

Asesores en protección y ahorro

¿Para qué estamos?

El productor autor de este artículo, quien comercializa desde hace 20 años seguros de vida, dispara: "Si verdaderamente creemos en el poder de lo que ofrecemos, entonces las pólizas y los targets vendrán por añadidura".

Por Nicolás de Olazábal (*)



Nicolás de Olazábal.

"No dejemos familias sin asegurar o futuros sin garantizar. En gran medida depende de nosotros".

"Preguntémonos ¿para qué hago lo que hago?, ¿para vender pólizas, para cumplir con un objetivo que me imponen, para ganar plata o, por sobre todas las cosas, para proteger familias y futuros de aquéllos a quienes visitamos?"

"Teniendo en claro el para qué de nuestro trabajo podremos, sin temor a lo que otros puedan opinar, dejar el 100% de nuestras energías en cada reunión."

¿ Con cuántos nombres nos damos a conocer? Vendedores, asesores, consultores, life planners, agentes, team leaders, brokers. Tal vez haya muchas más formas de autodefinirnos, pero lo más importante debería ser tener claro el sentido de lo que hacemos.

Veamos un diálogo que podría darse entre dos personas, por ejemplo, entre Juan y un amigo:

- ◆ Juan: ¿Te enteraste?
- ◆ Amigo: ¿De qué?
- ◆ Juan: De lo de Marcos.
- ◆ Amigo: ¿Qué pasó con Marcos?
- ◆ Juan: Ayer tuvo un accidente y lamentablemente falleció.
- ◆ Amigo: ¿¡Qué!? ¡Pobre María! ¿Y ahora cómo se va a arreglar?
- ◆ Juan opción 1: La verdad es que no tengo la menor idea. Imagino que la tendrán que ayudar sus más cercanos, tendrá que salir ya a buscar un trabajo y a los más chiquitos los deberá dejar con alguien.
- ◆ Juan opción 2: Mirá, por suerte Marcos conoció a alguien que le sugirió contratar un plan de protección familiar y, al menos, de lo que no se va a tener que preocupar María por un tiempo es del tema económico.

Gran diferencia, ¿no?

Si no somos conscientes de nuestro para qué, podemos ter-

minar absorbidos por la corriente diaria que nos inunda de ocupaciones que no necesariamente nos acercan a eso que le da verdadero sentido a nuestro trabajo, a nuestra profunda vocación.

Esas ocupaciones que nos distraen, que nos sacan del foco de lo verdaderamente importante. Llamados, reuniones interminables, almuerzos eternos, respuestas a mails en los momentos menos indicados, conversaciones por chat, juegos en la computadora, etc., etc., etc.

Seguramente entenderán a qué me refiero. No digo nada nuevo pero a la vez nada fácil de corregir. Cuando dejamos de estar atentos, ahí estamos otra vez nadando en medio de ese caudaloso río de distracciones.

Por eso es bueno detenernos, pensar en el profundo impacto que el asesoramiento de un vendedor profesional de seguros de vida tiene en las familias o beneficiarios de aquéllos a quienes visita.

PODER. Preguntémonos ¿para qué hago lo que hago?, ¿para vender pólizas, para cumplir con un objetivo que me imponen, para ganar plata o, por sobre todas las cosas, para proteger familias y futuros de aquéllos a quienes visitamos?

Es cierto que alguno podría decirme que trabaja para ganar plata y que para eso hay que vender pólizas y cumplir objetivos. Nadie lo niega.

Lo que digo es que lo que uno siente se transmite. Si verdadera-



mente creemos en el poder de lo que ofrecemos, en la enorme diferencia que tendrá para María -en el ejemplo- que ese "alguien que conoció" Marcos lo haya sensibilizado para comprar el seguro de vida, entonces las pólizas y los *targets* vendrán por añadidura.

Hace ya 20 años que estoy trabajando acercando soluciones de protección y ahorro y estoy

convencido de esto. ¡Estamos para eso!

Y para lograrlo contamos con nuestros socios estratégicos, las compañías. Nuestros proveedores de soluciones. Trabajando codo a codo con ellas y para los clientes, podremos no sólo lograr una buena fidelización sino también incrementar nuestros negocios. Sino, *cerrar un negocio* pasa a ser una cosa más de las tantas que hacemos.

Por otra parte, a veces, por terminar haciendo lo que otros quieren que yo haga, termino vendiendo algo que probablemente no es lo que más necesita la persona con la que estoy.

