



Sesión 2 de 10

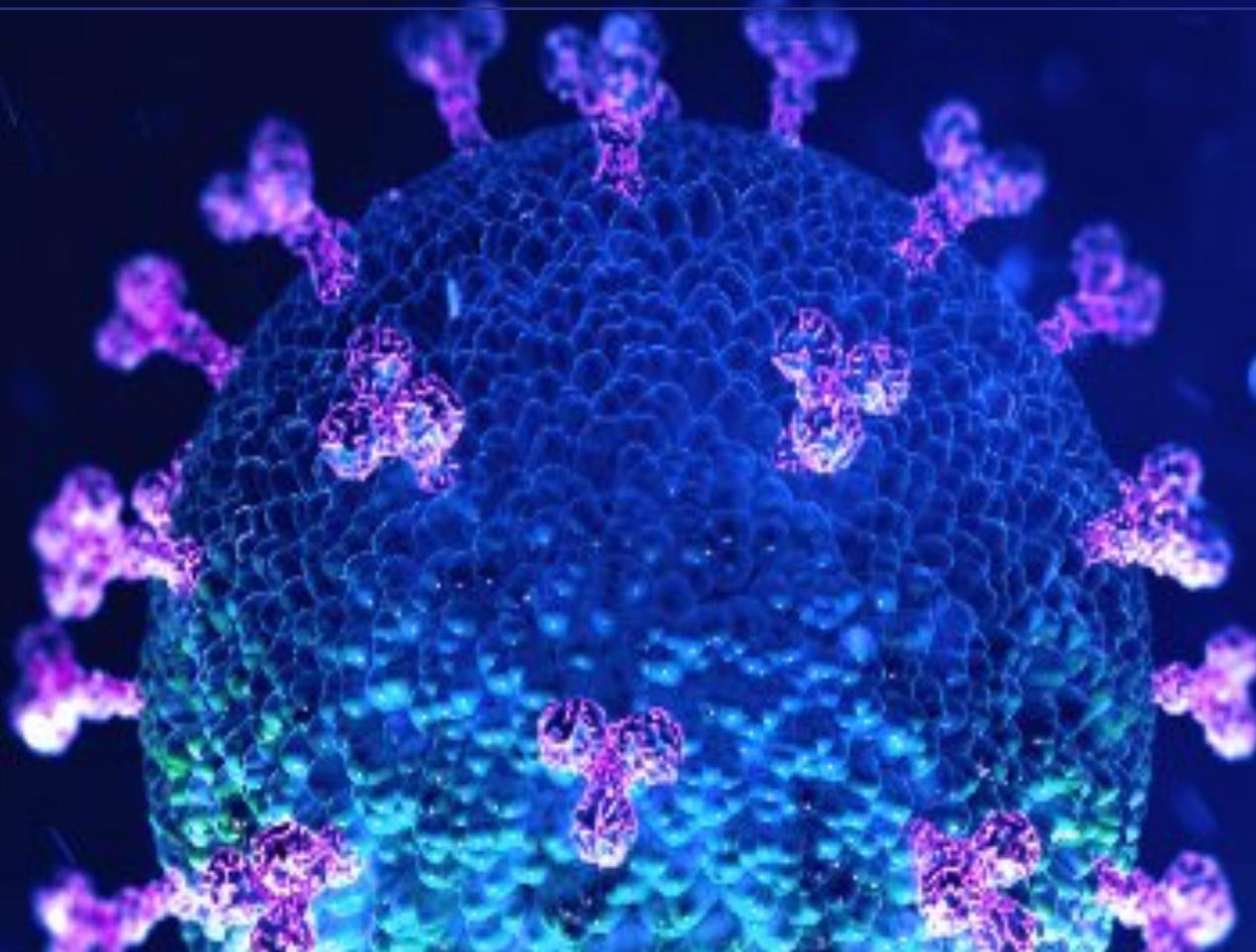
Prospectar o Morir

Carlos Islas Murguía

Master Trainer

Febrero 2021

¿Cómo ha transformado el negocio el COVID19?



No todos percibimos el riesgo igual

Muchos de los comportamientos individuales y comunitarios negativos esperados pueden ser mitigados con una comunicación eficaz de emergencia y riesgo.

Las personas a menudo manifiestan las siguientes reacciones psicológicas:

- Ensayo Vicario
- Negación
- Estigmatización
- Miedo y evasión
- Retiro, desesperanza e impotencia



| | |
|--------------|------------------|
| Alto peligro | Alta indignación |
| Peligro bajo | Baja indignación |

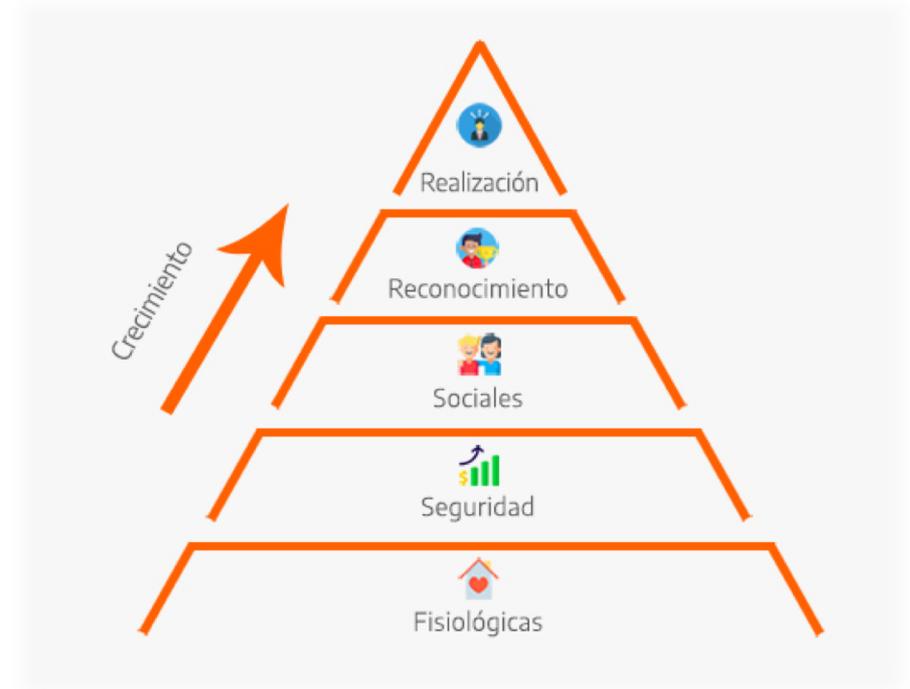
Recomendaciones:

1. Simplifique la comunicación
2. Conservemos las creencias de fuentes confiables
3. Genere mensajes consistentes
4. Emita los mensajes con la mayor oportunidad posible
5. Sea paciente con las distintas reacciones

COVID-19 nos hace pensar en las necesidades básicas

Como lo dijera desde hace muchos años Abraham Maslow, nuestra psique se concentra en resolver problemas básicos:

- 1.- ¿Cómo conservar la salud?
- 2.- Como conservar el ingreso para cubrir lo básico



COVID-19 en Latam

La conexión Coronavirus

COVID-19 y las preocupaciones económicas tienden a ir de la mano.

