

AGENTES

SEGUROS DE VIDA

4ª CONFERENCIA DE AGENTES DE SEGUROS DE VIDA

Cómo vender más

Ventas, marketing, economía, finanzas, estrategias, branding personal, experiencias exitosas y debate, fueron el foco de la jornada organizada por Estrategas y SellingPoint. Un encuentro exclusivo para productores y ejecutivos de la industria.



■ Braidot: "Debemos entrar en la mente de nuestros clientes por los cinco sentidos".

Más de 200 productores y ejecutivos de la industria de seguros de vida participaron de la 4ª Conferencia de Agentes de Seguros de Vida que todos los años organizan la revista *Estrategas*

y el newsletter digital *SellingPoint*.

Una charla sobre *Neuromarketing* a cargo de Néstor Braidot, presidente del Grupo Braidot de Consultoría y Capacitación, abrió la jornada la mañana del 11 de no-

viembre pasado en el *Claridge Hotel*.

"Tenemos que lograr entrar en la mente de nuestros clientes por los cinco sentidos. Deben ver, oler, tocar, escuchar y degustar nuestra marca, y eso implica logotipo, odotipo, tactotipo, sonotipo y gustotipo, respectivamente", dijo Braidot.

También explicó que el hemisferio izquierdo del cerebro analiza la información por partes, ítem por ítem, que es racional y lógico, y que el derecho, en cambio, tiene una captación más global, conceptual y emocional. "Esas son las dos formas de decidir que tienen las personas: razonamiento o *me gusta, me lo llevo*. Hay que definir a qué hemisferio necesitamos apuntar, a cuál vamos a estimular, en función de cómo es nuestro interlocutor."

Luego, Santiago Villagra, titular de Consultoría Organizacional y Coaching Experiencial, disertó sobre *La coherencia entre el pensar, el sentir y el hacer en un proceso de ventas*. Dijo que hay que alinear el lenguaje, las emociones y el cuerpo en una coherencia útil para lo que necesitamos llevar adelante. Para ser bien gráfico, Villagra reprodujo un video en el que la selección de rugby neozelandesa, los All Blacks, baila la danza guerrera maorí Haka. ¡Impresionante disposición para la acción!

Las disposiciones corporales para la acción son, según Villagra,



■ Villagra: la coherencia entre el pensar, el sentir y el hacer en un proceso de ventas.

apertura (escuchar), *resolución* (accionar), *flexibilidad* (crear) y *estabilidad* (constancia). Cada una sirve especialmente para determinado momento del proceso de venta y, además, implica un alineamiento, una coherencia entre el pensar (el lenguaje), el sentir (las emociones) y el hacer (el cuerpo).



■ Terzano, director de Baco Club, compartió con el auditorio algunas claves de un emprendimiento exitoso.

“Para obtener datos de potenciales clientes, necesito disponerme en la *estabilidad*. Si debo hacer llamados para concretar entrevistas, mi disposición tiene que ser la *resolución*. Si necesito indagar, preciso *apertura*. Para hacer acuerdos parciales preciso *flexibilidad*”, ejemplificó el consultor.

Después del primer coffee break, tomó la palabra Norberto Sosa, estratega de Raymond James Argentina. Habló sobre las *Perspectivas de los mercados financieros a nivel local y global*. Según el especialista, la percepción de solvencia del sistema financiero es de total normalidad, “saludable a nivel mundial”.

“Durante este año, el dólar se de-

“ En 2010, Estados Unidos tiene, si o si, que empezar a subir las tasas de interés y el dólar dejará de caer. ”

(Sosa)

bilitó, pero en febrero o marzo de 2010 Estados Unidos tiene, si o si, que empezar a subir las tasas de interés y el dólar dejará de caer. Respecto del peso, en 2010 veremos una devaluación gradual del 10%”, pronosticó.

Antes del mediodía, la jornada honró a los *emprendedores*. Alfredo Terzano, director de *Baco Club, Club Privado de Vinos*, compartió con el auditorio el camino que lleva recorrido. Destacó, principalmente, la relevancia del asesoramiento externo. “Con nuestro consultor nos reuníamos sábado por medio de 9 a 14 horas. ¡Planear funciona! En 2003, definimos un plan de negocio para 2008, y lo cumplimos en un 97 por ciento. En cinco años pasamos de tener 35 colaboradores a tener 70, y escalamos de 4.000 a 7.000 socios”, contó el director de *Baco*.

La segunda parte de la Conferencia comenzó con la puesta en funcionamiento del ya reconocido *Foro de Intercambio Profesional* (ver aparte las principales conclusiones).

Luego, Jorge Alberto Fantin, socio de *Phi-Sigma Estrategia y Finanzas*, expuso sus *Reflexiones estratégicas en tiempos de crisis*. Dijo que la supervivencia de una compañía dependerá de su capacidad para enfrentar sucesivas crisis sin resultar severamente dañada.

“La clave de la supervivencia es tener salud financiera y salud estratégica. Respecto de la estrategia, las empresas longevas son sensibles al entorno y sus cambios, no son reactivas sino que están preparadas. Son tolerantes al riesgo, la

“ La clave de la supervivencia es tener salud financiera y salud estratégica. ”

(Fantin)



■ Sosa, estratega de Raymond James Argentina. Habló sobre las *Perspectivas de los mercados financieros*.

innovación y la experimentación. Son financieramente conservadoras y poseen un fuerte sentido de identidad”, describió Fantin.

