



## **TIPS PARA TENER UNA VENTA EXITOSA CON TUS CLIENTES**

Te invitamos a leer esta guía para que domines una forma de vender humana y natural que produce resultados rentables, y que respeta tu estilo y experiencia como vendedor.

Contiene recomendaciones y ejemplos prácticos para cada fase del proceso, con un enfoque en las ventas telefónicas o virtuales.

Vende como un experto y crece tu negocio con nosotros.

SEGUROS  
**BOLÍVAR**





*Te presentamos un modelo de ventas que puedes usar  
sin renunciar a tu estilo*

# **VENTA DIRECTA**

## **TABLA DE CONTENIDO**

Presentación	3
Recursos y herramientas	3
Proceso de venta consultiva	4
Riesgo y Cumplimiento	4
Preparación	6
Conexión	7
Comprensión	8
Recomendación	10
Compromiso	12
Resolución de objeciones	14
Acción	17
Seis habilidades esenciales	18
Recomendaciones para un contacto telefónico efectivo	19
Estrategia para la formulación de preguntas	19



## PRESENTACIÓN

Este documento contiene recomendaciones prácticas.

Utilízalo como una guía para preparar y llevar a cabo conversaciones de venta efectivas que te ayuden a cerrar más negocios.



## RECURSOS Y HERRAMIENTAS



WHATSAPP



MÓVIL



TELÉFONO  
FIJO



CORREO  
ELECTRÓNICO



REDES  
SOCIALES



# Proceso de **VENTA CONSULTIVA**

**ACCIÓN** 



## **Riesgo y Cumplimiento**

Consulta con tu departamento de Riesgo y Cumplimiento para conocer los parámetros de las ventas telefónicas en tu país.

SEGUROS  
**BOLÍVAR**





### **Comprensión**

*Entiende las necesidades*



### **Recomendación**

*Ofrece el producto*



### **Compromiso**

*Solicita el negocio*



## **RESOLUCIÓN DE OBJECIONES**

# **PREPARACIÓN**

## **Conoce a tu cliente**

Planificar tus conversaciones de venta, te permitirá tener reuniones más productivas con tus clientes. Estar bien preparado incrementará tu nivel de confianza en la interacción.

Antes de contactar al prospecto, asegúrate de tener la mayor información posible:

- Nombre completo
- Ocupación
- Teléfono
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Medio por el cual te contactó (recomendación, chat, llamada, correo electrónico, campaña)

Nota: Los canales con mayor conversión son las digital, etc.)

Nota: Los canales con mayor conversión son las digital, etc.) llamadas entrantes, los chats y las recomendaciones.

Si no tienes información suficiente, investiga en Google, Facebook, Instagram y LinkedIn.

Durante la conversación es posible que consigas información que te ayude a conectar con el prospecto: estilo de vida, miembros de la familia, profesión, algún artículo que haya escrito, en qué industria trabaja, aficiones, lugares adónde viaja. Usa esta información como referencia y con mucha discreción.

Recuerda que si no logras conseguir información adicional siempre puedes preguntarle al prospecto.



## **Define los objetivos de la reunión**

Establecer los objetivos de la conversación te ayudará a estructurar la reunión y te permitirá enfocarte en lo que el prospecto puede esperar de la llamada.

## **Define la estrategia de la conversación**

¿Qué preguntas harás al prospecto?

Una buena práctica es definir con anticipación las preguntas que quieres hacer según los objetivos de la llamada. De esta manera podrás escuchar con atención las respuestas sin tener que realizar preguntas sobre la marcha.

Es muy posible que el cliente ya haya consultado planes de seguro con otras empresas competidoras y busque hacer comparaciones con lo que tienes para ofrecer. Infórmate acerca de los productos que pueden competir con tu propuesta.

# **CONEXIÓN**



Esta etapa comienza una vez has establecido contacto con el prospecto.