¿Qué tan preocupado está
a cerca de la economía?

| | | | | | |
|--------------------------|-----------------|------------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Extremo Preocupado | <1/2% | <1/2% | 1% | 3% | 19% |
| Muy Preocupado | <1/2% | 2% | 4% | 14% | 13% |
| Moderadamente Preocupado | <1/2% | 2% | 9% | 6% | 3% |
| Ligeramente Preocupado | 1% | 6% | 4% | 4% | 2% |
| Nada Preocupado | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| | Nada Preocupado | Ligeramente Preocupado | Moderado Preocupado | Muy Preocupado | Extremo Preocupado |

42% Ambas preocupaciones

¿Qué tan preocupado estás por COVID-19?

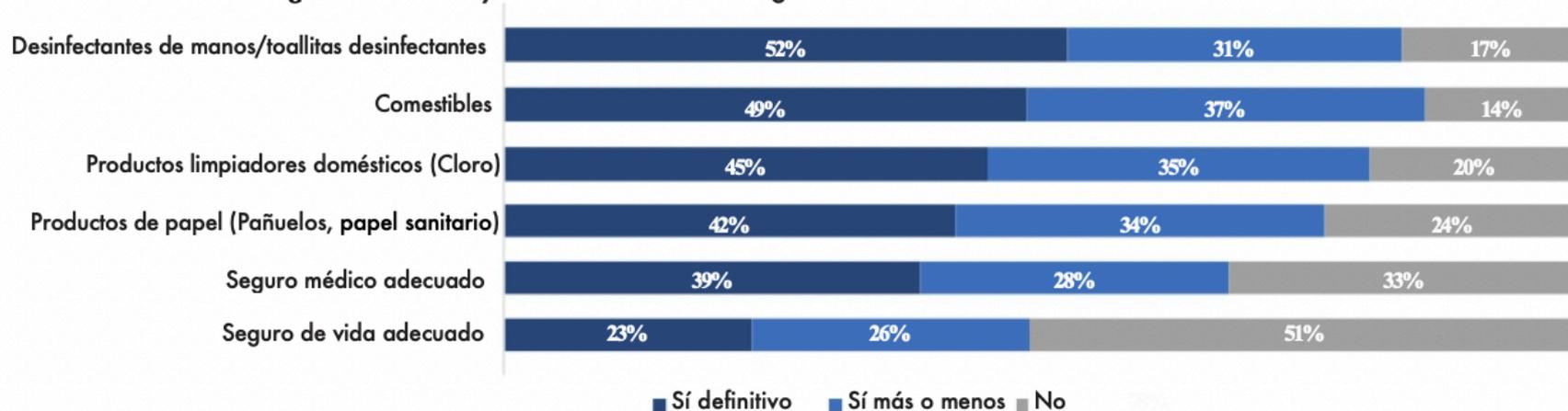
COVID-19 en Latam



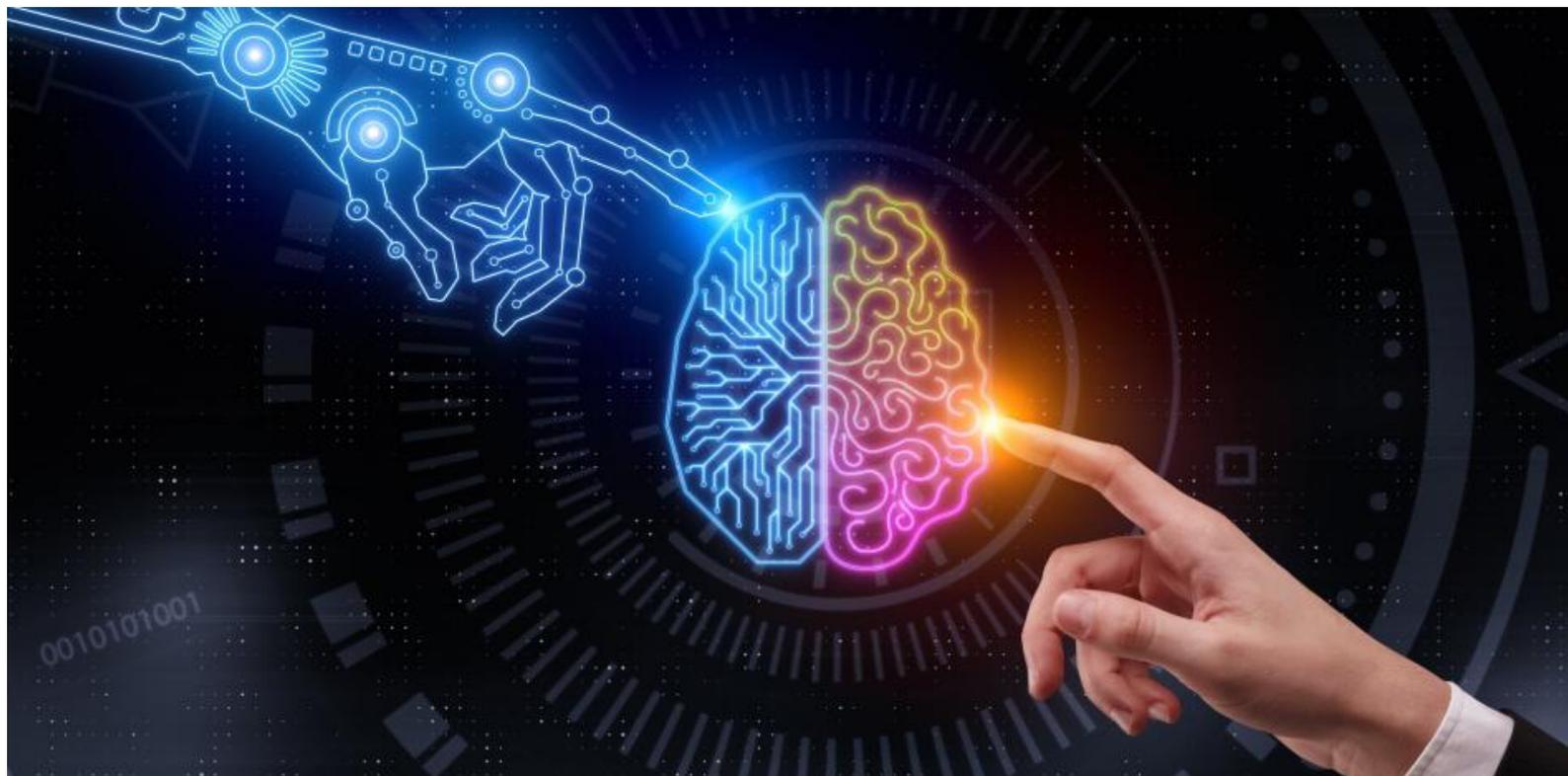
Las necesidades

Mientras que las disposiciones de los hogares encabezan la lista, 7 de cada 10 consumidores mayor necesidad de seguro de salud y/o de vida.

¿Siente una mayor necesidad de los siguientes artículos debido a COVID-19?



