de elaborar las ofertas tan eficazmente como otros mediadores.
 - Puede que piense que **estamos intentando aprovecharnos** de él porque no queremos darles las mejores ofertas.
 - **¿Y qué hará?** pues como supongo que muy bien no le parecerá, es probable que **deje de pedirnos ofertas**, puede que se las pida a otras corredurías y puede que se lleve pólizas de las que actualmente tiene con nosotros.
 - **¿Y qué no hará?** pues lo que podremos descartar es que **nos recomiende a otros** para que nos pidan ofertas.

Coberturas y capitales

¿Es imprescindible **conocer cuáles son las actuales garantías y sus sumas aseguradas**? Pues como decíamos antes en el caso del precio, no es imprescindible, pero **puede ayudarnos** mucho en la estrategia de venta.

Para qué nos puede ayudar

- Nos servirá para **criticar** lo que está mal de la **póliza actual** a la hora de comprarla con las ofertas nuestras.
- **Elaborar las ofertas** de una forma **equiparable** a lo que tiene.

Ojo cuando las pólizas están mal

Es un **error muy habitual** tomar de **referencia** una **póliza que no está correctamente** hecha y hacer ofertas sobre datos incorrectos como datos de metros de construcción, año, garantías, capitales, etc.

¿Qué capitales y coberturas realmente quieren/necesitan?

Tener la póliza actual está muy bien y nos dará cierta ayuda o ventaja, pero lo realmente importante es **saber** cuáles son las **coberturas** que **verdaderamente necesitan o las que quieren**.

Diferencia entre querer y necesitar

Más de una vez nos encontramos con que **quien está pidiendo las ofertas no conoce** correctamente las coberturas. En este caso, lo que pueda transmitirnos respecto a las coberturas y capitales no es muy definitivo.

A veces no lo conocen porque necesitan que les expliquemos qué significa cada cobertura/garantía o porque necesita que le orientemos en cuanto a los capitales correctos o recomendables.

En algún **caso**, ellos **piden ofertas** fijando ciertas **sumas aseguradas y coberturas** necesarias y **nosotros opinamos que no** son las realmente recomendables. **¿Qué podemos hacer** en estos casos?

- Hay quien **hace ofertas según estas pautas, pero también según** las pautas que **nosotros como expertos recomendaríamos**.
- Lo correcto es que **les asesoremos**, pero al cliente no le suele sentar bien que ni siquiera hagamos las ofertas como él pide. Por esta razón es **recomendable hacerlas de ambas** formas.

De esta forma, le podemos decir:

Te he preparado estas ofertas como tú nos comentabas, pero yo te recomiendo estas otras por las siguientes razones:

Cómo saber lo que realmente quieren/necesitan

*Aquí voy a volver a la parte inicial de la **vía de comunicación**. Como decíamos, en cada caso lo definiremos **de una forma u otra, pero** es importante conseguir que haya comunicación **efectiva**.*

Si nos remontamos a lo más básico de los principios de las ventas, podríamos decir que **no habrá venta si no somos capaces de satisfacer las necesidades** que un potencial cliente tiene.

No vale con preparar la oferta que nosotros sabemos o pensamos que más le interesa a un posible cliente. Tiene que estar el **cliente convencido de que nuestra oferta satisface sus** expectativas y de que con nuestra póliza cumpliremos sus **necesidades** en cuanto a cubrir un **riesgo** y en cuanto al **presupuesto** que quiere gastarse.

Y entonces, **¿cómo lo podemos saber?**

La respuesta es muy clara. Si quieres saber lo que opina otra persona **lo mejor es preguntarle**.

Los comerciales/vendedores/"asesores" eficientes de las corredurías o aseguradoras lo que suelen preguntar es sobre las coberturas y capitales que el cliente desea. Habrá capitales que el cliente no sabe y otros que sí.

Veamos ejemplos:

- Habrá **casos** en los que el **cliente no tenga ni idea** de cuál debe ser el valor de reconstrucción del edificio. Habrá ocasiones en que el cliente no termina de saber correctamente qué significan algunas garantías. En estos casos, con lo que el cliente nos comente (por teléfono, en persona, por email, por un chat de atención al cliente,...) veremos si el cliente necesita de nuestro **asesoramiento**.
- En algunos casos éste será un **momento perfecto para explicar las coberturas** que deberían incluir y las que no, así como ciertas cifras aseguradas o capitales. Por un lado asesoraremos, por otro demostraremos nuestra profesionalidad ganándonos su confianza y también es un momento en el que obtenemos más información siempre útil.
- En otros casos será el momento para **hacernos una idea de la estrategia** que vamos a llevar a cabo.

¿Han tenido algún problema con alguna garantía? ¿Les preocupa algo en concreto?

Esta **información es valiosísima**. En alguna ocasión puede que con la actual póliza o con las coberturas y capitales deseados lo tendremos, pero en otras ocasiones, el que nos digan si **han tenido algún problema con algún siniestro** de una determinada **garantía** en el pasado nos puede dar la clave del éxito y lo sabremos simplemente haciendo esta pregunta.

Veámoslo con un ejemplo:

Tenemos un potencial cliente que nos pasa su actual póliza del comercio. También le preguntamos por las garantías y capitales que quiere.

Entonces, ya tenemos todo, ¿no? Bueno, pues yo diría que no, porque puede que en el pasado haya tenido un problema de robo en el traslado de fondos al banco e inconscientemente, cuando vea las ofertas y las compare, a este punto le dará mucha importancia.

Para nosotros, en alguna compañía, subir estos límites es fácil y no implica un gran incremento de prima. Pues bien, simplemente habiendo preguntado y haciendo esta pequeña modificación, tendríamos mucha más probabilidad de vender la póliza y el cliente estará mucho más satisfecho con nuestra labor como "asesores".

¿Están satisfechos con la actual aseguradora?

En algunos casos es muy importante saber qué **grado de vinculación y de satisfacción** tienen con la actual aseguradora. Habrá ocasiones en las que veamos patrones claros que **nos orientarán en la estrategia** a seguir:

Les da igual seguir o no con esta compañía, pero quieren mejor precio/prestaciones

Este caso es muy habitual, pero está bien confirmarlo. Nuestra misión será encontrarles ofertas mejores en relación calidad precio. Si hemos obtenido información relativa a las preguntas anteriores (coberturas/capitales que necesitan/quieren o qué coberturas les preocupan más), mejor que mejor ...

Quieren cambiar de aseguradora sea como sea

Puede ser que el potencial cliente esté enfadado con la aseguradora por cómo se ha tramitado un siniestro y quiera abandonar la aseguradora. Por lo tanto, **no es la actual póliza la que debemos batir**, sino las diferentes ofertas que esté valorando.

Valorará positivamente **que le ayudemos** o colaboremos en la salida de la anterior compañía facilitándoles una **carta de anulación**.

En estos casos, el cliente pierde objetividad a la hora de comparar/valorar ofertas, pero todos somos humanos y caemos en estas situaciones alguna vez...

Quieren seguir con la aseguradora, pero no con el mismo mediador

No es muy habitual, pero en más de una ocasión el cliente está satisfecho con la aseguradora, pero **está enfadado o a disgusto con el mediador**. En este caso, una **carta de nombramiento** puede ser la solución en otras aseguradoras.

Si no lo sabemos, quizá nos centremos en intentar encontrarle una oferta de mejor relación calidad/precio.

Quieren seguir con esta aseguradora, pero quieren mejor precio

También se puede dar el caso en que la aseguradora les satisfaga, pero quieran mejorar condiciones y **no tengan un agente o correduría que les gestione su negociación** de renovación. También puede ser el caso de una **carta de nombramiento**, aunque quizá por medio les podamos convencer de otra oferta de otras compañías (o que se quede en esta compañía con nuestra mediación en mejores condiciones).

Antes de continuar, vamos a hacer una serie de reflexiones.

¿Quién es el mejor vendedor?

Muchos contestarían que el típico conocido **charlatán** que vende hielo en el polo norte o que vende arena en el desierto.

La respuesta correcta no es ésta. Quizá ese charlatán tiene muy buenas virtudes y no es ésta la más importante.

La **respuesta correcta** es que el mejor vendedor es ese **comercial que es capaz de descubrir las necesidades** y preocupaciones del futuro comprador y gracias a ello es **capaz de dar solución** a estas necesidades y también además es **capaz de hacerle ver** a dicho futuro comprador **que con su oferta tiene resueltas sus necesidades** y preocupaciones.

Otra reflexión

¿Qué somos? ¿asesores, vendedores, comerciales, ejecutivos, "account manager assistance", ...?

Bueno, habrá de todo, pero yo que he pasado por bancos, aseguradoras, por ser auxiliar externo de una correduría, por tener una correduría propia, ... creo que no veo **ninguna posibilidad de mantener** un banco, una **aseguradora** o una **correduría si no se "venden" pólizas** o productos financieros.

Alguien tiene que vender estos seguros. ¿Quién los vende? **Los venden las personas más importantes** de la organización y sin los que **todo lo demás no valdría para nada.**

Si se les pone un nombre en inglés puede quedar mejor... o peor, ... si se les pone el nombre de *asesor*, queda muy bien de cara a quien recibe un email o una tarjeta de visita porque quizá se sienta menos intimidado que si pone vendedor o comercial pero **lo importante** es que **quien ejerce esta actividad** (venta de seguros) **esté concienciado** en que su **misión es vender seguros.**

Si sigues pensando que tú eres un **asesor, estás parcialmente en lo cierto.** Si asesoras correctamente a un cliente, tendrás más fácil vender, pero **si olvidas el resto de las funciones** que tiene un vendedor además de la de asesorar, te estarás haciendo un **flaco favor** en tu misión de vender seguros.

Ya hace unos veinte años de una cosa **que me dijo mi jefe** en una gran aseguradora cuando yo era un agente, que me abrió los ojos. Después de una visita a la casa de un cliente donde nos atendió una pareja que nos habían solicitado información sobre un tipo de seguro, mi jefe, que casi no intervino en la conversión para ver cómo lo hacía yo, me preguntó que cuáles eran mis conclusiones.

Yo le dije que suponía que había ido bien (no habíamos vendido la póliza, todo había quedado pendiente) y que yo pensaba que les había asesorado bien.

Mi jefe (Paco) puso mala cara y me dijo, mira Luis, **hay 2 cosas que debes aprender.**

*Primero, la **aseguradora no te paga por asesorar**, te paga por las pólizas que vendes, así que reflexiona sobre esto.*

*Segundo, **solo has hablado tú y esto no es positivo.** No has preguntado nada que nos ayude a enfocar nuestra estrategia de venta. No es un **buen comercial** quien habla mucho y muy bien, sino **quien consigue la información que necesitamos** de quien está pensando en comprar.*

Bueno, este pequeño inciso es para asegurarnos de que tenemos clara cuál es nuestra misión dentro de la correduría, aseguradora, ...