Revisa los temas a tratar; cuanto más preparado estés, con más confianza entrarás en la llamada. Utiliza un tono positivo, preséntate y establece el contexto de la reunión.

Las personas crean una imagen de nosotros en los primeros diez segundos de la conversación. Causa una buena impresión y establece el tono de la reunión. Genera credibilidad haciendo una introducción sólida.

Existen tres formas de conexión: emocional o personal, intelectual, y profesional.

## **Saludo y presentación personal**

Usa un tono cordial que transmita seguridad y confianza. El tono es todo, y los primeros 15 segundos de la conversación determinarán el éxito de la interacción.

En estos primeros segundos el cliente puede notar si estás nervioso o inseguro. Una buena introducción te dará a ti la confianza para continuar, y al prospecto la confianza para aceptar tu llamada.

Luego de presentarte, pregunta al prospecto cuánto tiempo tiene en ese momento para conversar. Ajustate a ese tiempo sin apresurarte, y aprovecha para conocer más a fondo sus necesidades de seguro médico.

Si el cliente tiene menos de cinco minutos disponibles, reagenda la llamada para otro momento cuando tenga más tiempo.



Revisa: "Presencia" y "Capacidad de relacionarse" en Seis habilidades esenciales



# COMPRENSIÓN

Esta es la fase más importante de la venta consultiva. Aquí debes enfocarte en descubrir las necesidades de los clientes con preguntas claves.

Es posible que para este momento conozcas muy poco del prospecto, por eso esta fase es indispensable para conocer más a fondo sus motivadores para adquirir un seguro médico.

Debes hacer seis tipos de preguntas e **involucrar al cliente en el diálogo**, para así poder entender sus necesidades y ganar credibilidad y confianza.

## Objetivos

Analiza los objetivos del cliente para saber lo que quiere lograr y por qué. Pregunta de manera general, eso te dará una visión global de lo que busca el cliente.

- ¿Qué le motiva a buscar un seguro médico?
- ¿Qué tipo de seguro está buscando?
- ¿Cómo escuchó de Seguros Bolívar?

A veces el cliente responde de forma limitada. Mantente atento a lo que dice y profundiza en el tema, sigue preguntando.

## Situación actual

Analiza la situación y las actividades actuales del cliente. ¿Qué es lo que el cliente está haciendo ahora?

- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántos miembros constituyen su familia?
- ¿Con qué seguro cuenta actualmente?
- ¿Hace cuánto tiene ese seguro?
- ¿Qué es lo que busca en un seguro médico?
- ¿Con qué frecuencia viaja?
- ¿Qué destinos frecuenta?
- ¿Qué consideraciones de salud deberíamos tener en cuenta?
- ¿Qué preexistencias médicas debemos conocer?
- ¿Cuál es el estado actual de su salud y el de su familia?

## Nivel de satisfacción

¿Qué tan contento está el cliente con su situación actual?

- ¿Cómo ha sido su experiencia con su seguro actual?
- ¿Qué le gusta?
- ¿Qué le disgusta?
- ¿Qué le gustaría cambiar?
- ¿Con qué nivel de deducible se siente más cómodo?
- ¿Qué otras compañías de seguro ha explorado?
- ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de estas compañías?

Haz cada pregunta por separado para poder profundizar lo máximo posible.

## Necesidades futuras

Pregunta sobre sus planes a largo plazo. Esto es determinante a la hora de proponer una solución y hará que el cliente te vea como alguien que se interesa en sus necesidades de forma genuina.

- ¿De qué padecimiento le gustaría protegerse a Ud. y a su familia en el futuro?
- ¿En qué hospitales le gustaría recibir tratamiento de ser necesario?
- ¿Cuáles son sus prioridades a futuro?

Dependiendo del cliente, pregunta ¿qué posibilidades hay de que la familia crezca a futuro?

## Necesidades personales

**Identifica los motivadores emocionales del cliente.** Cuando sea apropiado, pregunta qué le interesa, qué le llama la atención.