La tecnología une la necesidad con el satisfactor



Redes para el trabajo virtual



Se distinguen porque algunas pueden ser gratuitas o baratas, para diferentes propósitos, con diferentes grados de complejidad y potenciales distintos...



WhatsApp



Hangouts



Skype

Mercadear para prospectar

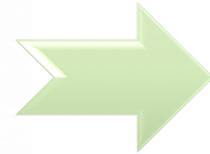


Prospección

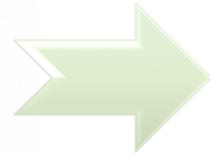
Prospectos... Combustible de venta



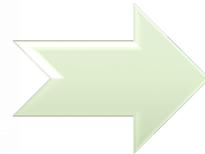
¿Qué es prospectar?



Identificar



Calificar



Abordar

Proyecto 100 LIMRA

Fuentes de nombres:

1. Mis familiares
2. Familiares de mi esposa
3. Mis amigos y conocidos
4. Amigos y conocidos de mi cónyuge
5. Vecinos
6. Conocidos por la escuela, cursos
7. Conocidos de mis familiares
8. Conocidos a través de mis hijos
9. Conocidos a través de mis pasatiempos



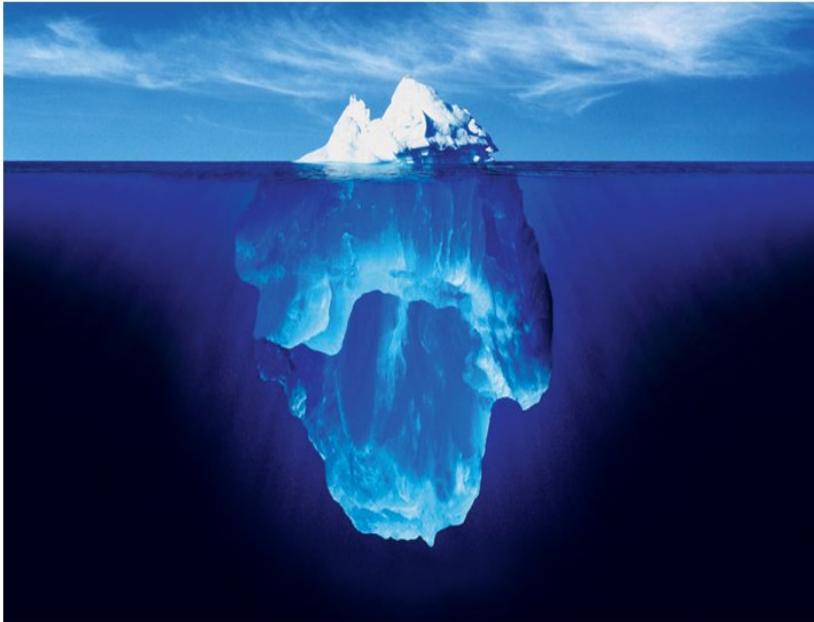
Proyecto 100 LIMRA



Fuentes de nombres:

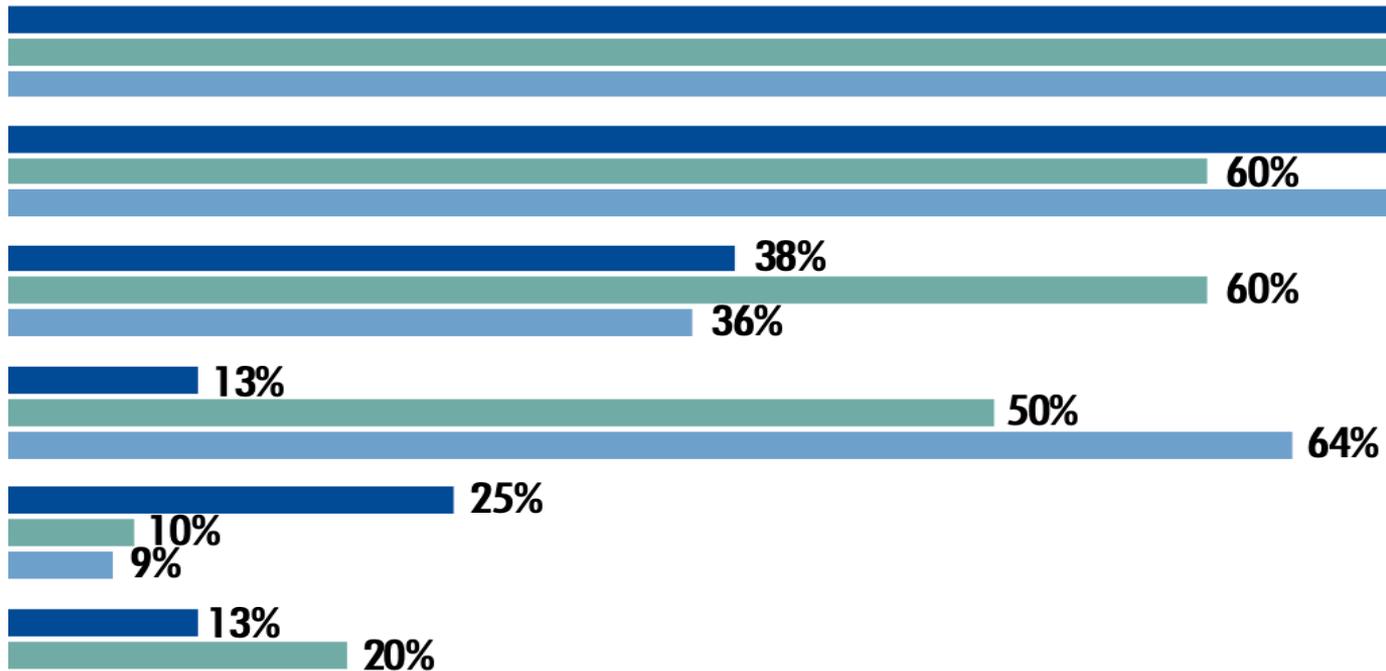
10. Conocidos por la iglesia
11. Conocidos en grupos sociales
12. Conocidos por actividades en la comunidad
13. Conocidos a través de mis trabajos y empleos anteriores
14. Recién casados que conozco o sé de ellos
15. Personas que estén por tener un hijo o con recién nacidos

Sin prospectos, NO hay negocio



Lo que sí cambia, el ambiente virtual

FIGURE 2
Platforms of Choice



Social Media como herramienta para prospectar

| Uso Social Media | Nunca | Algo | Seguido |
|-------------------------|--------------|-------------|----------------|
| Facebook | 55% | 22% | 6% |
| Twitter | 86% | 5% | 2% |
| LinkedIn | 28% | 35% | 24% |
| Instant Messaging(IM) | 8% | 9% | 5% |
| Chat boxes | 91% | 3% | 1% |
| Blogs | 90% | 4% | 1% |
| Podcasts | 92% | 3% | 0% |
| Webinars | 67% | 19% | 5% |
| YouTube | 82% | 9% | 1% |

Fuente: Choosing Careers They Love: Strategies for Building the Sales Forces of the Future - Now (2019)

Un Prospecto Calificado es alguien Quien...