Continuamos con el proceso de venta.

Elaboramos las ofertas

Esta fase es obvia, tenemos que preparar las ofertas que presentaremos al posible comprador. Sin embargo, la **efectividad** que tendrán nuestras ofertas es infinitamente **mayor si hemos realizado bien la fase anterior** y hemos obtenido correctamente toda la **información** que queríamos.

En caso contrario elaboraremos unas ofertas correctas pero que no tienen por qué ser las que satisfagan a nuestro posible futuro comprador.

Si somos una correduría, la **fase anterior es mucho más trascendente** que si somos los agentes de una aseguradora, porque gracias a la valiosa información que hemos conseguido, podremos encaminar nuestra estrategia de venta por un tipo de póliza u otra dentro de una completísima gama de aseguradoras con las que contamos.

Presentamos las ofertas

Antiguamente, en la época en las que Paco me daba tan buenos consejos, intentábamos siempre darles las ofertas en mano a los clientes.

¿Por qué lo hacíamos si gastábamos tiempo y gasolina?

Porque lo más importante era **captar información del cliente**. Nos importaba muchísimo ver:

- Si lo primero que miraba era el precio.
- Si se iba directamente a buscar una garantía dentro del proyecto de seguro.
- Si nos hacía preguntas sobre una garantía.
- Si nos preguntaba si podría hacerse algún "descuentillo" en el precio.
- Si miraba a su mujer para pedir consentimiento para contratar el seguro.
- Y mucho más

Con toda esta información, podríamos reconducir la estrategia de venta del seguro, porque estamos de acuerdo en que nuestro objetivo es vender el seguro, no el de asesorar, ¿no?

Bueno, voy a volver al **presente**. Ya, para muchos ramos de seguro, esto no se suele hacer así, y es muy habitual facilitar las **ofertas de seguro por email**. Esto restará eficacia en cuanto a la información que podamos captar pero a la vez supondrá un formidable ahorro de tiempo, dinero y de árboles talados.

Necesitamos más información. ¿Más? Sí, más

Como oirás habitualmente, la información es poder. Y ya lo creo que lo es. Como no vamos a estar delante del cliente para ver su cara, sus reacciones y para escuchar sus preguntas, debemos realizar un **esfuerzo por preguntar** para intentar **captar toda esa información** (ese "feedback").

¿Qué vía de comunicación utilizaremos?

Bueno, volvemos a lo mismo que comentábamos antes, en la primera fase de captación de información. **Depende** del tipo de cliente o colaborador con el que estemos tratando. El **teléfono** suele ser super efectivo, pero hay casos y personas en las que el **email** es mucho más eficaz e incluso una comunicación vía **chat**.

Lo importante no es el medio, en esta exposición que estoy haciendo. Lo importante es que la comunicación resuelva nuestras necesidades de información.

¿Qué información necesitamos ahora?

1. Lo primero es que necesitamos un feedback sí o sí

Si has tirado alguna vez con una **escopetilla en un puesto de feria**, sabrás que lo más importante en el primer disparo no es saber si has dado al palillo

sino **fijarte** muy bien si el **tiro se ha ido por arriba/abajo** o a la **izquierda/derecha**.

En función de esta información puede que todos los demás disparos tengan mucha probabilidad de acertar con el palillo. En caso de que no te fijes por dónde se desvía el disparo puede que aciertes, de la misma forma que puede que te toque la primitiva, pero lo más normal es que no aciertes.

Bueno, pues aplicando la teoría del palillo y la escopetilla, debemos **saber si lo que hemos presentado a nuestro futuro posible comprador es correcto**, si se ha ido en precio, si se ha ido en el capital de una cobertura o si no hemos llegado en la suma asegurada de otra garantía.

¿Se hace esta comprobación?

Por donde debemos empezar es por preguntarnos a nosotros mismos.

¿Hacemos esta comprobación? ¿Sí o no? **Pues debemos hacerla.**

Doble beneficio

- Por un lado, vamos a **saber si vamos en la dirección correcta** o si tenemos que girar el timón 30 grados a babor o 45 a estribor.
- Por otro lado, si lo hacemos correctamente, sin agresividad, nuestro potencial **comprador percibirá que nos estamos preocupando por darle solución** a su problema. Nos debe ver como quienes vamos a resolver un problema que tiene y para el cual nos ha pedido ayuda.

Si se hace (que como decíamos hay que hacerlo sí o sí) esta importante labor de captación de información **hay que dejar constancia de ello en nuestro CRM.**

¿Por qué?

- Porque para el **comercial que gestione esta oportunidad** de negocio **le ayudará** en el futuro a desarrollar una estrategia efectiva.
- En el **caso** de que haya una **baja o unas vacaciones**, un compañero podrá retomar las tareas de seguimiento sin problema.
- Si hay **cambios en el departamento**, también será importante por las anteriores razones.
- **Si hay un consultor** (como es mi caso en muchas ocasiones) o si una persona de la aseguradora, agencia, delegación o de la correduría **está analizando las tareas para optimizar la eficacia** del proceso de venta **necesitará información** de lo que se está haciendo para llegar a las conclusiones reales y correctas que mejoren la eficacia y por ende la rentabilidad de la empresa.

2. ¿Hemos acertado con los datos con los que hemos elaborado los proyectos?

Una forma de **empezar por lo fácil** (desde el punto de vista comercial) es confirmar que los datos con los correctos. Por ejemplo, si se trata del proyecto de seguro de un comercio podemos repasar si los metros cuadrados están bien, así como si el local es en propiedad o alquilado, las medidas de protección, ... Esto es fundamental y **nos da pie** a posteriormente **ir** de menos a más **obteniendo información** más útil para la venta de la póliza.

3. ¿Hemos acertado con las garantías que hemos incluido en las ofertas?

De la misma forma que antes hemos confirmado datos necesarios, ahora también lo vamos a hacer, pero además vamos entrando en materias que pueden ayudarnos a la venta.

Si les preguntamos **si éstas eran o no las coberturas que necesitaban**, puede que **descubramos** que **no habíamos metido una garantía que les importa**. La razón puede ser que a nosotros se nos haya pasado o que el posible cliente no nos lo dijo. No es cuestión de echar la culpa a nadie. Lo importante es que ahora sí que sabemos que había una garantía que debíamos haber puesto y estamos a tiempo.

Las corredurías que tienen mayores índices de conversión rehacen varias veces los proyectos de seguro que presentan a quienes luego son sus clientes.

4. ¿Hemos acertado con los capitales que hemos puesto en las propuestas?

Aquí pasa lo mismo que con las garantías. Son preguntas fáciles desde el punto de vista comercial y la información que nos aporta puede ser muy importante.

¿Qué información nos puede aportar esta pregunta?

Podemos **descubrir qué garantía valora especialmente** nuestro potencial cliente por la razón que sea (porque tuvo un problema en el pasado con un [siniestro](#), porque se le ha olvidado o no ha querido decir algo que le preocupa).

Puede ser que **nos diga que le parece poco** una garantía porque **ha recibido una oferta que tiene "tanto" de límite** en una determinada cobertura. Bueno, pues entonces ya sabemos que está buscando más ofertas y que tiene un proyecto de la compañía X. Podemos a su vez hacer 2 cosas en este caso:

- rehacer nuestras ofertas para subir este capital si vemos que es algo que realmente necesita y/o valora. *¿Te acuerdas qué hemos dicho que las*

corredurías que rehacen los proyectos iniciales tienen indudablemente mayores tasas de conversión?

- explicar que no tiene sentido este capital en esta garantía si es que es así. *Aquí sí que es importante asesorar correctamente.*

En este bloque yo también incluiría **confirmar elementos importantes** de las ofertas de seguros como pueden ser:

- **franquicias**
- **carencias**
- **exclusiones**
- **sublímites**
- y otros elementos importantes según el ramo de seguro que estemos tratando.

5. ¿Qué tal vamos de precio?

Hace unas décadas el precio no era tan determinante como ahora. De hecho yo trabajaba de agente en una aseguradora que precisamente no se caracterizaba por tener precios baratos. Aunque también importaba el precio, **ahora el precio** se ha convertido en un **factor trascendental**.

¿Por qué ahora el precio es más importante que antes?

Bueno, realmente puede haber varias explicaciones, pero lo cierto es que, independientemente que hayamos pasado por una de las peores **crisis económicas** de la historia de España, hay otro factor más importante que es la facilidad de obtener información debido a **internet**.

Internet

Gracias a internet, cualquiera podemos pedir información y presupuestos a varias aseguradoras, agencias, comparadores o corredurías en cuestión de segundos o minutos.

Poco rigor de las aseguradoras respecto al precio

Otro factor que también ha influido es la **poca atención** que están prestando algunas aseguradoras **a los cálculos de los actuarios**. Ya que, en muchos casos, el criterio que están utilizando algunas compañías es **simplemente aplicar** un 10 % de **descuento al precio** que tiene **actualmente** un cliente en póliza con otra aseguradora.

Es como si "elaboramos" una póliza por un lado poniendo coberturas y sumas aseguradas y una vez terminada le pusieramos encima el precio como si fuera una guinda en una tarta sin tener en cuenta qué coberturas y capitales tiene ésta como ingredientes.

Bueno, pues ahora que somos conscientes de:

- lo fácil que es para los clientes conseguir precios,
- la importancia que éste tiene en los procesos de decisión de compra de los clientes
- y el poco rigor que tienen algunas aseguradoras en el mismo, es conveniente **saber cómo vamos en este importante aspecto de la venta.**

Es como ver qué tiempo va a hacer cuando estamos haciendo la maleta para las vacaciones de Semana Santa. Las previsiones van cambiando y a última hora miramos si han cambiado, aunque ya tuviéramos preparado (o al menos pensado) lo que nos íbamos a llevar.

A mí, cuando era corredor de seguros **me molestaba cuando** alguien (otra correduría) **“fusilaba” mi póliza poniéndole un 10 % menos** en el precio y me quitaba una póliza.

Pensaba que *“qué injusto era”* y efectivamente lo es, pero **lo veía con otros ojos, cuando yo empecé a emitir un montón** de pólizas gracias a conseguir la póliza o las ofertas de la competencia y pedir que me pusieran el precio “X”.

En más de una ocasión, el **cierre de la venta se limitaba a conseguir saber qué precio era con el que competíamos** o que me pasaran por email el proyecto o póliza.

A veces, las aseguradoras ponían *“pegas”* y otras veces, al contrario, estaban deseando bajar el precio lo necesario sin tener en cuenta las garantías y capitales que había en la póliza.

