

IVAN Y NICOLAS DE OLAZABAL

Los pasos para vender seguros de vida

Los productores de Patrimoniales que deciden encarar el negocio de los seguros de Vida ya tienen la mitad del camino recorrido. Los directores de SellingPoint saben cuáles son los siguientes pasos a dar y los revelan en esta nota: dos entrevistas por semana, ocho al mes. Actividad, actividad, actividad.

Para los hermanos de Olazábal, directores de *Organización Olazábal* y de *SellingPoint*, los productores y los brokers de seguros patrimoniales tienen muy buenas oportunidades en la industria de seguros de Vida.

Los de Olazábal provienen de una familia que hicieron de la comercialización de seguros de vida una actividad tradicional durante décadas. Saben de lo que hablan. Esta es una síntesis de sus palabras en *ExpoEstrategas*.



■ Iván y Nicolás de Olazábal. Los vendedores de Vida les envidian a los de Patrimoniales el vínculo con el cliente.

BENEFICIOS. El Seguro de Vida ofrece beneficios para todos quienes participan en él. Los asegurados compran no una póliza, sino tranquilidad y seguridad. El beneficiario de la póliza obtiene previsibilidad y liquidez. Nosotros los productores conseguimos la oportunidad de generar una relación profunda con nuestros clientes y, por supuesto, ingresos adicionales.

La venta de seguros patrimoniales y de vida tiene un denominador común: la confianza. Todos quienes trabajamos en seguros necesitamos generar confianza para que los clientes quieran comprarnos.

El proceso de ventas standard de seguros de Vida tiene nueve pasos que el productor debe seguir para desarrollar su negocio: 1) Identificar a quién llamar; 2) Averiguar el perfil del contacto; 3) Llamarlo; 4) Ha-

cer la entrevista; 5) Generar confianza; 6) Ofrecer una solución; 7) Cerrar el negocio; 8) Post venta; 9) Referidos. *Los productores que hoy están en Patrimoniales ya tienen más de la mitad del camino recorrido. Ya tienen la cartera de clientes y la entrevista prácticamente concertada. Ese activo es la envidia de los que trabajan en Vida.*

Veamos cómo se puede dar ese paso que les permita entrar en este negocio fascinante. Hay tres maneras de encarar la cuestión. Una es *lo hago yo*, cosa que implica mayor rentabilidad y mejor relación con el cliente. Otra es *incorporar un externo*, que significa sacrificar rentabilidad pero que otorga la posibilidad de delegar la tarea para que el negocio se desarrolle sin tomar nuestro tiempo. La tercera es *asociarse con un broker especialista*. Este último es un modelo realmente recomendable por varias cosas. En primer lugar, el

nivel de los brokers que hay en Capital Federal es realmente excepcional. El punto más delicado aquí es que esto implica, para los que ya tienen una cartera propia desarrollada, compartirla, exponerla ante los demás productores. *Esta alianza estratégica requiere mucha confianza entre los socios y un nivel de identificación importante en cuanto a los valores a partir de los cuales se lleva adelante el negocio.*

Detallaremos cinco preguntas a modo de guía que, al ir a ver a una persona, nos pueden dar un panorama de su situación.

Primero, *¿tenés seguro de vida?* Es una pregunta cerrada. La respuesta es sí o no. Segundo, *¿de qué va a vivir tu familia si a vos te pasa algo?* Esa pregunta que va al corazón. Tercero, *¿durante cuánto tiempo y con cuánta plata tu familia podría mantener el nivel de vida si vos no estuvieras?* Cuarto, si hoy tu mujer (o tu marido) tuviera que salir a trabajar, *¿en cuánto tiempo podría generar los ingresos que hoy tenés vos?* Todo esto va a la yugular, en el buen sentido, sin vueltas. Quinto, *¿cuánto estarías dispuesto a separar mensualmente si te dijera que puedo solucionar este problema?*

Las primeras cuatro preguntas van directamente a generar un estado de incomodidad. Después de cada pregunta, cállense, silencio, déjenlo solo con este problema, porque ahí es donde salen los miedos, los sueños. Silencio, lápiz, papel, y a escribir lo que respondan.

Tenemos que irnos de esa reunión sabiendo qué tipo y nivel de protección necesita, si quiere o no generar un ahorro futuro, un presupuesto del monto que estaría dispuesto a separar para solucionar estos problemas. Esto es importante, porque es el compromiso que nos llevamos para hacer después el negocio. **E**