Necesita y valora tu producto



Puede Comprarlo



Es elegible



Puedes abordarlo sobre una
base favorable

Fuentes Naturales de Prospección

I. Personas que te conocen bien

II. Personas recomendadas de quien te conoce bien

III. Personas que no te conocen

Seis tipos de respuestas al teléfono:

1

“Hola soy yo, ¿Cómo estas?”

Personas que te reconocen inmediatamente y te recibirán solo porque eres tú.



Seis tipos de respuestas al teléfono:

2

“Hola, habla Carlos”

Círculo cercano, quien te conoce por tu nombre, personas con quienes convives regularmente, en el deporte, iglesia, etc.

Seis tipos de respuestas al teléfono:

3

**“Hola habla Carlos Islas tu ex
compañero en CHUBB”**

Personas a quienes tienes unos 18
meses sin ver. Les dices que quieres
saludarlos para ponerse al corriente,
quieres saber qué ha sido de su vida.



Seis tipos de respuestas al teléfono:



4

“Hola tía Lucy, soy Carlos, ¿cómo estás tía preciosa?”

Personas que **nunca** serán tus clientes, pero que pueden convertirse en un buen Centro de Influencia porque te aprecian

Seis tipos de respuestas al teléfono:

5

“Tío Luis, gracias por tomar la llamada, espero estés bien, iré al grano. Estoy haciendo un replanteamiento de mi negocio y quisiera nutrirme con tu opinión, ¿cuándo me das 20 min?”

Personas muy exitosas y/o famosas a las que no quieres llegar directamente, un CEO, el tío millonario y arrogante, etc.



Seis tipos de respuestas al teléfono:



6

“¿Luisa Fernández? Habla Carlos Islas de Parte de Toño Pérez su compañero de trabajo quien me pidió le llamara...”

Personas referidas por un Centro de influencia o contacto y que no conoces. Para que sean de calidad debes hacer preguntas.

La razón...

Por la que a muchos agentes se les acaban los prospectos es debido a que no han hecho un hábito de la prospección

- ✓ Falta de Convicción
- ✓ Miedo al Rechazo
- ✓ No saber qué o cómo hacerlo
- ✓ Falta de Motivación



Falta de convicción

No entiendes los Beneficios de tu labor, pregúntate:

- ✓ Qué te entusiasma de tu Producto
- ✓ Habla con tu Cliente ¿Qué disparo la Compra?
- ✓ Habla con tus Colegas



Miedo al rechazo

No lo tomes Personal, pregúntate:

- ✓ Qué es lo **Peor** que puede pasar?
- ✓ Créé en **Ti**, puedes hacerlo, hazlo
- ✓ Entrena...
 - Hablando Frente al Público
 - Con tus amigos y familia



No saber...

Exactamente qué o cómo hacerlo

“Hasta que no determines una o dos maneras de acercamiento que te sean eficientes, continuarás en penumbra”



Falta de motivación

Las Personas emprendedoras se distinguen

1. Saben a donde van.
2. Se Apasionan con lo que hacen.
3. No están centrados en el Dinero (Primero es la misión y después es la comisión)
4. Quiénes creen que pueden tener éxito lo tienen
5. Hacen Planes
6. Actúan
7. Tienen un Carácter Fuerte
8. Tienen Energía
9. Se Comunican
10. Son Responsables



10 pecados capitales de la prospección



1. Falta de sinceridad
2. Centrarse demasiado en el producto
3. No contar con estándares
4. Hablar mucho
5. Crear una relación contradictoria

10 pecados capitales de la prospección

6. El uso de técnicas y tácticas de presión
7. No elegir prospectos calificados
8. El uso de tácticas engañosas
9. No poder decir o escuchar “NO”
10. Carecer de respeto propio



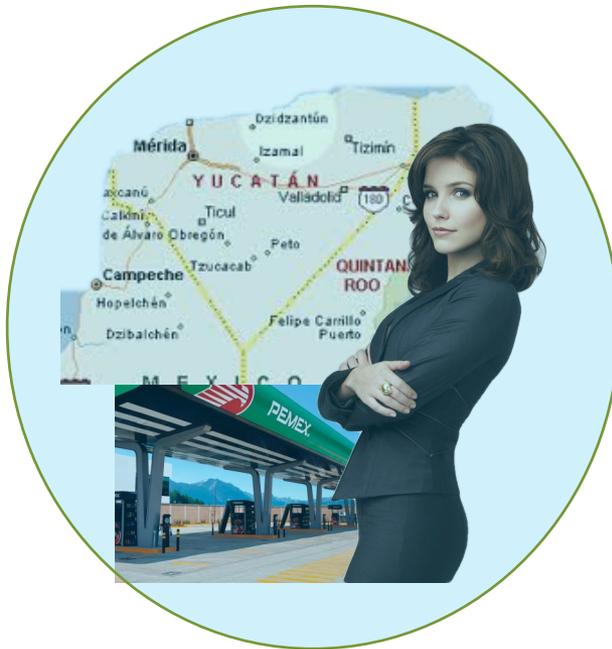
El “Enigma” de la Prospección



El predictor número uno de éxito en ventas, es el número de pólizas con el perfil adecuado no las primas pagadas.
Calidad vs Cantidad

Métodos de prospección

Sé especialista en un tipo de cliente, estudia con él cada vez más sus necesidades y las de su gremio, dos ejemplos...



La escasez versus la abundancia



Tener suficientes prospectos de buena calidad es la diferencia entre una "mentalidad de escasez" y una "mentalidad de abundancia"

Source: LIMRA's Trustworthy Selling program; Three Reasons for Prospecting Failure

Tener un plan y trabajar el plan



¿Tienes un plan de prospección?

¿Alimentas a tus centros de influencia?
(Doctor, Contador: decir qué pasó, ser
agradecido)

¿Ha probado hacer algo diferente?

¿Qué Significa Prospeccionar?

Proceso Clave de Desarrollo Comercial

1. Obtener información de clientes potenciales a través de estrategias planificadas
2. Seleccionar los mas valiosos mediante una calificación con información relevante
3. Maximizar la tasa de éxito usando puntos de confianza
4. Tomar contacto con el objetivo de concertar una cita para desarrollar una asesoría en condiciones favorables