En la mayoría de las ocasiones, para llegar a jugar con esta estrategia de precios, **habíamos tenido que hacer todo lo anterior correctamente:** captación de información, adaptación de las garantías y capitales a las necesidades del riesgo a asegurar, ... pero en alguna ocasión, tener el precio y sobre todo la póliza con la que competimos es suficiente.

El precio es algo fundamental que en ocasiones es el último paso (después de hacer todo correcto) para cerrar la venta. En otras ocasiones (en las menos) es un **atajo**.

Mi recomendación es que nunca lo perdamos de vista y también

hagamos **correctamente todo el resto del proceso** para garantizarnos más efectividad en el mismo.

Visto de otra forma, si hacemos todo bien, pero el precio no lo trabajamos correctamente, probablemente, perdamos muchas posibilidades.

6. ¿Cuáles son las motivaciones de compra?

¿**Qué son** las motivaciones de compra? son las razones reales **por las que se decidirá comprar** o, y a su vez hará que se decidan por una póliza u otra con unas determinadas garantías u otras o con más o menos sumas aseguradas.

Si nos interesamos por dichas motivaciones de compra, nos podrá aportar la siguiente información:

- Que el cliente no está interesado en cambiar, sino que **sólo quiere ver propuestas** de la competencia para **saber si su póliza está en precio** con el mercado. Aunque sea así, lo cierto es que nos está dando la oportunidad de venderle.
- Que el cliente **quiere la póliza más barata** porque como dice más de un cliente *"yo quiero lo más barato, porque total, las **aseguradoras y los bancos son unos ladrones**, así que elijo la póliza más barata posible porque cuando tenga un siniestro no me lo van a cubrir"*.
- Podemos identificar que el cliente tiene una **determinada preocupación** y nos podemos **centrar en ella**. Por ejemplo, en un posible caso de siniestro que debemos tener en cuenta dentro de las garantías.
- Puede ser que el cliente **haya tenido un problema en el pasado** que **condicione la decisión** que vaya a tomar:
 - por ejemplo, puede haber tenido un siniestro en el que se ha aplicado la regla del **infraseguro** por tener los capitales muy bajos.
 - puede que se haya excluido un siniestro por no haber incluido una **determinada garantía opcional**.
- Puede que el cliente no tenga intención de cambiar, pero **le han encargado solicitar ofertas**.
- Puede que tenga que **cumplir un requisito legal**. Por ejemplo, una normativa municipal con una cláusula puede que sea únicamente esto lo que quiere y a lo que va a dar importancia.

Esto **lo podemos haber descubierto** a lo largo de nuestra comunicación anterior con el posible cliente, pero **si no**, después de aportar las ofertas, es el

mejor momento para **preguntar qué le ha parecido**. En caso de ser correduría, le podremos preguntar cuál es la propuesta que han elegido o si necesita que hagamos algún cambio en alguna oferta para cumplir con sus expectativas.

¿Estamos a tiempo de ganarnos la póliza?

El **ámbito temporal** también es algo que debemos controlar. Es cierto que son muchas cosas las que hay que tener en cuenta en la venta de seguros, pero, como en cualquier cosa que hagas en la vida, hay que estar atento a muchos factores.

El **momento exacto es importante en la venta** de seguros y lo vamos a vincular con el **vencimiento** que es la fecha en la que el asegurado puede renovar la póliza o cambiarla de compañía.

Hay un **refrán** que dice algo así:

Más vale llegar a tiempo que rondar 100 años.

Yo me he encontrado con diferentes situaciones relativas al vencimiento. **En cada caso habrá que actuar diferente.**

Si todavía no les ha vencido la póliza

¿Estamos a tiempo para que el cliente anule la actual póliza? Esta pregunta es básica. Si queremos vender la póliza este año, un requisito insalvable es que, con la **antelación suficiente**, el cliente **haya comunicado la baja** a su compañía.

Si no lo hace, todo el resto de nuestro trabajo, por muy bien que lo hagamos, no servirá de nada.

Existe la costumbre de no cumplir con el requisito de anular correctamente (en tiempo y forma) las pólizas que tienen una prima pequeña porque hay un menor riesgo de reclamación por parte de la compañía.

¿Es fallo nuestro si el cliente no anula a tiempo?

La respuesta dependerá del nivel de **compromiso** que tenga cada uno con su trabajo, pero **si tu función es vender** y hay un factor que sabes que puede bloquearlo quizá sea interesante que te **intereses** por cómo está y porque se **corrija**.

Soluciones para ello serán:

- **conocer cuándo** es el vencimiento
- estar **pendiente** de **si** el cliente **ha comunicado** la baja

- facilitar un **modelo de carta** de anulación al cliente
- utilizar la carta de anulación **preventiva** por si acaso
- ...

Cientes que acaban de renovar la póliza y preguntan

Aunque a priori no tenga sentido, es más habitual de lo que parece que cuando un asegurado, **en el momento que le han cargado en la cuenta el recibo** de renovación de su póliza vaya a internet y **compare** si lo que ha pagado está acorde con lo que hay en el mercado.

Como "*vendedores de seguros*", **¿qué podemos hacer?** Bueno pues si detectamos esta situación, según sea el caso:

- Podemos **analizar el potencial** de la posible oportunidad de venta y **demostrar que en la renovación** del año que viene le **vamos a poder conseguir mejores condiciones** de las que actualmente tiene. En este caso es conveniente dejar claro que ésta **no es la oferta definitiva** para el año que viene, ya que por un lado puede que la aseguradora modifique las tarifas, descuentos, ... puede influir la siniestralidad, etc.
En resumen, que lo que tiene que quedar claro en la mente de nuestro posible futuro comprador es que debemos volver a hablar cuando se vaya acercando el vencimiento y que le mejoraremos lo que tiene.
- En el caso de que estemos hablando de una **prima pequeña** donde **no haya riesgo de reclamación judicial** de la prima de renovación, existe la posibilidad de **convencerlo para que contrate** la póliza con nosotros devolviendo el recibo.

Les quedan bastantes meses para el vencimiento

¿Por qué se da este caso, ya que, si no les vence ahora, no tienen por qué preguntar en este momento? Bueno, lo cierto es que el cliente es quien manda y hace lo que quiere. Pero si queremos encontrar explicaciones, pueden ser muchas:

- Porque han tenido una reunión con el director financiero y ha pedido que se rebajen todos los gastos en primas de seguro y se han puesto como locos a pedir presupuesto de todo.
- Porque se trata de una comunidad de propietarios y han decidido en la junta que van a rebajar lo que pagan en la póliza de seguro, así como en el mantenimiento del ascensor.
- Porque ahora ha tenido tiempo.
- ...

¿Qué hacemos en estos casos?

Pues quizá la mejor **recomendación** es la misma **que decíamos antes**, vamos a **demostrar** que vamos a ser capaces de mejorar las condiciones que tienen, pero dejamos claro que todavía **no es definitivo**.

Rehacemos ofertas

Volvemos de nuevo al proceso de venta. **Si** hemos cumplido correctamente todos los pasos anteriores y **aún estamos a tiempo de la anulación** con el plazo suficiente, **es posible** que todo **haya derivado en** que vamos a tener que **rehacer alguna oferta**.

¿Por qué?

Bueno, **antes de responder** al por qué, voy a volver a contar una **anécdota**. Ya empiezo a parecerme al "Abuelo Cebolleta" contando historias...

La historia es breve. Simplemente se trata de que cuando me pidió una de las **corredurías** que me ha contratado que **estudiara qué podía hacer para vender más**, una de las cosas que aprecié en las 2 personas que elaboraban las propuestas es que hacían las ofertas, las mandaban y se acabó.

No se esforzaban nada en que **se adaptaran a lo que el cliente necesitaba**.

Su trabajo se limitaba a hacer proyectos y normalmente con la **compañía de la que ellos más conocían el portal web**, por la comodidad que a ellos les suponía.

Esto ya era un error, pero como luego **no se molestaban en preguntar qué les parecían las ofertas**, si era esto lo que estaban buscando y tampoco intentaban cerrar la venta, **no tenían un retorno de información** que les permitiera volver a retocar las ofertas y mejorarlas.

Quería llegar aquí. **Hacían unas ofertas** (pocas) al principio **y no volvían a modificarlas** a lo largo del proceso de venta.

Lo comparaba con cómo **yo las hacía y rehacía, y "requetehacía"**, y me quedé asustado. Llegué a pensar que yo era un torpe que hacía las ofertas mal porque luego las tenía que corregir, pero cuando comparamos las métricas de tasa de conversión, vimos que **mis porcentajes de conversión** "de proyecto a póliza" **eran infinitamente mayores** que los de ellos.

Lo estuve estudiando con el dueño de la correduría y llegamos a la conclusión de que **éste era uno de los factores determinantes de su falta de éxito** en las ventas. Él mismo me puso el siguiente ejemplo.

Es como si quieres meter gol desde el centro del campo por no correr. Lo normal es que no lo metas. Sin embargo, cuando un equipo lleva muchos balones al área y hay muchos rebotes, al final, aunque sea de puntera cae el gol.

El caso es que después de años trabajando la mejora de la conversión, veo que este aspecto **visto en el orden inverso** es el que lleva a la **conclusión** correcta. Si te preguntas: ¿qué **corredurías rehacen más** las propuestas iniciales?, ¿las que tienen mayores tasas de conversión o las que tienen tasas bajas?

La respuesta es que las que tiene altas tasas de conversión.

Esto es una conclusión a la que he podido llegar después de analizar el trabajo de empleados de aseguradoras, equipos comerciales de corredurías y de mi propia experiencia como comercial en el mundo asegurador.

Rehacer las ofertas es una consecuencia del trabajo bien hecho

Como decía antes, me llegué a preguntar si es que yo no estaba elaborando correctamente las ofertas por torpeza mía.

- Hay muchos ramos y tipos de pólizas que tienen muchas **particularidades e infinidad de variables** que influyen y que de primeras no es fácil saber a la hora de preparar los proyectos.
- Las propias **motivaciones de compra** de los compradores no son fácil de detectar al principio del proceso en muchos casos.
- Las **contraofertas** de la actual compañía o las ofertas de otras compañías o corredurías que también están involucradas en la posible ventas también harán su parte.

Visto desde otra forma, ¿por qué no rehaces tus ofertas de seguro?

Esto me recuerda este estudiante que tiene un examen al día siguiente y está tirando en el sofá haciendo zapping cuando su madre le dice, ¿ya te sabes todo del examen de mañana?

