

MINI MANUAL

Preparación para La Venta



Objetivos que se esperan

- 1.- Que el C.F. comprenda que una buena preparación para la venta es imprescindible para lograr el éxito
- 2.- Que el C.F. Obtenga elementos suficientes para que optimice el diseño de su preparación para la venta reconociendo la individualidad de cada prospecto

Productos que se esperan

- 1 Que el C.F. sea capaz de identificar los puntos clave para preparar cada entrevista de venta de la manera que satisfaga mejor las necesidades reales del prospecto.**
- 2 que por medio de una preparación óptima para la venta, el C.F. logre de manera consistente superar las metas establecidas de ventas consumadas.**

Conceptos

- 1 LA FILOSOFÍA PERSONAL DE VENTAS.
- 2 EL PROCESO DE VENTA.
- 3 CONOCIENDO AL PROSPECTO.
- 4 PORQUE COMPRA LA GENTE.
- 5 UNA PRESENTACIÓN MEMORABLE.

1.- LA FILOSOFÍA PERSONAL DE VENTAS

¿POR QUÉ ME GUSTA VENDER?

¿POR QUÉ SEGUROS?

¿POR QUÉ EN ING..?

EL C.F. TIENE QUE RESPONDER Y RESPONDERSE ESTAS INTERROGANTES. SUS MOTIVACIONES PUEDEN Y DEBEN SER DIVERSAS PERO SI ENTRE ELLAS EL GUSTO POR TRATAR CON LA GENTE CON UN ENFOQUE DE AYUDA Y SERVICIO Y DESEO DE SUPERACIÓN PERSONAL, ENTONCES NO SON PARA ESTA PROFESIÓN.

Tip para el Branch.-

Averigua sus respuestas, necesitas determinar si su filosofía es la adecuada. Si tienen puntos de vistas distintos, tu labor en lo correcto, GUSTO POR TRATAR CON LA GENTE, AYUDA Y SERVICIO. SUPERACIÓN PERSONAL.

Nota de advertencia, lo anterior, tiene que ser por convencimiento pleno de los C.F.s., de lo contrario estaremos teniendo "malas manzanas" en la canasta.

2.- EL PROCESO DE LA VENTA

EL PROCESO DE VENTAS DE SEGUROS ES UN CONTINUO QUE CONTIENE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS.

PREPARACIÓN
MENTAL

PROSPECCIÓN

INVESTIGA
CION
PRELIMINAR

CONTACTO
INICIAL

PRESENTA-
CIÓN

DISEÑO DE LA
OFERTA

BÚSQUEDA DE
LA SOLUCIÓN

DETECCIÓN DE
NECESIDADES

CIERRE

ENTREGA DE
LA PÓLIZA

SERVICIO
POST-VENTA



Tip para el Branch, junto con los C.F.s. llega a desarrollar el proceso de la venta mostrado, pídeles que explique cada paso

3.- CONOCIENDO AL

CONOCER AL PROSPECTO ES FUNDAMENTAL Y ELLO SE LOGRA:
PROSPECTO

- EN EL CONTACTO PARA OBTENER LA CITA.
- POR MEDIO DE QUIEN LO REFIERE
- POR UNA INVESTIGACIÓN EN SU OFICINA Ó EN SU MEDIO SOCIAL.
- POR SUS COMENTARIOS AL INICIO DE LA PLÁTICA
- POR SU OFICINA, SU ROPA, SU AUTO, ETC.

LO ÚNICO QUE NO DEBEMOS DE HACER ES ETIQUETAR POR ADELANTADO A UN PROSPECTO

4.- POR QUÉ COMPRA LA GENTE

ALGUNOS DE LOS MOTIVOS SON: DESEO, TEMOR, SEGURIDAD, BLUFF, IMITACIÓN, AMOR, ENVIDIA, INVERSIÓN, COMPULSIÓN Y MUCHÍSIMOS MÁS.

YA QUE LA GENTE TIENE MUY DIVERSOS MOTIVOS PARA COMPRAR, TENEMOS QUE SABER POR QUÉ COMPRARÁ NUESTRO PROSPECTO, Y DE ACUERDO A ELLO, DISEÑAR NUESTRA OFERTA Y ENTONCES ELABORAR UNA.....