Intenta descubrir sus preferencias en cuanto a método de comunicación y cantidad de contactos.

- ¿Con qué frecuencia le gustaría que le contactáramos?
- ¿En qué horarios?
- ¿Qué percepción tiene de Bupa?

Cuando hables con una persona que no va a estar dentro de la póliza pero sí la va a pagar o tiene injerencia en la toma de decisiones, pregunta ¿qué es lo que más le importa respecto a este tema?

De esta manera, conseguirás una conexión más profunda con una persona que podría influenciar la decisión.

## Decisión

Es posible que para este punto ya tengas suficiente información del cliente y una idea clara de sus necesidades. Ahora indaga sobre su presupuesto y su proceso de toma de decisiones.

- ¿Cuál es su presupuesto para este rubro?
- ¿Para cuándo prevé que necesitará el seguro médico?
- ¿Qué otras personas están involucradas en esta decisión?
- ¿Qué otros competidores está considerando?
- ¿Qué cotizaciones ha recibido?

Con esta información podrás hacerte una idea de lo que el cliente planea invertir en su seguro médico, evaluar la oportunidad de negocio y navegar en su proceso de toma de decisiones.





# RECOMENDACIÓN

Una vez identificado el cliente, sus necesidades principales y sus preferencias, sabrás con mayor certeza cuál producto se adapta mejor a sus requerimientos.

Este es el **momento de explicar los beneficios** del producto personalizado que has seleccionado.

**Enumera las necesidades** que has descubierto y explica cómo tu recomendación atiende cada una de ellas.

Si identificaste varias necesidades, pídele al cliente que te ayude a **priorizarlas por orden de importancia** y comienza tu recomendación por el tema que le es más relevante.

Utiliza las palabras del cliente y hazle notar que sí lo has estado escuchando.



## Ejemplo de recomendación

Recién me comentó que una de las prioridades en este momento para Ud. y su esposa es la cobertura de maternidad. Como tienen planeado agrandar la familia y quieren una cobertura completa que les dé total tranquilidad, permítame explicarle cómo funciona este beneficio.

Para nosotros el significado de maternidad va más allá del momento del parto. Cubrimos este rubro de forma integral en cuatro momentos clave:

- Prenatal
- Parto
- Complicaciones de maternidad
- Cobertura provisional del recién nacido (primeros 90 días)

Una vez que el pediatra les dé una fecha estimada de parto, nos notifican para coordinar el pago directo con el hospital. Así solo tiene que preocuparse del nacimiento del nuevo miembro de la familia y no de los gastos de hospital. ¿Qué le parece?"

Enfócate en las necesidades expresas del cliente para garantizar que la información que le das es relevante para sus expectativas.

Si te desvías de lo que le es relevante, podría perder interés, distraerse, o peor aún, empezar a cuestionarte hasta crear nuevas objeciones.

Luego de explicar un beneficio al cliente, asegúrate de preguntarle qué le parece, así podrás verificar si entendió sus ventajas y saber si la explicación satisface sus necesidades.

## Explicación del deducible

Esta es una parte muy importante de la llamada.

**Muchas personas no saben cómo funcionan los deducibles y el impacto tan fuerte que tienen sobre el precio final de la póliza.**

Asegúrate de explicar muy bien qué es un deducible y cómo funciona.

- Usa ejemplos reales, explícale al cliente cuánto sería el máximo que debe pagar una familia como la suya.
- Infórmale que con el seguro de Salud Internacional siempre va a tener certeza del máximo que saldrá de su bolsillo para gastos médicos.
- Explica con claridad que todos los eventos se acumulan al deducible a menos que la póliza indique lo contrario. Ej.: la maternidad no aplica al deducible.
- Explica que algunos beneficios adicionales o preventivos tienen coaseguro del 20%, que el reembolso aplica cuando ya haya sido cubierto el deducible anual, y que en caso de que no haya sido cubierto, este va a ser aplicado al deducible. Ej.: vacunas, lentes.