Si **no rehaces** las ofertas puede ser **porque**:

- Ya has confirmado que **tu oferta es la mejor** de todas las que se pueda encontrar el posible cliente en relación calidad/precio.
- **Hemos acertado** a la primera con coberturas, capitales, ...
- El cliente te ha dicho que no toques nada, que la oferta es perfecta y que **va firmar seguro**.
- El **cliente no va a mirar en otros mediadores**

Sin embargo, también puede ser debido a que:

- **No hemos intentado averiguar** si han leído la oferta, o si la oferta se ajusta en cuanto a coberturas, garantías, requisitos, ...
- **No sabemos si tiene ofertas mejores** que las nuestras,
- No sabemos realmente qué era **lo que le preocupaba**.
- De hecho, **no sabemos si le vence en menos de un mes** o no la póliza o si ha mandado la carta de anulación a tiempo.

Cuando veía el libro o los apuntes de los compañeros que solían sacar muy buenas notas, solían tener anotaciones en los márgenes, subrayados, ... El libro o los apuntes que no tenían absolutamente nada, a veces correspondía a los que no aprobaban.

Hoy hemos hablado sobre **cómo aumentar nuestras ventas a través de mejorar la tasa de conversión** de las oportunidades de venta de seguros en pólizas emitidas. Es decir, del cociente (pólizas emitidas) / (oportunidades trabajadas).

Tasa de conversión = (pólizas emitidas) / (oportunidades trabajadas)

Otro día hablaremos de cómo aumentar el número de "oportunidades de venta de seguros" (el otro factor de la fórmula de la que hablábamos al principio).

La importancia del teléfono en la venta de seguros

La venta de seguros puede ser, probablemente, una de las más difíciles de realizar. Salvo los pocos clientes que van por su propia voluntad a contratar un seguro, el resto son **captados**, en mayor o menor medida, por las buenas artes del **comercial de seguros**.

El **proceso de venta** en las pólizas de seguro **tiene mucho de creencia**. El cliente entrega un dinero con la esperanza de que, si ocurre algo, que además se suele esperar que no ocurra nunca, se le repare o indemnice.

El **comercial** o vendedor de seguros ha de ser muy bueno, además de **aprovechar** todas las oportunidades que se le presenten. Y por supuesto, ha de utilizar **todas las herramientas** de marketing a su alcance. Una de estas herramientas es, sin lugar a duda, el **teléfono**.

El teléfono a la hora de vender seguros

Aunque existen muchos canales de comunicación de empresa y particulares, el teléfono sigue teniendo una grandísima importancia en la venta de seguros.

Las llamadas telefónicas cuando se venden seguros

Cuando algo se realiza, a pesar de que pueda parecer una técnica machacona o incluso intrusiva, es **porque funciona**. Y en la venta de seguros hay una técnica que sigue funcionando: las llamadas telefónicas.

Para un comercial de seguros el **teléfono es un arma muy poderosa**. Es por ello que es una **técnica** que **se estudia y se mejora** en la formación de los comerciales.

Mediante las llamadas telefónicas el agente de seguros **contacta con el posible cliente**, o con el cliente, en caso de que **ya tenga algún producto contratado**. En las estrategias que llevan a cabo los mediadores de seguros que son clientes de nuestra **agencia**, normalmente el teléfono se utiliza de las 2 siguientes maneras:

Llamadas para venta de seguros en ambos sentidos

Quien llama es el posible cliente

La **llamada es realizada por el lead** porque quiere información por parte de la correduría.

Quien llama es el mediador de seguros

La **llamada la realiza el comercial de la correduría** o de la agencia de seguros porque el posible cliente ha dejado sus datos de contacto solicitando información.

Dentro de la actividad diaria de las corredurías con las que trabajamos, **cuando reciben un lead** suele ser mediante el **teléfono** como se **contacta al posible cliente**. Suele contribuir a mejorar las tasas de conversión en los resultados finales, aunque suele acompañarse de distintos medios de comunicación como ser el **email** para enviar las ofertas con sus correspondientes archivos adjuntos o incluso en algunos casos, la concertación de una reunión personal (en algunos casos).

La llamada telefónica, cuando está bien realizada, resulta menos intrusiva que una visita a puerta fría. Lo que el agente tiene que trabajar bien es la **forma de ponerse en contacto** con el cliente, así como las **horas de llamada**.

Mediante la llamada telefónica, generalmente no se cerraba ninguna venta, pero sí se conseguía, en un porcentaje muy significativo, una visita. Y será en esta visita en donde se remate el trabajo realizado.

Lo cierto es que, ahora el cliente está más acostumbrado a contratar o comprar a distancia, a través de internet, a través de los 902, etc. Por lo tanto, además de ser una herramienta fantástica para la **consecución de reuniones**, también lo está siendo cada vez más para la venta directa de pólizas de **diferentes ramos**.

Está demostrado por la experiencia que una visita pactada a través de una llamada de teléfono presenta un porcentaje de éxito muchísimo mayor que si se ha realizado la visita sin concretar la cita.

La oficina en la palma de la mano

Y tampoco debemos olvidarnos de las utilidades de los teléfonos móviles a la hora de hacer tareas comerciales. Tenemos un ordenador (en pequeñito) en nuestro bolsillo, y tenemos que sacarle partido.

Tenemos aplicaciones que sincronizan el calendario, para guardar citas en el móvil y que nos salten en todos los dispositivos. Tenemos aplicaciones para compartir archivos, como Dropbox o Google Drive, que nos permiten tener hojas de cálculo, pdf, imágenes a un clic de distancia en cualquier lugar.

Incluso nos podemos **conectar desde el móvil a nuestro CRM para ahorrar tiempo.**

Dependiendo de la compañía se puede sincronizar un teléfono móvil con un programa de gestión empresarial, un ERP, y que el agente de seguros o corredor de seguros pueda, desde su teléfono móvil, añadir al cliente al sistema, e incluso realizar ciertas gestiones.

De esta manera tan sencilla, la **productividad de la empresa** puede aumentar de manera exponencial, gracias también al uso de los teléfonos móviles.

Vencimientos en la venta de seguros. Su importancia y cómo usarlo

Los seguros **tienen una fecha de efecto** que es cuando comienzan a dar cobertura al asegurado **y una de vencimiento** que es cuando terminan.

En el marketing para seguros y más concretamente en la venta de pólizas tenemos la ocasión de vender nuestra póliza al cliente en el momento en que le llega la **fecha de finalización** de su contrato de seguro.

No necesitaremos convencerle de que debe contratar este tipo de póliza, ya que de eso ya se convenció, sino que ahora **debemos cambiarle la póliza por otra** que se adapte mejor a sus necesidades.

Ya lo hemos comentado en alguna ocasión, pero en las ventas, más vale llegar a tiempo que rondar 100 años. **Hay que actuar en el momento concreto** y con eficacia.

La evidencia de la importancia del uso del vencimiento

Trabajar los vencimientos correctamente en la venta de pólizas de seguros es muy importante. Todas las corredurías lo saben, pero es demasiado **habitual que no se trabaje** o que no se trabaje bien.

Todo tiene su explicación y probablemente también podemos excusarnos siempre pero no utilizar una buena agenda de vencimientos **es desaprovechar la ocasión de vender más seguros** a un muy buen coste de adquisición y con una buena tasa de conversión.

La agenda de vencimientos en la defensa de cartera

Si queremos **trabajar eficazmente** la **defensa** de nuestra actual **cartera de seguros**, también será necesario revisar con la antelación necesaria las pólizas que están próximas a vencer. Por ello, también la **agenda de vencimientos** es pieza clave en la retención de nuestros actuales clientes.

Coste de adquisición

Continuando con la venta de pólizas, si tenemos el lead, porque ya en su día lo conseguimos a través de una determinada campaña procedente del canal que

fuera (SEO, SEM, redes sociales, prospección telefónica, ...) y ya imputamos dicho coste a aquella campaña, **el coste de adquisición ahora de ese lead es "0 euros"**.

Tasa de conversión

Si ya sabemos por qué aquel posible cliente decidió no comprar ninguna de nuestras ofertas, ahora nos va a ser mucho **más fácil preparar la oferta** que encaje con las necesidades del comprador. O podremos actuar sobre los posibles factores que influyeron en la pérdida de la oportunidad de venta un año antes.

Podemos elegir qué oportunidades queremos trabajar gracias a la info del CRM

Como el año anterior (o en la anualidad que fuera) ya trabajamos esta oportunidad, podemos estimar **qué fácil o difícil será conseguir la conversación** en pólizas en esta ocasión. Sabremos si en su día no pudimos venderla por motivos de precio, franquicias, capitales, coberturas, etc...

Por lo tanto, si tenemos que priorizar el tiempo que invertimos en las oportunidades más fáciles de *convertir*, tenemos importante información en nuestro CRM que **nos ayudará a elegir**.

El trabajo de venta de las oportunidades procedentes de los vencimientos **es distinto al de los demás**. Ya tenemos datos necesarios para cotizar, ya sabemos quiénes toman la decisión de compra, motivaciones de compra,...

¿Cómo hacen los grandes tarificadores online?

Si has tarificado alguna vez (calculado el precio de tu seguro), como has tenido que introducir el vencimiento, todos los años te vuelven a mandar un email recordándotelo.

Esto lo hacen porque realmente sí confían en trabajar su agenda de vencimientos.

¿Qué hacen los agentes y corredurías de seguros? ¿Y qué deben hacer?

Cada mediador puede y debe hacer una reflexión individual sobre si trabaja bien los vencimientos en beneficio de la **estrategia de marketing** para venta de seguros. Lo podemos simplificar con este *check list*:

1. ¿Pides el **vencimiento de las oportunidades** que trabajas?
2. ¿Pides **vencimientos de seguros diferentes** al de la oportunidad que estás trabajando?
3. ¿Anotas toda la información en tu **CRM**?
4. ¿Preguntas y apuntas el **motivo de pérdida de la oportunidad**?
5. ¿Analizas con antelación tu **agenda de vencimientos**?
6. ¿Decides **cuáles son las oportunidades** que vas a trabajar este año para ese mes?
7. ¿Recalculas las **ofertas**?
8. ¿Lo trabajas con una **antelación correcta**?

¿Con cuánta antelación se trabajan los vencimientos?

Lo cierto es que, como en tantas otras cosas, **aquí también decimos que "depende"**. Pues lo cierto es que en cada ramo es algo diferente. Por un lado, hay que dejarse un tiempo mínimo suficiente para poder anular la póliza correctamente, que ahora es de 30 días para el asegurado, pero hay que tener en cuenta también cuál es el plazo medio de maduración de las oportunidades de este tipo de seguro.

Esta información, no nos será complicado conocerla si disponemos de un CRM donde reflejamos nuestra actividad comercial.