“ No estar en LinkedIn es no existir. No tener una cuenta es como no tener mail. ”

(Valli)

MARCA PERSONAL

Branding personal en la era de la Web 2.0 fue el tema de la disertación que llevó adelante Daniel Valli, partner & CEO de *Mora y Araujo Grupo de Comunicación*, quien ofreció algunos datos asombrosos. En 2008 cre-

ció un 500 % la cantidad de gente que participa de *Facebook*. En esa red social se publican mil millones



■ Fantin: “Las empresas longevas son sensibles al entorno y sus cambios, no son reactivas sino que están preparadas”.

Los agentes piden más capacitación

Los participantes del *Foro de Intercambio Profesional* arribaron a las siguientes conclusiones:

- ◆ El productor de seguros de vida experimentado necesita una capacitación más especializada. Sin embargo, las compañías le prestan más atención a la capacitación de quienes recién se incorporan a sus filas.
- ◆ Para aumentar los ingresos en esta época de crisis, se puede vender algo más que seguros de vida. Los productos que mejor se combinan con la actividad son, por un lado, los vinculados con las inversiones y, por el otro lado, Vida Colectivo, Riesgos del Trabajo y Mala Praxis. También los Seguros de Salud.
- ◆ Una de las mayores trabas para vender sigue siendo la competencia de canales alternativos como los bancos, que estando tan desacreditados desacreditan el producto.

de contenidos nuevos por semana. A *Youtube* se suben 13 horas de video por minuto y 100 millones de videos por día. A junio de 2009, había 3.600 millones de fotos en *Flickr*. *Twitter* creció 1.600 % desde principio de año. Allí se emiten 3 millones de twitts al día. Por último, *LinkedIn*. "No estar en *LinkedIn* es no existir. No tener una cuenta es como no tener mail", dijo Valli para hacerle entender al auditorio la importancia de crear una marca persona y hacerle figurar en estos nuevos medios.

"Una marca personal es una idea clara y poderosa que viene a la mente de una persona cuando piensa en vos y está basada en la reputación. Una buena marca sirve para ocupar un espacio en la mente de la gente, vender más y mejor, conseguir mejores socios y, en situación de crisis, para amortizar el impacto negativo (la caída de clientes). No se trata de



■ Valli: "Una buena marca sirve para ocupar un espacio en la mente de la gente, vender más y mejor".



■ Dorin Israelian, Rodrigo Barquiza y Jaime de Olazábal compartieron sus experiencias en el panel de agentes.

hacer un logo. *Branding* es la sumatoria de estos cuatro pasos: la promesa (definir qué soy, qué ofrezco); mi contribución (cómo hago la diferencia); identidad (cómo quiero ser reconocido, identidad visual y discursiva); y mi difusión (cómo hago para que me reconozcan)", enumeró.

EXPERIENCIAS. El cierre de la jornada lo protagonizaron profesionales de la actividad en un panel sobre *Historias y experiencias*. En primer lugar habló **Dorin Israelian, productora asesora de seguros**: "Mi mensaje es que no esperen que los capaciten; vayan a buscar ustedes mismos lo que necesitan. Por otro lado, les comparto que a mí lo que me funcionó es hacer las cosas con ética. Los intereses de mis clientes están antes que me comisión

y que mis objetivos comerciales", dijo. También reconoció que los recemplazos de pólizas son, generalmente, en contra del asegurado. "No hay que dar de baja lo que se tiene, sino complementar con otra cobertura lo que queda descuidado por la existente", recomendó.

Luego fue el turno de **Rodrigo Barquiza, productor asesor de seguros**, quien contó una situación personal muy particular: "Agradezco a mi padre. Gracias a él hoy estoy acá. El falleció de leucemia pero tenía un seguro de vida. El tiempo pasó y mi familia y yo pudimos mantener nuestro nivel de vida gracias a eso. Nunca nos faltó nada. Yo ahora me dedico a transmitir la idea de que es fundamental planificar".

"En la entrevista tenemos que lograr que la persona sienta por un momento cómo serían las cosas si muriera o si no tuviera los ingresos que hoy tiene. Esa es la clave", puntualizó Barquiza.

La jornada terminó con las palabras de **Jaime de Olazábal, productor asesor de seguros**. "Mi mejor venta fue una no-venta", dijo y contó que fue honesto con una señora a la que no le vendió un seguro porque vio que estaba fuera de sus posibilidades. Esa señora, tres días más tarde, le recomendó a cuatro amigos.

"Aparentemente resulté ser una persona confiable. Eso me dio mucha satisfacción: hice lo que tenía que hacer y gané más." Por último, dijo que para él no importa el monto de la cobertura, sino dar el primer paso: "Primero so-

ñemos y veamos qué es lo que quisieras cubrir. Si no se puede, okay, veamos lo que necesitas cubrir. Y si tampoco llegás a eso, veamos qué podés cubrir". ■

“ No esperen que los capaciten; vayan a buscar ustedes mismos lo que necesitan. ”

(Israelian)