**Pregunta al cliente con qué nivel de deducible se siente cómodo para saber cómo abordar la conversación del precio.** Hazle saber que a menor deducible, mayor es el costo de la prima.

Cuando hables del precio, hazlo de forma natural, con un tono que irradie seguridad. **Ten siempre presente que el prospecto se adapta al perfil del cliente de Salud Internacional y que nuestros precios son el reflejo del enorme valor de nuestros productos,** esto te otorgará seguridad instantánea.

Cuando termines de hablar acerca del precio permanece en silencio, es importante que no seas tú quien hable primero. Deja que el cliente digiera el número y te haga comentarios. Debes estar preparado ante una posible objeción (*revisa "Resolución de objeciones de precio" en la página 15*).

Una vez hayas terminado la recomendación, pregunta al cliente qué dudas adicionales tiene y resuélvelas de la mejor manera posible. Recuerda que un gesto de disgusto puede resultar en la pérdida de la venta. Si el prospecto no tiene dudas, entonces continúa con el proceso de venta y solicita el compromiso.

### Recuerda:

- En general debes ofrecer el producto con base en la información que el cliente te ha proporcionado.
- Usa el lenguaje del cliente.
- Busca retroalimentación para saber cómo el cliente está tomando la información que le das.



Revisa: "Ser persuasivo" y "Saber verificar" en Seis habilidades esenciales (pág. 18)





# COMPROMISO

Si el cliente no tiene dudas adicionales, solicítale el negocio de manera segura y contundente.

## Oportunidad o descalificación

- Si el cliente se muestra interesado, indícale que el siguiente paso es llenar la **solicitud del seguro**, y que con mucho gusto le ayudará a diligenciarla en solo diez minutos. En este punto el lead se convierte en oportunidad.
- Si el cliente debe consultar con alguien más, identifica a esa persona y propón realizar una nueva llamada incluyéndola para aclarar las dudas y objeciones que pueda tener.
- Si el cliente no puede pagar el seguro, descalifica el lead. Registra todo en tu CRM y agradece al cliente por su tiempo. Si el cliente no puede pagar el seguro, aprovecha para **preguntarle con amabilidad por algún referido** que podría estar interesado nuestros productos.

## Establece la próxima acción

- Identifica si el cliente quiere comprar en ese momento.
- Si el cliente quiere tiempo para pensarlo, establece el día y la hora para tener una segunda llamada. Sé puntual en la nueva cita, esto incrementa tu credibilidad.
- Si el cliente no contesta la llamada en la siguiente cita, apóyate en un correo electrónico, un mensaje de WhatsApp o un correo de voz, e intenta más tarde o al día siguiente.
- Siempre registra los seguimientos o eventos en tu CRM. **El seguimiento es clave en las ventas telefónicas.**

## Llamada de seguimiento

En esta llamada resolverás las dudas surgidas luego de la última interacción, tales como objeciones de precio o comparaciones con otras aseguradoras que hayan cotizado al cliente.

La información será tu mejor aliada. Estas son algunas recomendaciones para retomar la conversación con el prospecto:

- Haz un resumen general de las necesidades identificadas y cómo Seguros Bolívar puede ayudar a resolver cada una. Pregunta qué le pareció la información presentada en la cotización y qué dudas tiene.
- Ten a la mano información y, de ser posible, comparativos de la competencia.
- Si el prospecto mencionó en la llamada anterior a otra aseguradora, procura tener a la mano los diferenciadores entre esa aseguradora y Seguros Bolívar.

Si el cliente no está listo para contratar, establece el siguiente paso.

Después de cada interacción, asegúrate de dejar una impresión positiva y encaminar el proceso hacia el cierre, ya sea coordinando la siguiente llamada o sugiriendo el siguiente paso del proceso de venta.