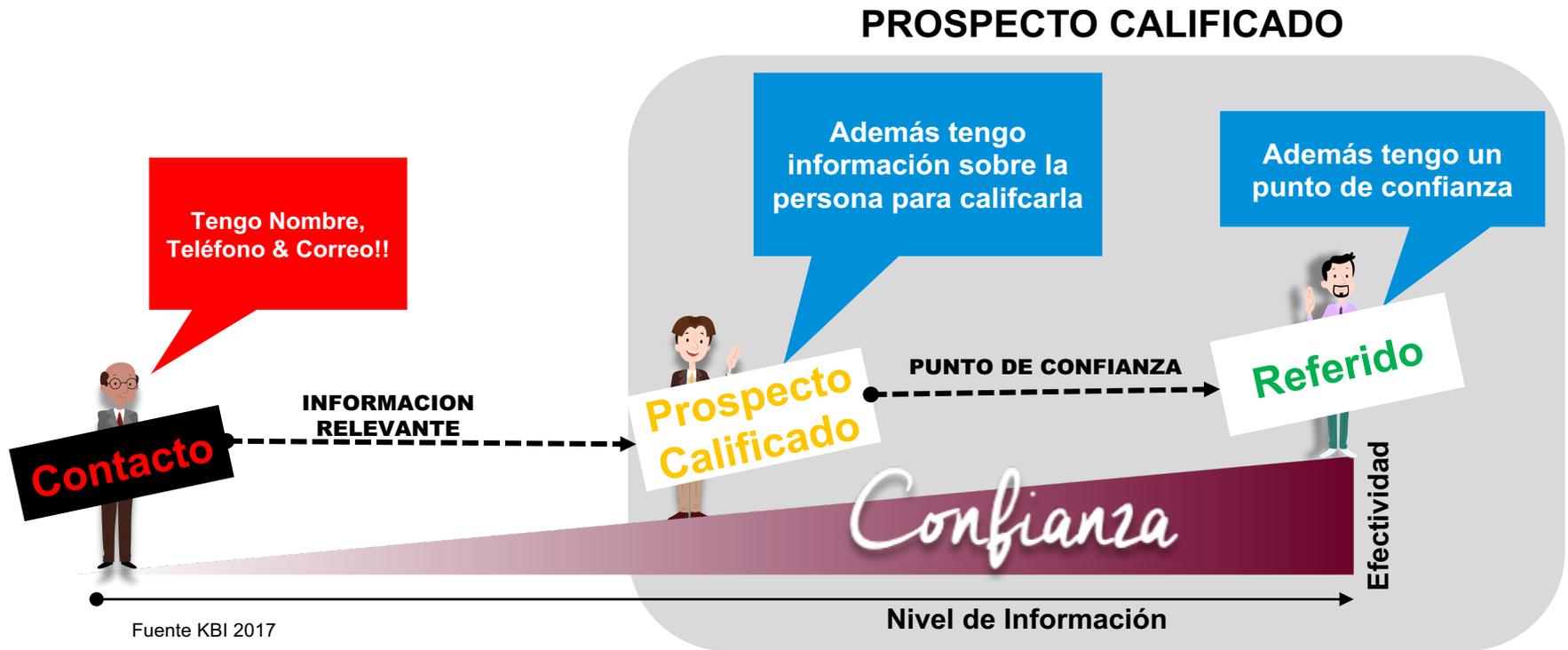


Calificación de Prospectos (NASA)

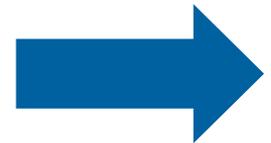
CLIENTE NASA



Prospección Efectiva



Priorización de prospectos por puntos de confianza



Información necesaria para determinar si un prospecto es calificado



Respuesta (Fuente KBI)

1. Nombre del Prospecto, Contacto o Referido
2. Cómo y cuando contactarlo
3. N° de teléfono y donde contactarlo.
4. Estado Civil
5. Hijos y edad aproximada de los hijos
6. Ocupación y/o Actividad
7. Intereses Personales y/o hobbies
8. Afiliaciones cívicas, sociales o religiosas

A

B

**Información
Crítica para
Prospectar**

**Información
Deseada para
Generar Punto
de Confianza**

Segmento Clásico Afluyente

Jóvenes Afluentes

Jóvenes Afluentes: 20-30 años

- Profesionales jóvenes, solteros, viven con sus parejas en un departamento en una zona de reciente urbanización generalmente.
- Económicamente independientes, piensan hacer una Maestría, les gusta viajar, salir con amigos y entrenar deportes.
- Le preocupa la salud de sus padres y tener una buena Jubilación.
- Enfocados en su trabajo y en ahorrar para proyectos personales o urgencias familiares.
- **¿Por qué un seguro de protección?**
 - PACI
 - Cobertura de fallecimiento
 - EGRA
 - Oncológico



- *“Hoy no tengo una familia con hijos y señora, pero si me pasará algo hoy, me interesa asegurar la educación de mi sobrino que tanto quiero y pueda así cumplir su sueño de ser dentista, sería una ayuda tremenda para mi hermana.”*
- *“Mis padres se esforzaron mucho para que mi hermana y yo pudiéramos estudiar y ser así un abogado de la Universidad Nacional. Si algo me pasará me gustaría que pudieran viajar y disfrutar; dándoles de vuelta una mano y además; si esto me permite ahorrar, mucho mejor!”*
- *“Me encanta viajar, disfrutar de la vida y de mis amigos, más ahora que terminé mi carrera y puedo sostenerme por mi mismo; siento que tengo el mundo por delante!!! No te voy a mentir, igual me preocupan algunas cosas, sobre todo como está el mundo hoy; con un accidente, un cáncer o una enfermedad grave... no podría seguir trabajando y además los gastos serían ene!... Tengo que asegurarme de alguna forma!*

Segmento Clásico Mediana Edad

Confiados Media Edad

Confiados Media Edad: 30- 50 años.

- Adulto de edad media, con hijos o con expectativas de formar familia.
- Su prioridad es proteger a la familia y sentirse un buen proveedor/a. Y un buen protector/a.
- Valora su salud, se cuida, pero sabe – hoy más que nunca – que es vulnerable y que una enfermedad grave puede desestabilizar sus finanzas y hasta su patrimonio.
- La educación de sus hijos es su mayor legado: no siente el futuro “comprado”.
- **¿Por qué un seguro de protección?**
 - Cobertura de fallecimiento
 - EGRA
 - Oncológico
 - PACI



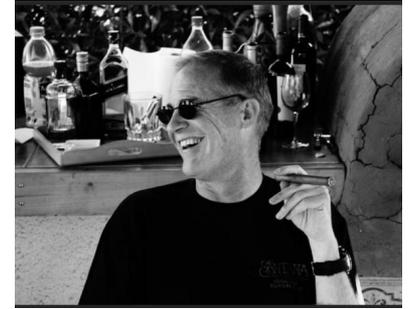
- *“Este mes la Matilde cumplió 9 años , la Antonia ya tiene 5. Estamos haciendo los tramites para que vayan al mismo colegio bilingüe. Para mi es muy importante que salgan con ingles fluido porque con Gerardo estamos muy interesados en que puedan irse de intercambio en el futuro. Tengo que estar protegida porque si me pasa algo, mi esposo debe ser capaz de poder asegurarles a las niñas el mismo estándar de vida, sobre todo en lo que respecta a la educación. ”*
- *“Estoy pensando en hacer un MBA el próximo año. Igual me asusta un poco porque es poco el tiempo y el gasto es grande, pero creo que todo será recompensado. Con mucho esfuerzo hemos podido lograr todos nuestros objetivos profesionales pero creo que hoy todo es muy inestables y eso me asusta, por eso quiero estar protegida ante cualquier eventualidad.”*
- *“Para mi, tener buena salud es lo primordial, sólo así puedo trabajar tranquila y tener una vida familiar en paz. Me hago mis exámenes correspondientes año a año, hay que cuidarse!... Costear un cáncer por ejemplo sale muy caro y por supuesto me gustaría poder optar a la mejor clínica.”*

