

La voz de los agentes

Estrategas publica a partir de esta edición una selección de artículos del newsletter electrónico SellingPoint, creado por Iván y Nicolás de Olazábal para generar un espacio de intercambio de experiencias entre los agentes profesionales de seguros de vida y retiro.

Cada mañana, al abrir el correo electrónico de *Estrategas*, la pantalla dispara una catarata de e-mails que ningún programa anti-spam puede detener. Y en medio de la vorágine, una sorpresa. Algo fresco, distinto. Serio, pero desacartonado: *SellingPoint*. Lo primero que nos gusta es su idioma y su concepción. Es

como si los suplementos deportivos de los diarios, en lugar de escribirlos sesudos periodistas que jamás patearon una pelota, los escribieran los jugadores con la camiseta transpirada. SellingPoint está escrita por los jugadores del seguro de vida. Circula por las venas de la Web y, según dicen sus inspiradores, después de unas 20 semanas de edición ya tienen 6.300 suscriptores.

Sus creadores son agentes de seguros de vida casi desde antes de nacer. Iván Carlos de Olazábal y Nicolás de Olazábal forman, junto a su padre Jaime, Organización Olazábal, empresa dedicada a la comercialización de planes de protección financiera desde hace más de 20 años. Desarrollaron tareas como vendedores, líderes de grupo y más tarde como Branch Managers de Zurich. Hoy cuentan con más de 2.000 clientes. En suma, conocen el paño. Y según afirman han creado SellingPoint para llenar un vacío. ¿Cuál vacío? En la práctica profesional, Nicolás e Iván pudieron com-

probar lo imprescindible y provechoso que resulta el intercambio de experiencias con otros agentes, pero normalmente ese intercambio se da a cuentagotas en las convenciones o seminarios de ventas. Hacía falta un mecanismo para sistematizar ese intercambio. "*SellingPoint, a través de sus apariciones semanales (sin costo de suscripción), busca generar un espacio donde haya información de la industria, conocer las opiniones de colegas de todas las compañías (cada cual con su estilo y método); divulgar capacitación por parte de reconocidos instructores (que se rotan para no atarnos a una línea) e incorporar participaciones y colaboraciones independientes*", dicen Iván y Nicolás de Olazábal. Y mientras SellingPoint sigue circulando en la Web, a partir de este número *Estrategas* publicará en su habitual suplemento Agentes una selección de artículos y comentarios de este newsletter electrónico para sumar la voz de los agentes profesionales de la industria de vida.

REFRESCANDO & APRENDIENDO

La exitosa administración del tiempo: un solo secreto



Administrar el tiempo laboral requiere, antes que nada, revisar qué es lo que usted hace y no lo que dice que hace. Evitar verse como una víctima de un mundo loco y al parecer sin un sentido lógico, nutrido de variables incontrolables, cataclismos coyunturales e insospechados emergentes que, con implacable certeza, desintegran sin piedad lo que usted planifica. Terrible, ¿no? Pero sin un análisis crítico de su gestión no podrá ver cuáles son sus ámbitos de mejora. Los cambios en

los hábitos se dan a partir de la sensación de urgencia de otro resultado ante el tremendo espanto que le causaría un statu quo. Más simple: si no hago algo, me comen los piojos. No llegue a tal situación para empezar con algo distinto. El desarrollo debe estar basado en el crecimiento y no en situaciones irreversibles.

Si algo de lo escrito arriba habla de usted, mi querido amigo, le cuento que está infectado por el **Virus Cometiempo**. Este terrible flagelo ataca a muchísima gente talentosa. Es fácilmente reconocible, pero su cura no lo es tanto, ya que parte de la recuperación depende de la actitud del paciente. El **Virus Cometiempo** ataca sin piedad los cinco sentidos. Veamos.

La vista: Creará que su visión es infinita. Por lo tanto, usted no necesita demasiadas planificaciones, cuando en realidad lo que el Virus ha cambiado es su horizonte, y usted padece de una terrible miopía.

El oído: Sólo oye instrucciones, órdenes, pedidos de favores, o el temido: "¿Te puedo interrumpir un segundo?". Si alguna cabeza se asoma a su puerta más de cuatro veces al día, usted está muy grave.

El tacto: Empieza a perderlo, sobre todo con las relaciones más directas, o sea, las clave, y la falta de tacto puede afectar hasta su entorno.

El olfato: Todo huele a quemado. Las cosas importantes quedan postergadas por las urgentes, y usted vive

con la sensación de que llega tarde a todo. Para colmo, empieza a perder otros olfatos, como por ejemplo el de la motivación o el comercial, y deja de oler nuevas oportunidades y nuevos mercados.