Sin embargo, sí que podría ser recomendable comenzar a **analizar las oportunidades** de la agenda de vencimientos con más antelación, seleccionando las que vamos a trabajar y para descartando las demás.

Estudio de nuestros datos de pérdidas de oportunidades para no volver a caer en ello

Si estamos haciendo los deberes en cuanto al correcto seguimiento de oportunidades y cerramos dichas oportunidades con su motivo correcto de **cierre negativo**, tendremos mucho **más fácil elegir las oportunidades** de la agenda de vencimientos con más probabilidad de convertirse en póliza.

¿Por qué? Debido a que veremos la razón por la que en una ocasión anterior se nos escapó y en esta ocasión no se repetirá.

El **trabajo de vencimientos** en la venta de seguros cambia mucho **según cada tipo de seguro**, pero siempre tiene los anteriores puntos en común.

La venta cruzada en corredurías de seguros. El cross-selling

Uno de los objetivos que deben marcarse en los departamentos comerciales de las corredurías de seguros es el trabajo de la venta cruzada con el objetivo de conseguir un crecimiento de la empresa.

¿En qué consiste la venta cruzada?

La **venta cruzada** consiste principalmente en **trabajar a fondo sobre la cartera de clientes** que la correduría de seguros posee, con el fin de **aumentar la venta de los seguros a los clientes que ya tiene** la correduría.

No obstante, es importante remarcar que la venta cruzada **no significa solo vender más seguros a los clientes**.

“En mi opinión, la **clave** para la aplicación correcta de la venta cruzada consiste en **conocer** muy bien las **necesidades** de dichos **clientes** y ser capaz de satisfacerlas.

Esa acción, bien implementada, provoca el aumento de la venta y para ello es muy conveniente ayudarse de un buen CRM.

¿Cuáles son los beneficios de la venta cruzada?

Además del aumento de la venta de seguros, **practicar el cross-selling** por una correduría de seguros implica **otros beneficios**:
Fidelización de clientes

El cliente que contrata más seguros por una misma correduría suele ser más leal (el llamado “*cliente integral*”).

Ahorro de costes

En comparación con los recursos destinados a conseguir nuevos clientes, la venta cruzada es más económica. Aparte, a su favor va una regla de oro de las ventas:

*“Suele ser mucho **más fácil y económico vender el tercer seguro a quien ya tiene dos** que el primero a quien no tiene ninguna póliza”.*

Ofrecimiento por parte del mediador

El mayor obstáculo del *cross-selling* a menudo se piensa que es la resistencia de los clientes. Sin embargo, en muchas ocasiones tiene su origen en la **falta de ofrecimiento por parte del mediador** (agente o correduría). No podemos esperar que el cliente nos pida oferta de otros seguros. Debemos ser nosotros (el mediador) quien asuma la iniciativa.

Los inconvenientes y obstáculos

Pese a todo, **la venta cruzada no está particularmente desarrollada entre los corredores.**

Hay 4 causas de dicha falta de implantación:

- **Falta de planificación estratégica** de las acciones de venta cruzada.
- El perfil del **personal** (a menudo no está del todo orientado comercialmente). En muchos casos la responsabilidad de la venta cruzada recae en personal que carece de conocimientos y habilidades comerciales.
- El factor **tiempo**. Los mediadores cada vez están más cargados de obligaciones, tareas y responsabilidades en su día a día. Este es problema que debemos tener en consideración.
- Carencia de filosofía y programas de CRM.

Riesgo en la venta cruzada

Por otro lado, **un inconveniente** que puede surgir en la aplicación de estrategias de cross sellinges **la posible pérdida de otras pólizas que ya están vendidas.**

Más de un corredor, clientes de nuestra agencia, nos ha explicado que prefieren "*no molestar a los clientes que están contentos*" o la teoría de "*no tocar lo que está bien*". Llevan razón en que toda acción conlleva un riesgo, pero podemos mitigar dichos riesgos con una adecuada planificación.

Reducción del riesgo en venta cruzada

Para reducir el riesgo en la implantación de acciones de venta cruzada, podemos aplicar la siguiente premisa:

*"Debemos elegir la adecuada elección de la **oferta** que tenemos que dirigir al **cliente** correcto y en el **momento** adecuado".*

¿Cómo se puede conseguir la anterior (aparentemente) evidente condición?

Ya hemos tratado la correcta elección de la oferta, pero **para cada cliente la oferta adecuada es diferente** ¿Por qué? porque la oferta **debe responder a sus necesidades** y éstas son muy distintas en cada cliente.

¿**Cómo conocemos las necesidades** concretas de nuestros clientes? con 2 cosas:

- **Comunicación permanente** con el cliente
- Utilización de sistemas y softwares de aplicación de **CRM**.

Por supuesto, el **factor tiempo** también debemos tener en cuenta. En algunos momentos existe la **estacionalidad**, en otros casos atenderemos a la importancia de los **vencimientos** y otros casos el momento puede verse condicionado por **circunstancias internas** del propio cliente.

Cómo defender la cartera de seguros de nuestra correduría

La **fecha del vencimiento** de las pólizas de una correduría de seguros **es un momento de vital importancia** en relación **a la fidelización de clientes**.

Es verdad que hay **algunos** que ni **siquiera se acuerdan** del mes en que finaliza el contrato, pero **otros conocen muy bien** las **condiciones de renovación** de la póliza y **empiezan a informarse** con antelación suficiente sobre las coberturas y los precios que pueden ofrecerle otras **compañías de seguros**.

En cualquier caso, el "*aviso de cobro*" siempre les puede ayudar.

Estrategias de Fidelización

Es muy importante poner en práctica estas **estrategias de fidelización** son muy importante para ponerlas en práctica.

- Tener **identificados a los clientes** del segundo grupo en tu correduría
- Saber **cómo actúan**
- Qué puede **interesarles de la competencia**

La **mayoría de las corredurías** saben lo que ocurre cuando se acerca la **fecha de vencimientos**, pero **con frecuencia no se trabaja** de la mejor manera **sobre ello** o directamente no se pone en práctica ninguna actuación **para retener a estos clientes**.

En este post vamos a tratar con detalle la **importancia** de hacer un **estudio de los clientes** y de estar **pendiente** de lo que **puede ofrecer la competencia** en un momento tan clave como es la **fecha de vencimiento** de cada póliza.

En el caso de ser correduría (como es el caso de la mayoría de nuestros clientes), siempre (o casi siempre) se dispone de otras ofertas de otras aseguradoras diferentes a la que tiene actualmente suscrito el riesgo. Y, además, ya sabemos cuál es la prima de referencia y cuáles son las garantías contratadas.

Sí que es cierto que en determinados ramos y en determinados clientes, es preferible no tocar este tema porque es "*levantar la liebre*", pero quizá debemos identificar tipos de seguros y tipologías de clientes para saber cuándo debemos actuar en nuestra defensa de cartera en el momento previo al vencimiento.

El estudio de las pólizas con fecha de vencimiento próxima

Es muy **habitual** que muchos **agentes o corredores se limiten a observar** cómo los clientes a los que les vence el seguro se van a otra compañía cuando finaliza el contrato.

En el mejor de los casos, hay una **toma de contacto con el cliente** en la que **se realiza** una **contraoferta** que puede terminar **en éxito o no**, dependiendo de las **habilidades del agente o** de la importancia que tenga para el **cliente el ahorro de unos euros en comparación** con las condiciones que haya encontrado **en otra compañía**.

Esa toma de contacto, **la algunas** ocasiones **ni siquiera se produce** por **iniciativa del agente**. En estos casos **es el cliente quien llama** a la correduría o a la compañía de seguros **para consultar las condiciones** de su póliza y la fecha exacta en que le cumple y así iniciar el proceso de cambio. Es en este punto cuando los **agentes detectan el riesgo** real de perder un cliente **y hacen algo** por retenerlo.

¿Pueden los agentes hacer algo más para fidelizar clientes?

La respuesta es **sí**. En primer lugar, **deben contar** con una **buena base de datos** y un CRM **para obtener datos relevantes** que les aporten **información sobre las estrategias** que deben poner en práctica.

Por ejemplo, un **dato valioso** que nos puede ofrecer un CRM es **saber qué clientes se pusieron en contacto con la correduría** o con la empresa aseguradora en la fecha de vencimiento anterior para revisar sus condiciones.

También **es importante** preguntarse por **las contraofertas** que se realizaron, **qué tasa de conversión** tuvimos y **qué les hizo quedarse** en nuestra compañía, agencia o correduría **en aquella ocasión**.

A menudo, si **el coste de adquisición de la póliza es bajo**, la **tasa de conversión es alta**, pero en una conversación con un cliente **podemos detectar otras prioridades** y ofrecerle una renovación con condiciones personalizadas **sin hacer una reducción de precio** necesariamente grande.

Por ejemplo, en los seguros de coches, la **antigüedad del vehículo** suele hacer que las **prioridades del titular cambien** y **prefiera pagar menos** a cambio de renunciar a un todo riesgo sin franquicia.

Motivos de pérdidas de pólizas

De todos modos, en estas conversaciones, como mínimo, lo que detectaremos son las **razones** por las que los clientes deciden cambiar de compañía, que como vimos ya es muy importante a la hora de definir la **estrategia de marketing de la correduría**.

¿Qué se recomienda hacer en estos casos?

Lo ideal es hacer un **estudio de nuestros clientes** con la información que tenemos **a través de la base de datos** y el CRM para **elaborar un plan de marketing** que incluya **estrategias de fidelización** de la manera más **personalizada** posible.

En determinados casos (no siempre) es **necesario** que sea la correduría quien tome la iniciativa de ponerse en **contacto** con los clientes **que tengan riesgo de baja**.

El mejor momento para actuar suele ser con **dos meses de antelación** a la fecha del vencimiento, pero **depende del ramo o del tipo de seguro**.

Es **fundamental** que nuestro CRM incluya **información sobre los clientes que perdimos** en el vencimiento anterior y realizar un estudio de **por qué se dieron de baja** para no volver a caer en los **posibles errores que cometimos** en su día. ¿No hubo **toma de contacto**? ¿**Perdimos un cliente** por ser muy **poco flexibles en el precio**? ¿Estaba **descontento** con la **atención recibida** en un siniestro?

Son **numerosas las causas** que nos pueden **generar bajas**, pero podemos hacer algo para **evitarlo** si las conocemos y actuamos a tiempo.

El CRM en las corredurías de seguros mejora la venta de pólizas

La introducción de un CRM en una empresa de cualquier tamaño supone una importante mejora en la gestión de la comunicación con los clientes, lo que se traduce en una **mejora en las ventas**.