Segmento Clásico Mayor Preocupado

Mayor Preocupado

Mayor Preocupado: 50 años y más

- Adulto sobre 50 años, casado y con hijos.
- Con un alto estándar de vida y gastos, a la vez de estabilidad laboral.
- Orgulloso por los logros profesionales de sus hijos, espera ver crecer a sus nietos, y tener una vejez sana y acomodada económicamente.
- Le preocupa la pérdida económica y de sentido relacionada a la Jubilación.
- Enfocado en su estabilidad económica, en su salud y la de su señora.
- **¿Por qué un seguro de protección?**
 - PACI
 - Cobertura de fallecimiento
 - EGRA
 - Oncológico



- *“Estamos un poco tristes con la Ana María, quizás es el síndrome del nido vacío por que hace como tres semanas, Nicolás fue el últimos de los niñitos que dejo de vivir con nosotros. Al menos lo que me deja tranquilo es que nuestros nietos nos vienen a ver los fin de semanas. Si me llega a pasar algo quiero dejarle algo a mi señora para que pueda vivir tranquila los ultimo años de su vida y además disfrutar de esta hermosa familia que hemos construido.”*
- *“Dada la contingencia actual, estoy muy preocupado por mi salud y la de mi familia en general. Este ultimo tiempo me he dado cuenta que la vida es muy frágil y que hay que disfrutar de cada momento y por supuesto que la tranquilidad de un buen pasar económico ayuda mucho. Debo tener un seguro que sea una ayuda en el caso tenga una enfermedad en el corto o mediano plazo, no me gustaría echar mano a lo que hemos construido con tanto esfuerzo en el caso de necesitar plata.*

Fuentes de Prospección

1. MERCADO NATURAL

CONTACTOS PERSONALES

*Personas que el asesor conoce directamente.
(entorno cercano)*

MERCADO NATURAL OBJETIVO

Personas que el asesor puede identificar y puede obtener información relevante.

REFERIDOS

Personas que por cercanía y calidad de asesoría, el prospecto entrega nombres de su mismo entorno para ser contactado en su nombre

DUEÑO DE POLIZAS HUERFANAS

Personas que poseen pólizas en la compañía y por alguna razón no tienen un asesor asignado.

2. CLIENTES

CLIENTES SATISFECHOS

son aquellos clientes en que el asesor ya les vendió, estos se sienten con sus expectativas y necesidades satisfechas por lo que son una fuente de nuevos nombres además de tener la posibilidad de generar nuevos negocios.

3. MERCADO AVANZADO

CENTROS DE INFLUENCIA

son aquellos contactos que son influenciadores o entregan la información necesaria para contactar un prospecto. Puntualmente los centros de influencia ayudan a entrar en círculos de contactos calificados.

Estrategias de Generación de Prospectos Calificados

Fuente de Prospección Nivel I CONTACTOS PERSONALES Y/O MERCADO NATURAL

Etapas Recomendadas

- Identifique las fuentes que puede acudir para identificar contactos personales o mercado natural
- Revise su celular, sus redes sociales, tarjetas de presentación, personas de su entorno (amigos, familia, vecinos, egresados de la misma universidad-colegio, excompañeros de trabajos anteriores, miembros de los mismos grupos cívicos o religiosos, gimnasio, club, papas de amigos, de los hijos, entre otros)
- Liste los nombres de forma organizada de tal forma que pueda priorizar y calificar el “contacto”. (Hot 40)
- Llame y agendar las citas

Fuente de Prospección Nivel I REFERIDOS DE LAS CITAS

Etapas Recomendadas

- Revise su agenda semanal de citas (1era, 2da y Servicio) y establezca una meta de referidos
- Prepare y ensaye su guion para solicitud de referidos
- Asista a su cita y asegúrese de proporcionar un valioso servicio, una excelente asesoría y de establecer una buena relación. (Compromiso Beneficio)
- Pida referidos y deje un registro (por ej. en el ADN)
- Llame a los referidos calificados y agendar las citas

Fuente de Prospección Nivel II CLIENTES SATISFECHOS

Etapas Recomendadas

- Defina su estrategia (Referido o Venta Cruzada)
- Segmente la cartera
- Llame a sus clientes
- Prepare y ensaye guion telefónico de solicitud de referido
- Deje un registro organizado de la gestión (Agenda física)

Fuente de Prospección Nivel III MERCADOS AVANZADOS (Centros de Influencia)

Etapas Recomendadas

- Identifique un posible influenciador
- Comuníquese con el influenciador y establezca una relación de confianza. “Desarrolle la relación”
- Solicite Referidos Calificados al Centro de Influencia
- Llame a los referidos calificados y agendar citas

Generación de Prospectos

Sigue estos pasos y genera prospectos cálidos

1

¿Quiénes son mis clientes potenciales?

Profesionales Independientes (Abogados, Ingenieros)

Médicos y Enfermeras

Familias con hijos pequeños

Adultos Próximos a Jubilar

2

¿Donde puedo encontrarlos?

Redes Sociales (Linkedin, Facebook, ect)

Base de datos egresados de Universidades

Hospitales y Clínicas

Concurso de clientes para conseguir referidos

Contactos propios, Proyecto 400, referidos

3

¿Qué buscan cuando compran algo?

Proteger a su Familia

Ahorro a corto y largo plazo

Rentabilidad y Beneficios tributarios

Garantizar estudios Universitarios a sus hijos

4

¿Quién puede ayudarme a obtener sus contactos?

Clientes en su misma condición

Secretarias de clientes visitados

Amigos y colegas

Excompañeros de estudio y trabajo

5

¿Qué puedo hacer para contactarlo?

Contacto presencial

Conseguir el teléfono o email

Abordarlo e invitar un café

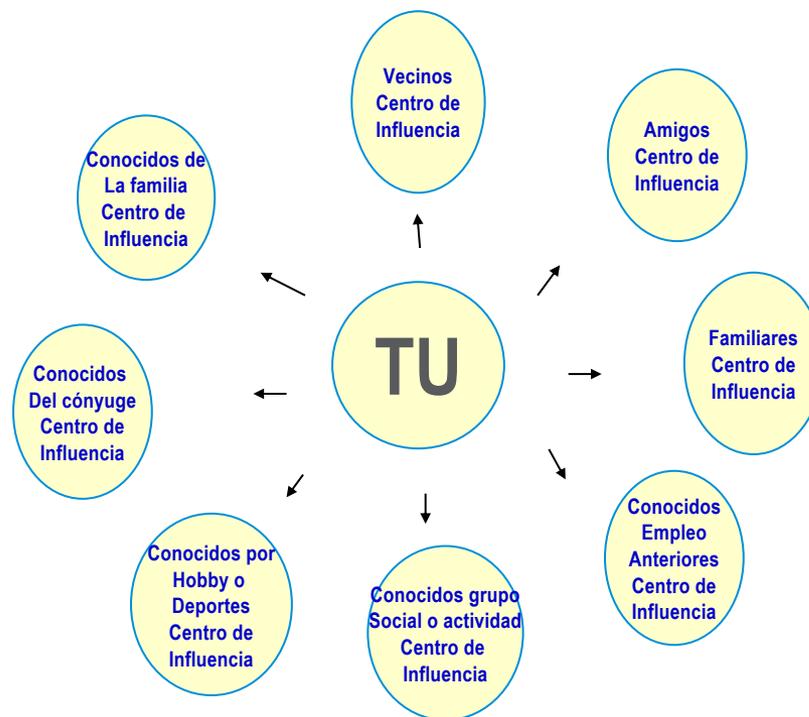


MEDIOS

“La elección de los canales de búsqueda será clave en el proceso”

El canal idóneo por naturaleza para la obtención de prospectos calificados es la solicitud de los mismos en el proceso de venta de cara al cliente. Nadie mejor que tu cliente, quien ya conoce tu servicio, para poder recomendarte en su entorno.