El gusto: Aquí viene lo más difícil. El Virus ataca el más importante de los sentidos: el gusto. Usted se preguntará por qué. Es simple: cuando el invasor compromete sus glándulas, el decir la palabra "No" produce un gusto muy amargo y difícil de soportar. Usted pierde la capacidad de decir que no, su derecho como ser humano, su libertad para decir "no puedo reunirme con nadie hoy", "no voy a hacerlo porque no tengo tiempo", "este trabajo no me lo dejes". En fin, no me dejes este mono.

Si y sólo si usted logra tolerar el sa-

bor amargo que produce el decir "No", podrá manejar su tiempo. Todas las herramientas que encuentre (le puedo recomendar varias), desde las leyes de Parkinson hasta Acosta, Covey e innumerables autores que han estudiado las mejores herramientas de administración del tiempo, se basan en la planificación y priorización de tareas. **Mi amigo: logrará más fácilmente el resultado de cualquier técnica si dice, en todo su derecho, "No".**

Si su política es de puertas abiertas, haga pedidos de tregua. Si sus reuniones son improductivas, frecuentes y largas, cambie su comportamiento, enfoque y concentración. Si la gente lo consulta todo el tiempo, recuerde que la culpa no siempre es del chanco. Pero usted tiene el derecho y el deber de cambiar.

Después de entrenar a mucha gen-

te en estas habilidades durante años, descubrí que sólo los que soportan el sabor amargo de decir "No" saben que esto no afectará sus relaciones. La gente lo seguirá respetando y aprenderá a reconocer que algunos límites han cambiado. Tenemos el poder de elegir más de lo que creemos, y decir "No" es una elección.

Es su turno. Debe elegir. Pero antes le digo esto último: elija lo que elija, sólo le importará a usted. La gente seguirá pidiendo y las tareas se seguirán acumulando. Pase lo que pase, como dice el viejo cuento sufi, "la respuesta está en sus manos".

Carlos Melo

Master Trainer

Esama Consulting

Argentina-Chile-Mexico

carlos.melo@esama.com

TIRANDO PAREDES

¿Cuál es la clave para un exitoso crossselling de tu cartera de clientes?



Marcelo Galay: Básicamente considero que estos son los aspectos fundamentales a tener en cuenta:

A-El agente no debe intentar colocar todo el portafolio de productos que maneje en una entrevista de cierre. Debe establecer las necesidades por prioridad en función de la situación del cliente, y en la entrevista de entrega de póliza del primer plan colocado, presentar otro, y así... B-Contar con un buen portafolio de productos, para posicionarnos en la mente del cliente como verdaderos especialistas en protección integral (vida, retiro, ahorro, salud, etc.). C-Contar con un sistema efectivo de administración de cartera, que cuente con la mayor cantidad de información de nuestros clientes y prospectos. Y por último, el agente debe entender que esta actividad no es "un laburo" sino una

carrera, y como cualquier otra toma tiempo afianzarse.



Raúl Capurro: En dos palabras: **servicio y honestidad.** Para lograr que un cliente esté dispuesto a escucharme

nuevamente, yo le debo haber brindado buen servicio durante todo el tiempo que haya durado nuestra relación y haberlo hecho con honestidad, sin engañarlo nunca, aunque ello me haya significado perder alguna venta. En el largo plazo esas dos acciones se recompensan.

¿Qué consejos le daría a un agente nuevo que quiere ingresar en la industria?



Marcelo Brailovsky: 1-Que todos los días tenga entre 3/5 personas para ver. 2-Que todos los No son el comienzo de un Sí. 3-

Que cada día tenga siempre un plan B de acción comercial, por si alguna/s entrevistas se cae/n, prospecte en forma telefónica o personal, esto significa que siempre debe estar preparado para los cambios que son ajenos a nuestra voluntad. 4-Que ame esta maravillosa profesión.

¿Cuáles son a tu criterio algunas de las ideas más importantes para organizar tu tiempo y dedicarlo a las actividades más productivas?



Miguel Riesgo (Life Planner de Prudential): Ante todo, considero que es fundamental tener objetivos claros, comenzar con un fin en mente, ya que esto facilita nuestra tarea. Cuando analizamos una lista de referidos, priorizarlos en función de su perfil.

Sistematizar el tiempo de llamados telefónicos (primero lo primero). Tener siempre agendados al menos los próximos siete días. Y finalmente,

delegar aquellas tareas que no requieran indefectiblemente nuestra gestión personal.