Gracias al CRM se pueden tener todos los **datos de la actividad** comercial llevada a cabo con los clientes **centralizados y accesibles** a toda la empresa.

¿Qué es un CRM?

CRM son las siglas en inglés de **Consumer Relation Marketing**, es decir, **marketing de relaciones con el cliente**.

Un CRM realmente es una filosofía o estrategia empresarial, pero casi siempre nos referimos a él como un **programa informático que almacena todos los datos comerciales** del cliente con el fin de **ofrecerle mejores servicios y aumentar sus compras**.

En el CRM se almacenan datos útiles

En el CRM se pueden almacenar datos como horas y fechas de llamadas, duración de las mismas, teléfonos de contacto, otras acciones de comunicación llevadas a cabo con los clientes como emails, pólizas emitidas, acciones previstas, ...

Por lo tanto, también podemos ver cómo le afectan las campañas de publicidad y la efectividad que cada acción de promoción de venta de seguros ha conseguido.

Gracias a todos estos datos, **la relación de la empresa con el cliente se vuelve más eficiente**, al conocer la empresa cuál es la mejor forma de ponerse en contacto con él y prescindir de las que le pueden molestar o son ineficientes.

También se le pueden ofrecer productos afines o complementarios a los que consume de manera regular.

¿Un CRM para seguros?

Podemos pensar que la mayoría de CRM se instalan en empresas que comercializan productos pero **donde mayor beneficio aportan los CRM** es en los departamentos comerciales de **empresas con carteras de clientes**, ya sea de productos o de servicios.

Al fin y al cabo, una correduría de seguros también tiene un buen número de clientes y una buena cartera de productos, en este caso, seguros.

Un CRM para aumentar la venta de pólizas de seguros

Las corredurías de seguros que han instalado un **sistema de trabajo** basado en la **filosofía de CRM** y lo han utilizado correctamente durante el tiempo necesario **han aumentado sus ventas de pólizas**.

Como ya hemos comentado, en el CRM la correduría puede **grabar todos los datos de contacto** y la **actividad comercial** de los clientes, de esta manera podrá acceder a él de la manera apropiada. Pero también se graban las **necesidades conocidas o supuestas** de los clientes, con el fin de poder ofrecerles nuevas soluciones. En nuestro caso, ofertas de seguros.

En el programa también se suele hacer un seguimiento de las pólizas, **sus pagos, su vencimiento**, etc. Gracias a estos datos se podrá acertar con el momento adecuado para realizar la acción de comunicación para sugerirle nuevos seguros.

Puntos relevantes de un CRM para seguros

A modo de resumen podemos destacar los puntos más importantes que un CRM tiene para una correduría de seguros.

- Un CRM permite conocer **nuevas necesidades** de los **clientes**.
- Permite **conocer toda la información del cliente**, tenerla centralizada y accesible a toda la empresa.
- Permite hacer un **seguimiento de la actividad** de los agentes comerciales y optimizarlas.

- Importante, permite conocer **cómo responde el cliente a las acciones comerciales** e ir las depurando y mejorando con cada nueva campaña.
- Permite **segmentar a los clientes según sus gustos**, ubicación, compras, facturación, comportamientos, etc.
- Permite **gestionar desde un único lugar** todas las quejas y reclamaciones.
- Puedes filtrar las gestiones u oportunidades que están en una determinada etapa si así lo has configurado en tu "*conversion funnel*".
- Puedes seleccionar el **negocio potencial** que tienes con un determinado cliente.
- Puedes **anotar los motivos de cierre negativo** que te están perjudicando en tu tasa de conversión.
- Puedes obtener estimaciones de los **periodos medios de maduración** de la **decisión de compra** en cada uno de los diferentes tipos de seguros que promocionas.
- Puedes analizar las diferentes **efectividades de tus miembros** del departamento comercial.
- Te facilita sacar conclusiones de qué **elementos están coincidiendo** en las oportunidades que se cierran de forma positiva y lo mismo en las que "perdemos".

Dependiendo de la creatividad de cada correduría o agencia de seguros, el CRM te aportará más o menos información. También dependerá de cómo se quiera o se consiga integrar el CRM, y por su puesto del software que tenga el mediador.

La capacidad de la empresa condiciona los resultados en Márketing

Es fundamental que a la hora de elaborar nuestro Plan de Márketing, seamos **conscientes** de los recursos y la **capacidad que tiene la empresa**. Esto nos va a permitir que **dimensionemos** el **Plan** de acciones de promoción y comerciales que no generemos una cantidad de trabajo que a la empresa le sea imposible absorber.

Sé optimista pero realista

Ser optimista y valiente es bueno, pero si esto nos supone realizar **inversiones que no vamos a poder amortizar**, no estamos tomando las decisiones correctas.

Por lo tanto, si después de estudiarlo concluimos que no vamos a ser capaces de absorber la cantidad de trabajo que esta campaña de marketing nos supondrá, tenemos 2 opciones:

1. **No ejecutar la campaña** de márketing.
2. Dimensionar una de las siguientes variables:
 1. **Disminuir el tamaño de la campaña** para que no se requieran recursos por encima de nuestras posibilidades.
 2. **Aumentar los recursos** disponibles.

Implicación necesaria de la dirección

Para no caer en este error, la dirección de la empresa debe implicarse en el estudio del Plan de Márketing.

Esto que parece obvio, en ocasiones es un error demasiado fácil en el que caer. ¿Por qué? Pues porque es muy habitual que la agencia de márketing online, el consultor de SEO, SEM, etc,... que hemos contratado para un determinado proyecto, o incluso el **departamento de márketing no conozcan** exactamente **qué recursos podrá dedicar la empresa** para atender el trabajo que genere esta campaña.

Si la dirección de la empresa o el departamento correspondiente es capaz de valorar correctamente junto con los responsables de márketing los recursos

necesarios y disponibles, podremos evitar este error y con ello optimizar los resultados de la inversión que esta campaña conlleva.

En la práctica es más habitual de lo que parece caer en estos problemas.

Veamos un ejemplo. Una correduría decide invertir en una campaña de Google Ads para promocionar la venta de seguros de salud a final de año. No disponemos de una persona con disponibilidad 100 % pero la dirección piensa que ya se apañarán como sea para intentar atender las llamadas que entren.

Esto puede provocar que lleguen formularios de contacto que no sean atendidos a tiempo o con la eficacia necesaria.

¿Qué debemos intentar cumplir para dimensionar la campaña y los recursos disponibles?

Aunque somos conscientes de que no es fácil cumplir los siguientes requisitos, cuanto mejor los cumplamos, mayor será la eficacia de las campañas:

- la dirección debe decidir **quién son las personas que atenderán** las llamadas y formularios de contacto.
- la dirección debe **transmitir la importancia de atender** o responder a dichos prospectos en los **primeros minutos** en que han solicitado la información.
- como criterios para elegir las **personas que deben atender los leads**, hay que valorar la posibilidad que tienen para **liberarse de otras tareas**.
- otro factor importante para elegir la persona será analizar si tiene la **formación sobre el producto o servicio** y **experiencia** necesarias. Si no la tienen se puede prever cómo la puede adquirir.
- otro factor es si tiene la **formación y experiencia a nivel comercial** y de atención a clientes.

Como verás, hemos hecho **hincapié en que debe ser la dirección quien transmita** algunas de las indicaciones porque si lo comenta un consultor o agencia de marketing externo, así como si lo hace un departamento de marketing no tendrá ni un 1% del efecto que si lo hace la dirección de la empresa o del departamento implicado.

¿Sobre qué tareas hay que valorar la cantidad de trabajo que los comerciales van a tener que ejecutar?

Continuando con el ejemplo de la venta de seguros, es importante valorar la **disponibilidad** de recursos incluso desde el momento en que un comercial

tenga que atender una llamada de un potencial cliente, **llamar o contestar por email** a un **lead**, preparar rápidamente **cotizaciones**, después de mandar la oferta, **llamar** para ver qué le ha parecido, ...

Hay algunos tipos de seguros en que (según los estudios estadísticos que hemos hecho con corredurías), la probabilidad de venta de un determinado seguro se reduce rotundamente si no hay una **reunión con el cliente**.
¿Tenemos la disponibilidad y los recursos para realizar esta reunión de ventas? Lo cierto es que no para todos los ramos de seguros es tan necesaria la reunión de ventas.

Dos últimas reflexiones:

Por supuesto será igual o más importante valorar si **posteriormente a la venta** vamos a ser **capaces de atender los suplementos, siniestros, consultas**, ... que la venta de estas pólizas de seguros nos va a requerir.

Para considerar la posible ampliación de la rentabilidad del **Plan de Márketing**, ¿seremos **capaces** de realizar posteriormente **venta cruzada** sobre los clientes que contraten las pólizas de esta campaña?

Incumplir expectativas arruinará tu Plan de Marketing

Las estrategias de Márketing necesitan de una planificación y coordinación de todas las acciones de los diferentes tipos de márketing que vayamos a utilizar. Todas las acciones estarán enfocadas a unos mismos objetivos y se llevarán a cabo en el orden que aporte mayor eficiencia. Sin embargo, **cualquier elemento puede llevar al traste los resultados** de nuestros Planes de Márketing.

En este breve capítulo vamos a hacer hincapié en la **generación de expectativas** desde **2 puntos de vista**:

- Las expectativas de un **consumidor** de nuestro **producto o servicio** (en nuestro caso, una póliza de seguro).
- Las expectativas de un **usuario o visitante** de nuestro **sitio web**.

Vamos a ver cada uno de estos casos con más detalle.

No llegamos a cumplir con las expectativas del cliente

A veces parece que **conseguimos leads pero no ventas**. Una de las posibles razones es que nuestra oferta, a nosotros nos parece muy buena, pero **al cliente le parecen mejor otras propuestas del mercado** (de nuestra competencia).

Veamos un ejemplo

Aunque parezca demasiado obvio, es **imprescindible conocer todas las ofertas** que de este tipo o ramo de seguro existen en el **mercado**. ¿Por qué? pues porque lo normal es que todo aquel que solicita información vía web a nuestra correduría lo puede solicitar también a cualquier otra agencia o correduría de seguros, multitarificador, etc.

Y es que a veces **cualquier detalle puede decantar la decisión de compra** a una u otra oferta de seguro. En muchos casos puede ser la prima (el precio), pero en otros casos puede ser una franquicia, la posibilidad de ampliar capitales, derogar alguna exclusión, ...

Una de las mejores formas de conocer las buenas ofertas de la competencia es **preguntar a los "potenciales clientes" que no nos compraron**.

El problema es que **en la venta de seguros por internet** (o el marketing online de seguros) **casi nunca hay una segunda oportunidad**, a no ser que el comercial a cargo de la gestión de venta esté muy en contacto con el *lead* para recabar inmediatamente la información.