Sin perjuicio de lo anterior, no solo nuestros clientes son potenciales canales de referidos, ya que muchas veces en nuestro entorno existen grandes centros de influencia que no visualizamos:





MEDIOS

“Redes sociales como socio estratégico”

- ✓ **Ya cuento con prospectos calificados:** Puedo buscar mayor información del referido, incluso puedo obtener información relevante que me acerque aun mas al prospecto. (experiencias, gustos, amigos comunes)
- ✓ **Base de datos:** Puedo transformar un prospecto frio en cálido mediante la información que puedo recabar de él mediando sus redes.
- ✓ **No cuento con referidos:** Puedo crear una red de referidos con prospectos encontrados y segmentados en base a mi interés de búsqueda. (segmento definido)



Ya cuento con referidos cálidos o tengo base de datos de potenciales clientes:



José Tomás Goicoechea - "está a cargo de un equipo comercial."

Casado
Trabaja en BMI
Estudió Leyes en La Nacional (2011)

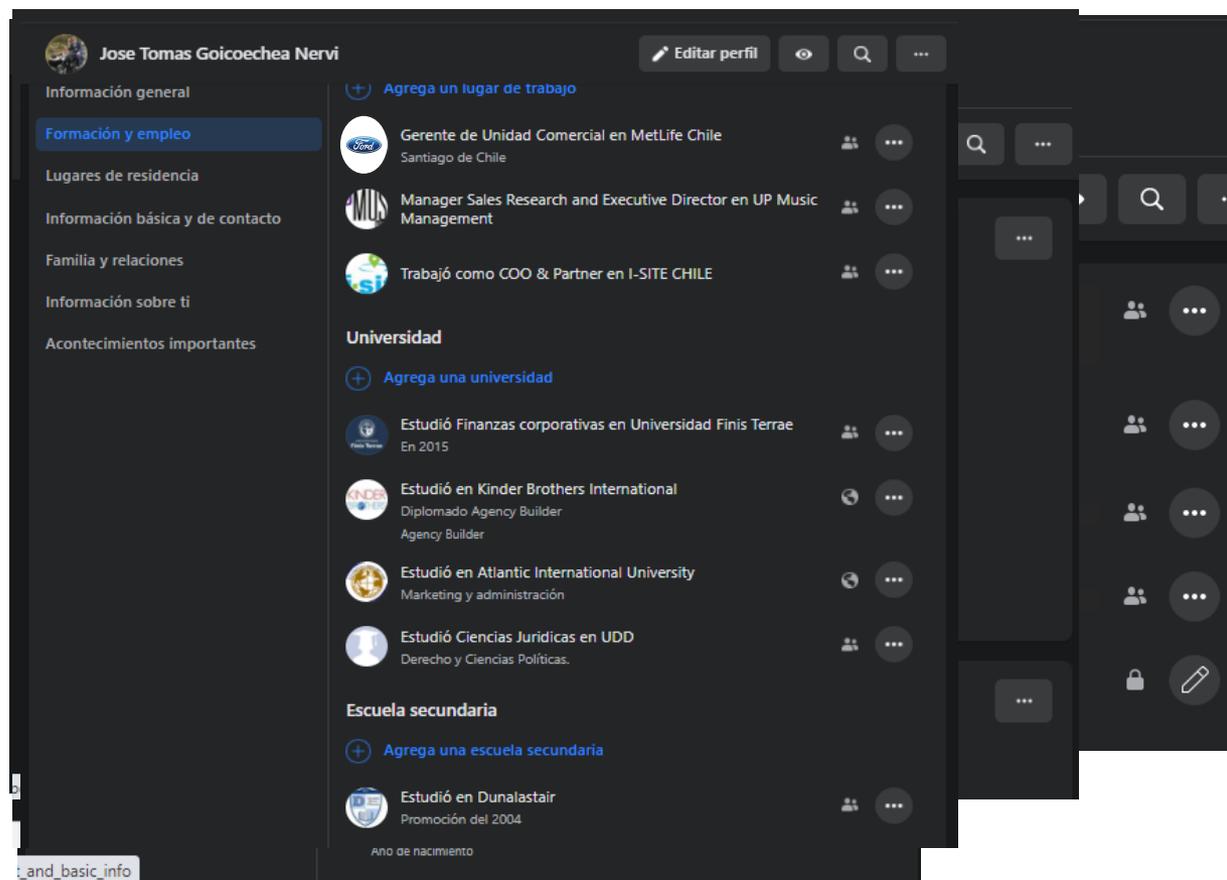
Colegio GreenHills
Promoción 2004 (~35 años)
Estudio Finanzas (2015)

Cumpleaños 17
Octubre 1998
Email personal

Amigos en Común
(Preguntar sobre él)

Orientación hacia la Familia.
Viajes.