**Para cerrar una venta se necesitan en promedio entre 4 y 6 interacciones con el prospecto.**



## **Qué hacer si tu cliente quiere adquirir el producto de Salud Internacional**

En ese momento, es necesario el diligenciamiento de documentos y formularios que requieren tanto datos familiares, como información médica del cliente. Ten en cuenta apoyar este diligenciamiento con tu cliente.

- 1.** Solicitud de seguro: Indica cuál producto ha elegido tu cliente y registra sus datos para continuar con el proceso la generación de la póliza.
- 2.** Declaración de asegurabilidad: Registrar y responde todas las preguntas sobre el estado de salud de tu cliente. Es muy importante que coloques las fechas, lateralidad, complicaciones de las patologías y enfermedades registradas.
- 3.** Formularios anexos de patologías registradas: Recuerda que hay patologías que requieren una información adicional que debes registrar. Encuentra los formularios en el portal de Apoyo Comercial. \* Es recomendable pedirle historia clínica dependiendo de la patología.
- 4.** Si tu cliente es mayor de 65 años: El médico tratante debe diligenciar y firmar el Formato de Certificado Médico PH -068.

Estos formularios son remitidos al equipo médico de la compañía para definir si la póliza se emite con algún tipo de exclusión por condiciones particulares. De manera que, tu cliente debe firmar ese anexo de exclusión aceptando la condición para que la póliza emitida.





# RESOLUCIÓN DE OBJECIONES

Las objeciones pueden aparecer en cualquier fase de la venta, y es importante saber cómo reaccionar. Una objeción no es una negativa, es una solicitud de más información.

Las objeciones se pueden presentar por:

- Falta de información.
- Información no acertada de la competencia que confunde al prospecto.
- Una investigación del prospecto acerca de Seguros Bolívar o nuestros productos que no refleja de manera clara nuestra propuesta de valor.
- Fallas en la comunicación con el cliente, ej.: interrumpirlo, no escuchar atentamente, no hacer las preguntas adecuadas para conocer sus necesidades.

## Modelo para resolver objeciones

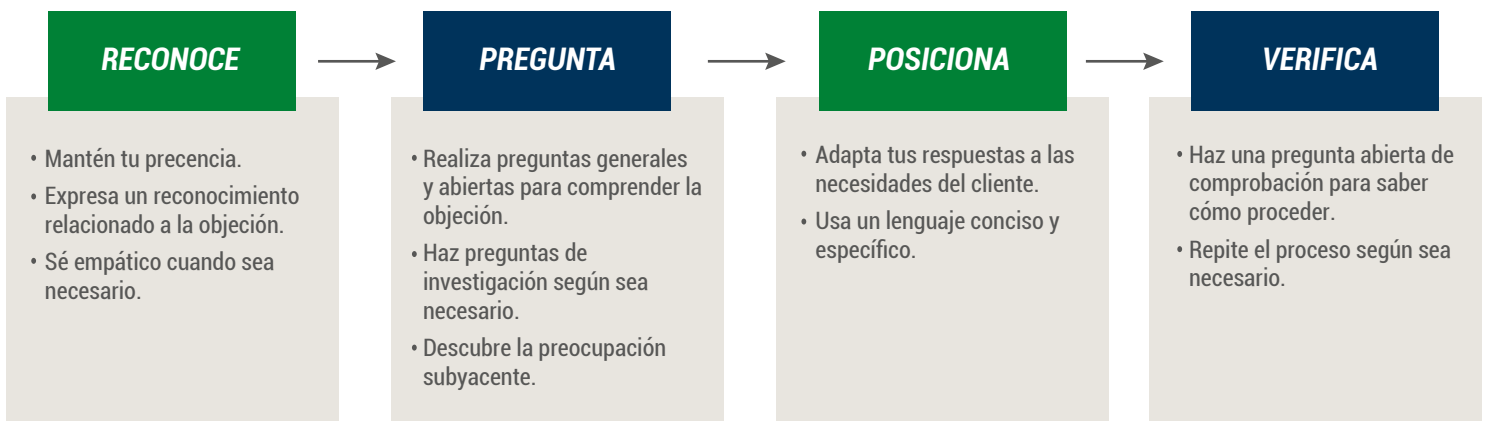
Aplica este proceso probado para disminuir las actitudes defensivas del cliente e involucrarlo en el diálogo, y así poder comprender y resolver su resistencia. Consta de cuatro pasos:

**1. Reconoce:** no quiere decir que estás de acuerdo con lo que dice el cliente, se trata de hacerle saber que lo has escuchado.

**2. Pregunta:** haz una primera pregunta general relacionada a la objeción, luego sigue preguntando y profundiza hasta encontrar la necesidad subyacente o necesidad real.

**3. Posiciona:** adapta tu respuesta a las necesidades del cliente utilizando sus palabras.

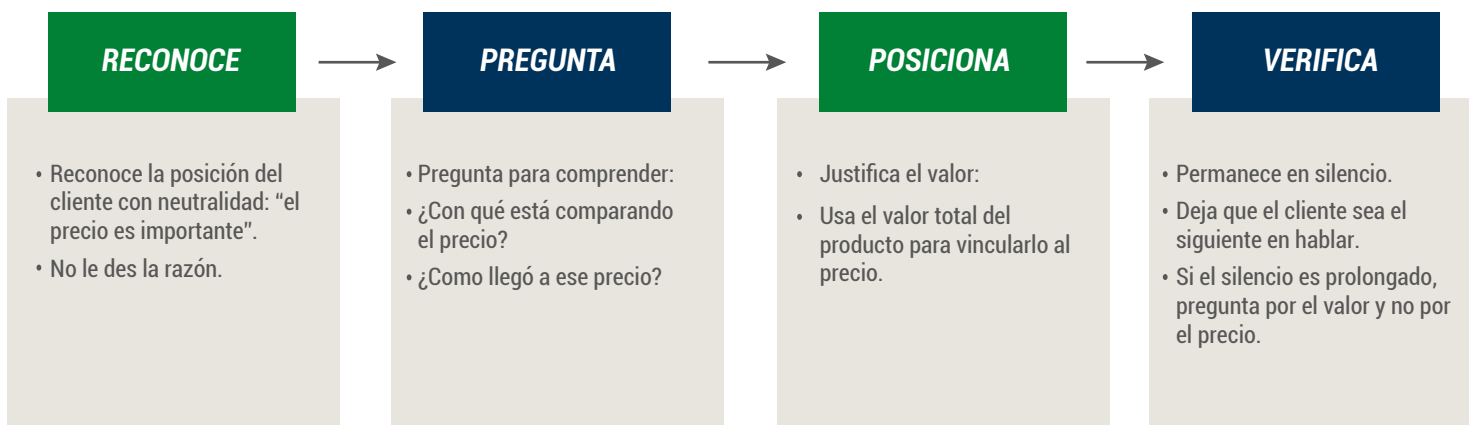
**Verifica:** haz una pregunta de comprobación para saber si la objeción ha quedado resuelta o si hace falta más información, y para saber cómo proceder.



## Objeciones de servicio

- **Objeción:** "... lo que más me preocupa es que he escuchado que su servicio es deficiente..."
- **Reconoce:** "Lamentamos escuchar eso, para nosotros es fundamental prestar un buen servicio".
- **Pregunta:** "¿Qué es lo que más le preocupa del servicio? ¿Cómo ha sido su experiencia con seguros médicos en el pasado?"  
Luego del que el cliente responda, identifica en qué vale la pena profundizar para obtener más información.
- **Posiciona:** responde resaltando las capacidades de la compañía con base en las respuestas que te dio el cliente. Utiliza sus palabras.
- **Verifica:** "¿Qué le parece?" o "¿Esta información resuelve su inquietud?"  
Este paso es de suma importancia para saber si en realidad quedó resuelta la objeción o si es necesario profundizar más en el tema.