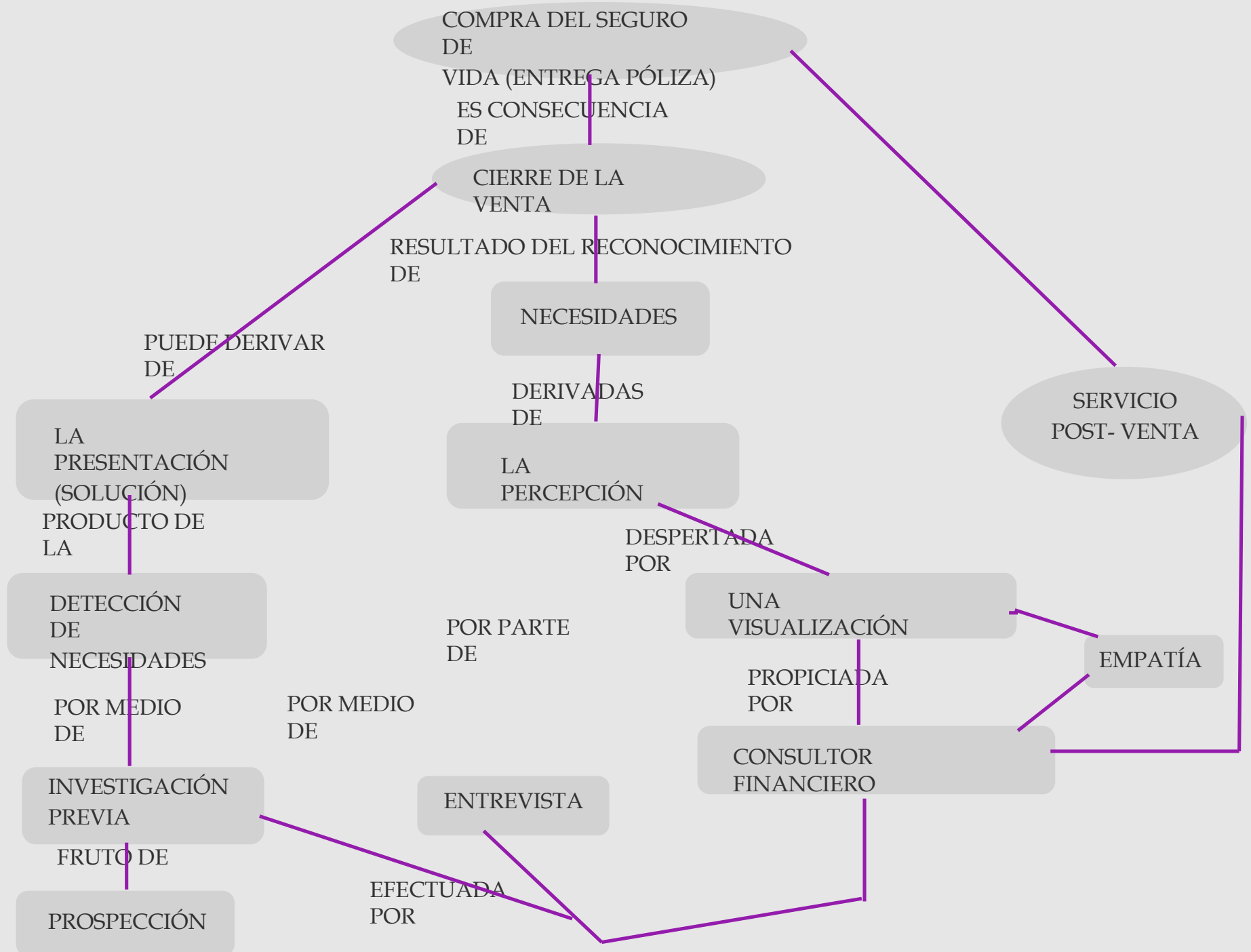
5.- PRESENTACIÓN

¿CÓMO HACER QUE LA PRESENTACIÓN SEA MEMORABLE?

BASÁNDONOS SIEMPRE EN LAS NECESIDADES Y DESEOS DE NUESTRO PROSPECTO, RECORDEMOS QUE EL CLIENTE COMPRA POR SUS RAZONES, NO POR LAS NUESTRAS. DEJEMOS QUE NOS DIGA COMO QUIERE QUE LE VENDAMOS. PREGUNTEMOS ESCUCHEMOS, ACLAREMOS CONFIRMEMOS, Y VOLVAMOS A CONFIRMAR PORQUE COMPRARÍA ÉL, Y AQUÍ ESTÁ EL GRAN SECRETO, LOGRAR QUE NOS LO DIGA SIN PREGUNTARLO DIRECTAMENTE, Y QUIZÁS SIN QUE EL MISMO SE DE CUENTA.

Ahora dales el mapa conceptual adjunto, y pídeles que pongan las frases de conexión

Deberán de terminar en un máximo de tres minutos. En la medida en que lo hagan correctamente, en esa medida tendrán verdaderamente "capturado el concepto"



Tip para el Branch, dales el mapa conceptual sin las frases, y pídeles que ellos las pongan, no les debe de llevar más de tres minutos, si se "atoran" es que todavía no están claros los conceptos, y tienes que trabajar con ellos hasta que los manejen correctamente