

## **NUEVOS NEGOCIOS: LA CLAVE DE UN FUTURO EN CONTINUA EXPANSIÓN**

La iniciativa de los ejecutivos y agentes de ventas es el motor con que funciona la empresa y lo que genera la expansión de la actividad productiva. Es por ello, que es indispensable contar con un promotor capaz de gestionar y ejecutar las acciones necesarias para la captación de nuevos prospectos que permitan la ampliación de la cartera de clientes.

Las exigencias de los potenciales clientes, en ocasiones, pueden resultar abrumadoras. Siempre habrá quien haga las preguntas incómodas o rebuscadas, pero hay que mantener la calma. Por ejemplo, si el cliente pregunta qué es el deducible, la respuesta será sencilla: es la suma de dinero que corre por cuenta del asegurado (cliente) en cada siniestro. Responder con tranquilidad y de forma explicativa definirá la confianza que deposite el cliente en su asesor.

La clave es la transparencia. Mientras más credibilidad tenga una empresa mayor será su crecimiento, porque todos los clientes buscan sentirse seguros y protegidos. La honestidad ante los clientes, haciéndoles entender que se quiere lo mejor para ellos, no solo generará un estado de confianza en el cliente cuyo resultado será la adquisición del servicio; sino que también se construirá una buena imagen.

El éxito profesional del promotor dependerá de su esfuerzo personal por cubrir las nuevas necesidades de sus clientes (atención post-venta). Además, el asesor de seguros deberá estar al día con el portafolio de productos de su empresa y las políticas corporativas de la misma.

Después de definir los clientes potenciales, se deberán clasificar considerando su disposición para comprar, necesidades específicas, disponibilidad económica para hacerlo y capacidad para decidir la compra. Es importante estimar que existen candidatos que pueden ser excluidos provisionalmente de la estrategia de ventas porque, aunque tienen la predisposición o interés de adquirir el producto o servicio, no tienen en ese momento la capacidad económica para efectuar la compra.

Sin embargo, esos potenciales clientes, cuya falta de liquidez es temporal, tienen un importante valor a futuro, por lo que conviene no perderlos de vista. Muchas veces el asesor quisiera que todos estuvieran dispuestos a adquirir la totalidad o, al menos, la mayor parte del portafolio de productos que ofrece, pero deben ponderar las posibilidades reales de cada eventual nuevo asegurado.

Vender es un arte y, como todo arte, tiene sus técnicas. Además de la habilidad que pueden poseer algunos para los negocios, el éxito en la venta de seguros depende también de las habilidades que se adquieren a través de la observación, la educación y la experiencia.

Según Eduardo Bernal Salinas, licenciado en relaciones industriales de la Universidad Iberoamericana, el agente de seguros debe trabajar en desarrollar hábitos de pensamiento constructivo; es decir, evaluar las dificultades que se presenten para llegar a la meta planteada y encontrar alternativas adecuadas para enfrentar los obstáculos. “Es un pensamiento flexible, empírico, no sujeto a reglas lógicas sino más bien intuitivas”, asegura Hilda Finger mann, abogada egresada de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina).

El cumplimiento de estas técnicas aunado al entusiasmo y esfuerzo personal del asesor de seguros dará paso al éxito. Por último, es importante la disponibilidad y la flexibilidad que demuestre frente a sus clientes porque, al final, de estos dependerá el crecimiento de la empresa.