Incumplir las expectativas que generamos online

Este error se comete, por ejemplo, en algunos casos cuando en SEM queremos poner títulos o descripciones de anuncios muy llamativos que mejoren el *Click Through Rate* de nuestras campañas o grupos de anuncios.

También se comente a veces el error de generar expectativas difíciles de cumplir cuando ponemos alguna llamada a la acción (CTA) demasiado atrevida.

Esto a veces provoca **mayor captación de leads** pero con una proporción **menor de conversiones** finales (venta de pólizas).

En cualquier tipo de negocio es muy recomendable **utilizar un CRM**, pero concretamente en la **venta de seguros**, es más que necesario nos ayudará a obtener las **conclusiones correctas**.

La “dirección” debe involucrarse en el Plan de Marketing

Este capítulo tiene la intención de **advertir a la dirección** de la empresa sobre la **importancia** que tiene la labor de las personas que deben **supervisar** el correcto **cumplimiento** de cada una de las tareas y fases que están definidas en el **protocolo de ventas** que tiene el Plan de Marketing.

Si los superiores no se implican en controlar que se cumplan cada una de las acciones definidas en el plan de marketing, será complicado que una agencia de marketing externa, un consultor de marketing online externo o un departamento de marketing puedan ejercer esta **necesaria supervisión**.

Antes de entrar en materia, de esta reflexión podemos obtener 2 conclusiones:

- Si tienes un Plan de Marketing que está **generando leads** y **no** se está consiguiendo el **volumen de ventas esperado**, una de las posibles razones es que, aunque el protocolo de ventas sea el correcto, no se esté cumpliendo correctamente y el responsable de revisar su cumplimiento está fallando. **¿El que está fallando es el supervisor? ¡¡¡¡Vaya hombre!!!!** Como habéis visto, he dicho "una de las posibles razones", no tiene por qué ser la única.
- Si la **dirección** no se va a implicar en **transmitir la importancia del cumplimiento** de las acciones y designar las personas o departamentos que se van a dedicar a vigilar que se cumpla este protocolo, está perdiendo la oportunidad de asegurarse que las personas que participarán en este trabajo contribuirán con eficiencia a las **estrategias de marketing** que han sido diseñadas. Es decir, si la **dirección** no realiza esta labor, está participando en el posible fracaso del Plan de Marketing.

Control de cumplimiento de protocolos

¿Falta de control del cumplimiento de los protocolos por parte de un superior? Esto puede conducir a malos resultados.

El hecho de tener **muchos comerciales** no garantiza resultados. Al mismo tiempo, el tener comerciales **que trabajan mucho no es aval** para conseguir las **ventas** deseadas.

¿Qué es lo que garantiza resultados?

Tener comerciales que realizan sus tareas correctamente ajustándose a los **protocolos** establecidos. Si se ha diseñado un correcto **Plan de Marketing**,

tenemos un producto que cumple con las expectativas y **generamos leads** tanto en la cantidad como en la calidad requerida, lo que necesitamos es que los **comerciales realicen sus tareas correctamente y en los plazos** correctos.

¿Qué ocurre si los comerciales no tienen un protocolo de trabajo claro?

Pues en muchos casos puede que **se reduzca** mucho la **tasa de conversión** ventas / leads.

¿Qué ocurrirá si tienen un protocolo de trabajo, pero nadie revisa o controla que se cumpla?

Pues lo mismo, que las **probabilidades de ventas** serán mucho **más bajas** de lo que deberían ser.

¿Qué ocurrirá si los comerciales no tienen un protocolo definido de trabajo y tampoco un control por parte de un superior?

La respuesta a esta pregunta es evidente: si se vende algo casi habrá que dar gracias.

Ejemplo:

Errores habituales por parte de los comerciales que reducen las posibilidades de venta de seguros:

- **No llamar** al cliente que nos ha rellenado un formulario y en su lugar mandar un email.
- **Tardar demasiado** en llamar al cliente (ya habrá hablado con otra correduría y muy posiblemente habrá empezado a confiar en ellos e incluso puede que haya realizado la compra del seguro).
- Enviar una oferta **sin haber contrastado los datos**.
- Enviar una oferta **sin haber averiguado** en una conversación telefónica cuáles serán las **motivaciones de compra** (prima, no tener franquicia, inmediatez en la emisión, tener una determinada cobertura, ...).
- **No realizar una reunión** con el cliente cuando sabemos que en algunos tipos de seguro esto multiplica por más de 6 las probabilidades de éxito en la venta del seguro.
- No hacer el **seguimiento** correcto.
- **No preguntar la razón** por la que **no contrató** nuestro seguro.

En mi opinión, un supervisor puede entender que se escapen ventas, **pero no puede tolerar que no se sepa por qué se han escapado**.

Después de leer este capítulo, si eres el dueño de la correduría o agencia, o formas parte de la dirección de la misma, ¿vas a implicarte en vigilar que se cumplan los protocolos de ventas (o a crearlos si todavía no los tienes...)?

Cómo vender seguros. 25 consejos para mejorar la venta de seguros

En este último capítulo del libro vamos a enumerar y a explicar **25 consejos** que puedes seguir si te estás preguntando **cómo vender más seguros**. Aunque todos los que estamos o hemos estado inmersos en la venta de seguros sabemos que no es una "*ciencia exacta*", el análisis de esta actividad durante años nos ha permitido obtener una serie de **conclusiones** que hoy voy a compartir contigo.

Consejos para mejorar los resultados en la venta de seguros

Haz un Plan de Márketing y coordina acciones

Debemos tener definida una **estrategia** que sirva de **hilo conductor de las acciones** que llevaremos a cabo **para** la consecución de los **objetivos** que nos hayamos marcados.

Suele ser muy práctico la definición de un **Plan de Marketing** a nivel **global y otro para cada uno de los tipos de seguros** que vamos a promocionar para su venta.

Elige correctamente los tipos de seguros a promocionar

Por un lado, debes **escoger** de forma acertada los ramos o tipos de **pólizas que vayas a promocionar** para su venta. Para ello utilizarás **criterios objetivos de análisis**.

Pero, por otro lado, como decíamos en el apartado anterior, también podrás y deberás medir las acciones que implementes. Así, si en algún caso no está siendo rentable, podrás abandonar estas acciones.

Utiliza el DAFO, tanto global como por tipo de seguro

- Haz un **DAFO de tu correduría**

De la misma manera que explicábamos la necesidad de crear un Plan de Marketing también es fundamental utilizar la **herramienta DAFO** para descubrir cuáles son las **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades** de nuestra **agencia o correduría** de seguros.

- Haz un **DAFO de cada tipo de seguro** que vayas a promocionar

En muchas corredurías de seguros hemos tomado la acertada costumbre de crear un **DAFO** de **cada** uno de los diferentes **tipos de seguros que se proponen vender**.

El motivo es que el mediador se encuentra con **diferentes** Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades a la hora de intentar vender **unos seguros u otros**.

Define tu "Buyer Persona"

A la hora de pensar cualquier estrategia sobre cómo vender seguros de cualquier tipo, **lo primero** que tenemos que hacer es **pensar a quién nos vamos a dirigir**.

Esta definición puede responder a muchas y diferentes respuestas en cada caso. Por ejemplo:

- Edad
- Sexo
- Si tienen hijos
- Ámbito geográfico
- Nivel de estudios
- Intereses
- Hobbies y aficiones
- Comportamientos
- Prejuicios, ...

Cuando tenemos definido nuestro buyer persona de esta forma, será mucho **más fácil crear segmentaciones** efectivas en cualquier tipo de publicidad o de acción de comunicación encaminada a la venta de seguros.

Mide la rentabilidad de cada campaña

Este consejo es común en la venta de cualquier tipo de producto o servicio, pero a la hora de vender seguros, si utilizas **marketing digital**, tendrás la posibilidad (y a la vez la obligación) de **medir la rentabilidad de cada acción y estrategia** que llesves a cabo.

Estandariza tareas del proceso de venta

Debemos tener (todos los miembros del equipo) claras **cuáles son las tareas** que tenemos que realizar en el **proceso de venta** desde la recepción de cada lead.

Además de saber cuáles son, necesitamos saber **quién realiza cada una** (recepción y atención de llamadas, emails, chats, cotización, seguimiento,...), en qué **orden y cuándo**.

Si además conseguimos **automatizar** ciertos procesos o al menos **acortar los tiempos** invertidos en cada acción, esto revertirá en la productividad de nuestras campañas.

Demuestra que eres un experto en ese ramo o tipo de seguro

Es muy importante para el cliente saberse en manos de alguien que le **transmita confianza**. A cualquier asegurado le gustará tratar con **personal que entiendan su negocio**. No sólo que sea experto en pólizas de seguro, sino que además conozcan el sector de su actividad.

No es imprescindible para vender el seguro, pero en ciertas circunstancias puede ser de ayuda.

Supervisión de las tareas del proceso de venta

Es fundamental llevar un **control del correcto cumplimiento de las tareas** que componen el proceso de venta.

Puede haber varias razones que explican la necesidad de este control, pero lo cierto es que siempre que se lleva a cabo este **control de forma periódica**, los **resultados** de las campañas **mejoran** de manera constante.

En algunos casos es necesario porque los miembros del equipo comercial no tienen la **formación** y / o la **experiencia** suficiente.

En otros por **falta de compromiso** por parte de las personas del equipo. En otros por revisar posibles **errores o despistes**.

En otros casos, simplemente comprobamos que al haber personas **analicen el proceso y evalúen información** acumulada, mejor **podemos perfeccionar el diseño** inicial del **proceso de venta** de los seguros que estamos promocionando.

Valora las dificultades de la conversión offline

Debemos tener siempre presente la importancia que tiene la **tasa de conversión offline**. En muchos diseños de procesos de ventas de algunos tipos de seguros, diferenciamos 2 fases:

1. De impacto **a lead**
2. De lead **a venta de póliza** de seguro

Bueno, pues en la venta de algunos productos o servicios la fase 1 es relativamente fácil de conseguir, pero **“pinchamos” en la segunda**. Esto supone que no sirve de nada el trabajo y la inversión realizada.

Habrá que analizar cuáles son los motivos por los que tenemos baja tasa de conversión de lead a póliza. Si se trata de motivos que podamos **corregir** habrá que hacerlo. Y si no, debemos **plantearnos elegir otros tipos de seguros** que promocionar.

Optimiza el proceso de venta para mejorar tasa de conversión

Gracias a la supervisión de las tareas del proceso de venta y del análisis de los datos conseguidos en cada acción que componen en túnel de conversión, tendremos la posibilidad introducir **modificaciones encaminadas a mejorar** tasas que aumenten la rentabilidad de las campañas.