Walter Worner (Consultor en Seguros de Personas): Si bien cada persona debe desarrollar su propio "método", es absolutamente necesario establecer prioridades. Es muy útil programar las actividades principales de la semana durante el fin de semana, en un contexto libre de presiones: media hora el domingo por la tarde puede implicar un ahorro fundamental de tiempo. Es conveniente establecer, por ejemplo, tres objetivos básicos semanales, para que lo urgente no desplace a lo importante. Tres acciones que uno, inexcusablemente, debe emprender. También es aconsejable dedicarle unas horas semanales, programadas y libres de toda interferencia, a "pensar" y a "estudiar".

¿Qué cualidades considerarás que debe tener una persona para ser un verdadero líder?



Carlos Harvey (Life Planner de Prudential): Considero que un verdadero líder, tiene que tener un valor esencial, no negociable, que es la ética.... A partir de este valor, creo que debe tener una actitud abierta, desarrollar un espacio para escuchar y ser escuchado, acompañar, contagiar su actitud ganadora, formar equipos, compartir su experiencia con los otros y, de esta manera trascender, desarrollando nuevos verdaderos líderes.

¿Cuál es el método que recomendás para obtener referidos y por qué?



Paulette Von Wuttenau (Clipper Life): Cayó dramáticamente el porcen-

taje de personas que han sido visitadas en estos dos últimos años para evaluar y definir su retiro y/o protección para su familia. Conclusión: hay miles de personas que necesitan que los ayudemos a definir su futuro y pocas personas que lo hacen y menos que lo hacen bien. Si tu cliente está conforme con la entrevista, ¿por qué no ayudar a alguien de su entorno que, por falta de tiempo y enredado en el presente, se puede estar perdiendo esta oportunidad?

Walter Worner (Consultor en Seguros de Personas): Considero que el más efectivo sigue siendo obtener recomendaciones de nuestros clientes, si nos dedicamos a la venta de planes individuales, y de los miembros de los grupos de interés de los que participamos. A los tradicionales hoy se incorporan los de la red, las listas de las que participan personas con intereses específicos comunes. Los asesores que actúan en el mercado corporativo pueden abordar las cuentas con planes colectivos y, en una segunda etapa, extender el asesoramiento específico a los empleados o asociados, aprovechando el "permiso social" que les acuerda el contacto principal.

¿Cuántas reuniones son necesarias para concretar un nuevo negocio y por qué?



Marcelo Lapajuffer (Life Planner de Prudential): En mi opinión el número de reuniones depende fundamentalmente del grado de conciencia que la persona tenga acerca del valor del seguro como instrumento de protección. Por otra parte, dependerá también de la etapa de vida en la que se encuentre (edad, estado civil, si tiene hijos o no, etc.). Naturalmente, no será lo mismo entrevistar a una persona soltera, que a una persona casada y con hijos o a una persona mayor. Básicamente realizamos dos reuniones. En

la primera analizamos junto al cliente las necesidades a cubrir, para poder prepararle un plan a su medida, y en la segunda le presentamos el plan que le diseñamos. Debo reconocer que, en mi experiencia, no todas las solicitudes se firman en esa segunda entrevista, con lo cual algunos casos requieren una reunión adicional en la que generalmente participa el cónyuge.

¿Cuál es la objeción más habitual que han esgrimido tus clientes antes de concretar un negocio y cómo la has superado?

Marcelo Brailovsky: Sin lugar a dudas son las garantías jurídicas que ofrecen las compañías o nuestro país al tomar los contratos; lógicamente esto está basado en la no muy buena experiencia que vivimos a partir de la pesificación. La forma de superarla fue mostrando lo que hizo una póliza de seguros por mí, y demostrando que realmente sirve para el asegurado y para los herederos legales del mismo, ante una eventual contingencia desafortunada de la vida. También el tiempo me dio una mano acerca de este espinoso tema, ya que al nuevamente estar en una estabilidad económica/jurídica y con reglas mucho más claras, los mismos clientes nuevamente han vuelto a confiar y tomar coberturas de protección personal.

Marcelo Galay: Básicamente no hay más de tres objeciones. Te las dicen de mil formas distintas... pero siempre son: "No tengo dinero" (es muy caro...), "No tengo apuro" (lo voy a pensar...), "No lo necesito" (yo no me voy a morir...). Entendiendo esto, se puede armar un esquema de manejo de objeciones de manera profesional, y no caer en la red del cliente y convertirse en un "ataja penales/excusas". En síntesis, creo en los sistemas de trabajo y no en la improvisación que no permite distinguir qué es una objeción real y qué es una excusa. **E**