Afortunadamente, hoy contamos con una gran diversidad de empresas con una mayor propuesta de coberturas para cubrir los más diversos riesgos. Seguros de Vida Enteros, Universales, Temporales, Dotaes, Colectivos Obligatorios, de Ley de Contratos de Trabajo, los Convenios Mercantiles y los Optativos, sin

dejar de lado los Accidente Personales y los Seguros de Retiro.

Cada uno es necesario para una precisa propuesta de seguro para familias, para ejecutivos clave, para protección societaria, para beneficios de personal y para tantas otras situaciones.

Teniendo en claro el *para qué* de nuestro trabajo podremos, sin temor a lo que otros puedan opinar, dejar el 100% de nuestras energías en cada reunión. Concentramos sin el menor atisbo de duda de que nuestra visita podrá ser *vital* en tantas familias que, como la de María, sin buscarlo necesita de nuestro asesoramiento.

DE NOSOTROS. Para terminar, hay que tener en claro que debemos empezar hablando siempre de lo que *quieren* para después seguir por lo que *necesitan* y, en caso de dificultad, ofrecer la solución que *pueden* afrontar. No dejemos familias sin asegurar o futuros sin garantizar. En gran medida depende de nosotros.

Afortunadamente, nuevos espacios de formación de profesionales como los que propone *SellingPoint* a través de sus newsletters y eventos anuales, se van desarrollando semana a semana y año tras año desde 2005 con los aportes de diferentes actores de la industria para alcanzar ese gran desafío de lograr que el nuevo paradigma en la Argentina sea que las familias consideren imprescindible contar con esta protección para sus dependientes. ■

(*) Nicolás de Olazábal es productor asesor de seguros, director de Organización Olazábal y del newsletter digital *Selling Point*.



Todo lo que Ud necesita saber, consúltelo en:
www.aapas.org.ar

SEGUROS DE PERSONAS



mente creemos en el poder de lo que ofrecemos, en la enorme diferencia que tendrá para María -en el ejemplo- que ese "alguien que conoció" Marcos lo haya sensibilizado para comprar el seguro de vida, entonces las pólizas y los *targets* vendrán por añadidura.

Hace ya 20 años que estoy trabajando acercando soluciones de protección y ahorro y estoy

convencido de esto. ¡Estamos para eso!

Y para lograrlo contamos con nuestros socios estratégicos, las compañías. Nuestros proveedores de soluciones. Trabajando codo a codo con ellas y para los clientes, podremos no sólo lograr una buena fidelización sino también incrementar nuestros negocios. Sino, *cerrar un negocio* pasa a ser una cosa más de las tantas que hacemos.

Por otra parte, a veces, por terminar haciendo lo que otros quieren que yo haga, termino vendiendo algo que probablemente no es lo que más necesita la persona con la que estoy.

Afortunadamente, hoy contamos con una gran diversidad de empresas con una mayor propuesta de coberturas para cubrir los más diversos riesgos. Seguros de Vida Enteros, Universales, Temporales, Dotales, Colectivos Obligatorios, de Ley de Contratos de Trabajo, los Convenios Mercantiles y los Optativos, sin

dejar de lado los Accidente Personales y los Seguros de Retiro.

Cada uno es necesario para una precisa propuesta de seguro para familias, para ejecutivos clave, para protección societaria, para beneficios de personal y para tantas otras situaciones.

Teniendo en claro el *para qué* de nuestro trabajo podremos, sin temor a lo que otros puedan opinar, dejar el 100% de nuestras energías en cada reunión. Concentrarnos sin el menor atisbo de duda de que nuestra visita podrá ser *vital* en tantas familias que, como la de María, sin buscarlo necesita de nuestro asesoramiento.

DE NOSOTROS. Para terminar, hay que tener en claro que debemos empezar hablando siempre de lo que *quieren* para después seguir por lo que *necesitan* y, en caso de dificultad, ofrecer la solución que *pueden* afrontar. No dejemos familias sin asegurar o futuros sin garantizar. En gran medida depende de nosotros.

Afortunadamente, nuevos espacios de formación de profesionales como los que propone *SellingPoint* a través de sus newsletters y eventos anuales, se van desarrollando semana a semana y año tras año desde 2005 con los aportes de diferentes actores de la industria para alcanzar ese gran desafío de lograr que el nuevo paradigma en la Argentina sea que las familias consideren imprescindible contar con esta protección para sus dependientes. ■

(*) Nicolás de Olazábal es productor asesor de seguros, director de Organización Olazábal y del newsletter digital *Selling Point*.



Todo lo que Ud necesita saber, consúltelo en:
www.aapas.org.ar