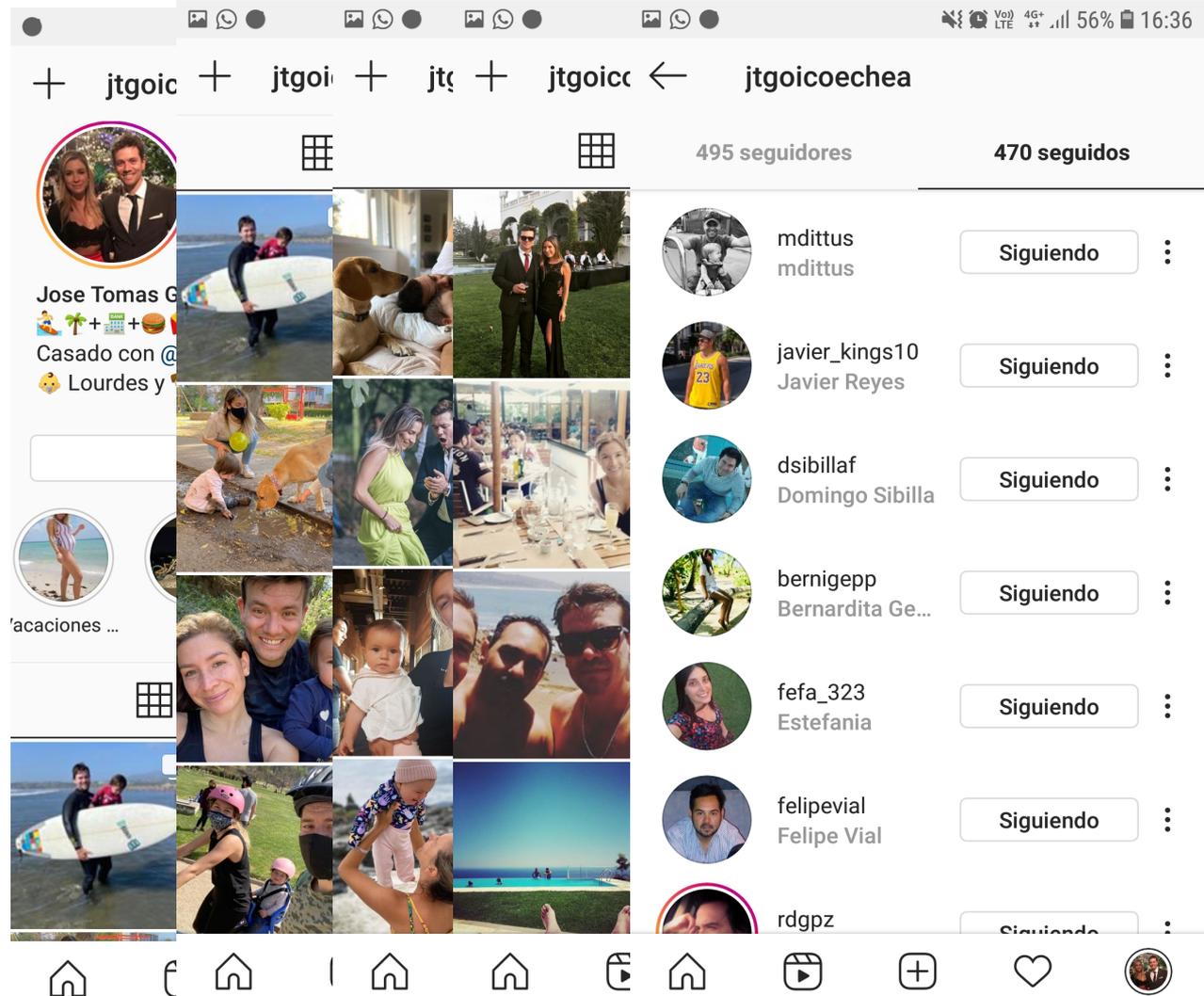
Rugby



Ya cuento con referidos cálidos o tengo base de datos de potenciales clientes:



José Tomás Goicoechea





No cuento con prospectos calificados y necesito generar mi embudo de prospectos:

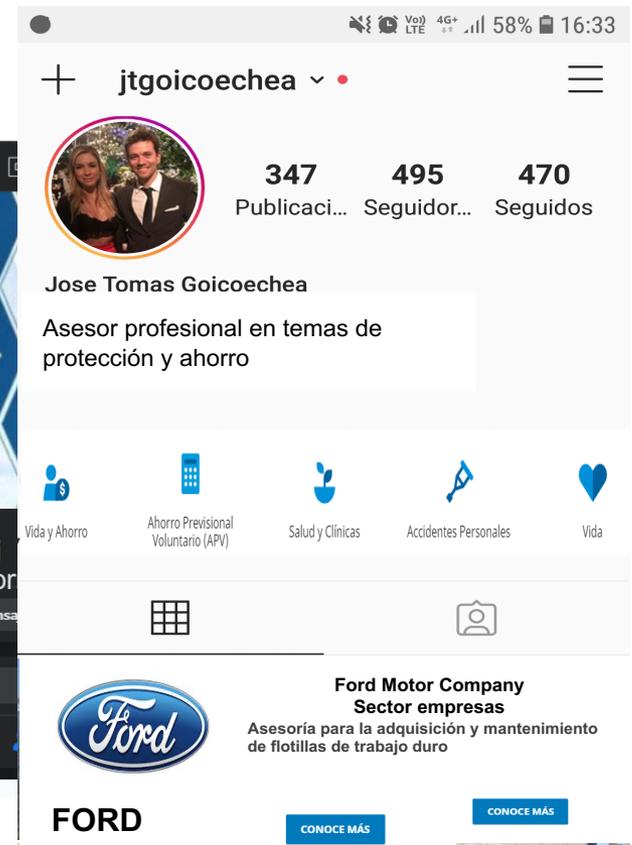
**Identificar el segmento al que quiero llegar
(Mercado objetivo)**

- 1. Padres**
- 2. Interesados en información y actividades para niños**
- 3. Interesados en la crianza de sus hijos**

Determinar que Red Social utilizare para obtener prospectos:

**No cuento con prospectos
calificados y necesito generar mi
embudo de prospectos:**

**Crear un perfil profesional en la
Red Social que utilizare:**



No cuento con prospectos calificados y necesito generar mi embudo de prospectos:

- Buscar gente o grupos que cumplan con el segmento de interés que determine.



Instagram ← ← ← ← ← Pilar Saavedra
pilarsaavedra

664 segu

Tu historia

gab

Sala Cur
www.elt

Seg

Sunset

Pilar Saavedra
pilarsaavedra · Instagram
1,2 mil seguidores · 241 publicaciones
No se siguen mutuamente en Instagram
Ambos siguen a rociobarraza y 3 más

Ver perfil

21 Me gustó gabriel_lar quienes m

Hola Pilar, te escribe Jose Goicoechea, asesor profesional en protección. Me gustaría enseñarte a blindar la educación de tus **Enviar**

No cuento con prospectos calificados y necesito generar mi embudo de prospectos:

- Buscar gente o grupos que cumplan con el segmento de interés que determine.



The screenshot shows a LinkedIn profile for José Tomás Goicoechea, a Technical Manager at Ford. The profile includes a search bar, navigation icons (Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones, Yo), and a feed of posts. The main post is a recommendation from Indra Nooyi for 'The Female Influencer' group. The right sidebar shows 'Añadir a tu feed' with suggestions for Deepak Chopra, Banco Bci, and Justin Trudeau. The bottom navigation bar shows 'Mensajes' with 52 notifications.

LinkedIn Profile: José Tomás Goicoechea, Nervi, Gerente Técnico Ford, División Flotillas comerciales.

Statistics: Quién ha visto tu perfil: 54; Visualizaciones de tu publicación: 1126.

Post: Indra Nooyi recomienda esto: The Female Influencer (167,311 seguidores, 1 semana).

Recommendation: "We made history as the first mother-daughter crew at Skywest Airlines." Captain Suzy Garrett and her first-officer daughter, Donna, are the first m ... ver más.

Right Sidebar: Añadir a tu feed: Deepak Chopra M (official), Banco Bci, Justin Trudeau.

No importa con cuantos recursos cuentas.



Si no los sabes utilizar, nunca serán suficientes.

GRACIAS

The image features the word "GRACIAS" in a bold, red, sans-serif font. The letters are held up from below by several hands of different skin tones, suggesting a group of people. The background is plain white.