El proceso lo debemos analizar **desde** las propias acciones de **segmentación** a la hora de impactar público para comenzar la captación de leads, hasta las acciones que consiguen el **cierre** de la oportunidad con la venta de la póliza, por ejemplo, con un análisis del **argumentario** comercial, **conocimiento** y análisis profundo de la **competencia**, ...

Analiza los motivos de pérdidas de oportunidades

Este punto es fundamental en el camino de la mejora de las tasas de conversión y, con ello, de la rentabilidad de las campañas.

Los motivos pueden corresponder a **muchos ámbitos** del proceso, desde la segmentación se la audiencia en la captación de leads, hasta la falta de habilidades comerciales en la venta de la póliza de seguro, pasando por una mala exposición de las ventajas de nuestra oferta, desconocimiento del producto por parte del equipo comercial, o incluso carecer de una propuesta realmente competitiva respecto a la competencia.

Es necesario, en cualquier caso, que el personal que trabaja las tareas del proceso de venta **cierre la oportunidad en el CRM** en el momento correcto (no se pueden tener todas las oportunidades abiertas indefinidamente) **y ponga el motivo** por el que no se ha conseguido vender la póliza de seguro.

Valora qué la capacidad productiva tiene tu correduría

Valora qué la **capacidad productiva** tiene tu equipo para "**trabajar**" los leads de cada campaña. En el planteamiento del proceso de venta ya hemos definido qué tareas hay que llevar a cabo, así como quién y cuándo las realiza.

Entonces debemos **valorar** objetivamente si **disponemos de los medios y disponibilidad** necesaria para llevarlo a cabo.

Nos hemos encontrado en varias ocasiones con que la correduría ha pensado "*que empezamos con la campaña y ya nos apañaremos como sea*". En algunos casos sí que se pudo hacer frente al trabajo necesario y en otros no, con lo que esas campañas obtuvieron unos resultados muy por debajo de lo esperado y de su potencial.

En el márketing online centra la actividad online en tu web

Aunque existen excepciones, normalmente obtenemos mejores rendimientos de nuestras acciones de marketing cuando utilizamos **nuestra web como eje central de las estrategias**.

Esto nos dará muchas **posibilidades** para vender seguros, como la medición a través de **analítica web**, el **remarketing** en base a comportamiento del usuario, etc.

Cuida la imagen que transmite tu empresa

La imagen que tu empresa (correduría o agencia de seguros) **no es algo solamente estético**. En cuanto a lo que influye en cómo vender seguros, lo cierto es que influye muy directamente en las **tasas de conversión**, tanto en lead, como conversión en póliza.

En la **confianza** que genera tu empresa influirá, desde los colores corporativos, la tipografía, pasando por los contenidos de la web y de su blog, el modo en que se contesta el teléfono o la forma de redactar un email.

Venta Cruzada

La **venta cruzada** en cualquier negocio con productos o servicios en cartera es importantísima, pero **en la mediación de seguros es fundamental**.

Hay muchos **motivos** que avalan la importancia del *cross selling* en la venta de seguros, pero existen **2** que vamos a **resultar**:

1. El **coste de adquisición del lead** (para la venta del siguiente seguro que vamos a intentar) **es cero**, ya que el coste ya lo asumimos en el pasado para la consecución de la anterior póliza.
2. Está demostrado que un **cliente** al que se le ha vendido **más de una póliza** desde un mismo mediador (agencia o correduría de seguros) tiene mucha **menos probabilidad de anulación** que los que sólo tienen 1 póliza.

Utiliza correctamente una agenda de vencimientos

Para vender seguros, siempre que la **póliza** sea **anual renovable**, hay que atender a la **fecha de vencimiento** del **contrato** de seguro.

Los vencimientos **afectan de varias formas** en cuanto a cómo vender seguros:

- Cuando **trabajamos un lead** debemos conocer la fecha de vencimiento del seguro para **saber si está anulada** la póliza o hay que gestionarlo. Si hay que hacer un **último esfuerzo** por nuestra parte porque se está decidiendo la compra en este momento.
- Si en **anualidades anteriores no pudimos vender** el seguro, quizá en la siguiente renovación sí lo consigamos, ya que sabemos cuáles fueron los motivos de la pérdida de la oportunidad.
- Cuando **hablamos de** pólizas de seguro de **nuestra cartera**, también debemos estar atentos a las fechas de vencimientos, en este caso desde el trabajo de la defensa de cartera.

Defiende tu cartera

El **mayor valor** que tiene un mediador de seguros (y una aseguradora también) es la particularidad de la mayoría de los tipos de pólizas que venden, que no es otra que la **renovación anual** del contrato.

Antiguamente, las **tasas de anulación**, en general, **eran menores** en cualquier ramo que ahora. **No había tanta oferta** en el mercado y no era tan accesible la información para el asegurado como lo es ahora (sobre todo gracias a **Internet**).

Esto implica, que el gran esfuerzo que se realiza en captación de nuevo negocio (para vender pólizas de seguros) puede **rentabilizarse** mucho más o mucho menos **según sea la duración** en cartera de las pólizas.

Se debe diseñar un **plan de defensa de cartera** con acciones, personas al cargo y tiempos concretos que se deben cumplir de la forma más rigurosa posible.

Utiliza el márketing online y el márketing offline

En los últimos años, la **venta de seguros ha cambiado mucho** respecto a cómo había sido durante décadas. Uno de los factores de este cambio fue la **aparición de Internet**.

Los mediadores de seguros no debemos desaprovechar las ventajas que Internet nos aporta en las estrategias para vender seguros.

Sin embargo, tampoco debemos dejar de lado todas las estrategias que siempre nos habían funcionado de marketing offline.

Si **combinamos ambos tipos de marketing**, aún obtendremos **mejores resultados**.

Copiar de los demás no siempre es positivo

No copies todo lo que hagan los demás **sin haberlo analizado** antes.

Un error habitual de algunas empresas es copiar lo que ven que otros hacen. Sin embargo, que una agencia o correduría esté llegando a cabo una estrategia publicitaria o una estrategia de venta **no implica siempre que a nosotros nos convenga llevarla a cabo**.

Habría que analizar si los factores que a ellos les benefician, a nosotros también. Además, no sería la primera vez que una empresa está realizando una campaña de marketing que no está siendo acertada o rentable.

No decepciones las expectativas que generes

En cierto modo podríamos conseguir captar mucha atención por parte del público **si “prometemos” demasiado** en nuestros mensajes de comunicación.

Esto ocurre habitualmente en campañas publicitarias como las de Google ads o Facebook ads.

Sin embargo, esta estrategia puede hacer que consigamos **grandes cantidades de leads**, pero por contra con baja calidad y **bajas tasas de conversión** en póliza.

Utiliza un CRM de seguros

En cualquier empresa, los departamentos comerciales y de Marketing deben trabajar bajo una **filosofía de CRM** y en una correduría no puede ser menos.

Para obtener los mejores resultados se debe trabajar con un **software CRM** con el que nos sintamos cómodos y que nos permita:

- **Guardar la información** de la actividad comercial realizada a cada cliente
- Programar **próximas acciones** que contribuirán, tanto a dar mejor servicio, Como a vender seguros.
- Obtener información que nos permita **analizar** la actividad y poder **tomar las decisiones** correctas.

Utiliza el teléfono en los casos que realmente sea necesario

Tanto en la venta de seguros, como a la hora de dar servicio, el **teléfono** puede ser una **herramienta clave** en determinados momentos.

Se debe utilizar **combinándola con otros canales de comunicación**, eligiendo cuándo y cómo utilizarlos.

Dar un buen servicio de atención al cliente en siniestros

Cómo en cualquier otro sector, dar un **buen servicio** y una buena atención al cliente **contribuye** de forma muy positiva (aunque difícil de medir y de demostrar) dentro de nuestros objetivos de ventas.

- Por un lado, retendremos más al cliente **fidelizándolo**. Esto influirá en una **menor caída** de cartera, y por lo tanto, un mejor incremento neto de primas.
- Por otro lado, favorecerá la venta de más seguros a través de la **venta cruzada de pólizas**.
- Y también nos aportará **ventas referidas** por recomendación, boca a boca, o como lo queramos denominar.

Consigue una ventaja competitiva

En los últimos años, **hemos trabajado mucho este concepto** con diferentes corredurías y agencias de seguros desde nuestra agencia.

Nosotros decimos que nuestra correduría debe contar con alguna **ventaja sobre la competencia** en la venta del seguro que hayamos elegido promocionar para **potenciar** más la **rentabilidad** que se conseguirá con las campañas de promoción de este seguro. Incidirá mucho en la **tasa de conversión** (sobre todo en la de lead a póliza).

¿Cuáles pueden ser esas ventajas?

Aunque ya lo hemos tratado en el capítulo de "como elegir el tipo de seguro que vamos a promocionar", como resumen, podríamos enumerar **algunas de ellas**:

- primas económicas,
- franquicias inferiores,
- posibilidad de contratar ciertas garantías,
- posibilidad de suscribir ciertos riesgos,
- derogar alguna exclusión,
- conocimiento del sector del cliente,
- facilidad de tarificar o calcular proyectos de ofertas de seguros
- etcétera

La dirección debe involucrarse seriamente en el marketing

Este consejo o reflexión lo he dejado para el final porque es una **opinión personal** que me ha acompañado en diferentes momentos y con diferente a clientes.

En algunos casos, el **departamento de marketing** es considerado como **un ente raro obligado a hacer magia** y con mínima colaboración por parte de otros departamentos de la empresa.

Si no está **dotado de los recursos** financieros y humanos necesarios, si no dispone de la información necesaria y si no **colabora el resto de la empresa** con él, la efectividad de sus acciones y estrategias se ve muy mermada.

¿**Cómo** he visto que **se soluciona** este problema? Por la experiencia que he vivido con diferentes clientes, he podido comprobar que en las corredurías donde la **dirección está directamente implicada** con el departamento o agencia de Marketing, concediéndole la importancia debida, los resultados son inmensamente mejores.

Conclusión

Puede que esta serie de consejos sobre cómo vender seguros, para cada uno que la lea puede estar incompleta porque para cada uno puede faltar alguna idea más, o puede que no estés de acuerdo con alguna de mis opiniones (sería normal algo de discrepancia), pero la mayor parte de ellas están basadas en el sentido común, que suele ser uno de los mejores consejeros.

Información sobre el autor:

Perfil de LinkedIn de Luis Rodríguez Cid:

<https://es.linkedin.com/in/luisrodriguezcid>

Agencia especializada en Márketing para Seguros:

<https://marketingparaseguros.com/>