## Objeciones de precio



- **Objeción:** "El precio es muy alto".
- **Reconoce:** "El precio es un factor clave a la hora de contratar un seguro médico para Ud. y su familia".
- **Pregunta:** "¿Qué es lo que más le preocupa del precio? ¿Con qué nos está comparando? ¿A qué conjunto de beneficios está asociando ese precio?"
- **Posiciona:** resalta las capacidades de la compañía con base en las respuestas y preocupaciones del cliente. Utiliza sus palabras.
- **Verifica:** en las objeciones de precio no debes verificar. Debes permanecer en silencio, es importante que el prospecto sea el siguiente en hablar.

## RECUERDA

- La objeción de precio es la más antigua del mundo, existe incluso mucho antes que el papel moneda.
- Asegúrate de preguntarle al cliente con qué nivel de deducible se siente cómodo para saber cómo abordar la conversación del precio.
- Proyecta un tono de voz natural y seguro. Un tono débil e inseguro hará que el cliente no confíe en la solución, o incluso piense que el producto es costoso en relación con el nivel de beneficios.
- Cuando hables del precio ten siempre presente que el prospecto se adapta al perfil del cliente Salud Internacional y que nuestros precios son el reflejo del enorme valor de nuestros productos, esto te otorgará seguridad instantánea.



# ACCIÓN

Es el proceso siguiente a una conversación con el cliente potencial. Aquí se definen los siguientes pasos de la estrategia de venta, los objetivos para las próximas reuniones y las acciones de seguimiento.

Esta fase es fundamental para ganarse la confianza del cliente. Si te comprometes a enviar una información, asegúrate de hacerlo en el tiempo acordado. Detalles como este ayudan a acelerar el proceso de venta.

## **Registro de actividad**

Documenta todas las notas o el resumen de la conversación en tu CRM. Mientras más información ingreses, más herramientas tendrás para la llamada de seguimiento.

El seguimiento es la clave para las ventas por teléfono, sin seguimiento no hay venta.

### **Algunos datos que recomendamos registrar son:**

- Plan cotizado
- Miembros de la familia y sus edades
- Preexistencias médicas
- Objeciones en generales u objeciones potenciales
- Cuándo el prospecto quiere hablar de nuevo y medio de preferencia
- Motivadores emocionales
- Palabras clave

## **Servicio posventa: llamada de bienvenida**

Haz una llamada de bienvenida a nuestro nuevo asegurado para reforzar sus lazos de confianza con Seguros Bolívar.

- Agradécele su confianza en nosotros.
- Aclara posibles dudas sobre el funcionamiento de su póliza.
- Guíalo en su registro en el portal de administración de pólizas en línea.
- Explica o refuerza qué debe hacer en caso de accidente y cómo funciona el proceso de reclamación.
- Confírmale los números de contacto de Servicio al Cliente y la utilidad del Centro de Bienvenida.



# SEIS HABILIDADES ESENCIALES

Estas habilidades te ayudarán a ser más efectivo en tus diálogos de venta. Desarrolla y practica estas capacidades en forma integral para potenciar tus fortalezas como consultor de ventas y transmitir una imagen humana y natural a tus clientes.

Proyecta credibilidad y convicción a través del lenguaje corporal, la voz y las palabras para mostrar interés, ganar respeto e inspirar confianza.

Obtén retroalimentación para determinar el próximo paso en el diálogo y en el proceso de venta.

Presenta información convincente y relevante de forma personalizada y lógica para influir a nivel intelectual y emocional.



Ofrece reconocimiento y genera empatía para conectar con los demás y establecer relaciones efectivas.

Fomenta la apertura y el diálogo para identificar y explorar las necesidades del prospecto.

Analiza el contenido y los mensajes emocionales para mostrar interés, conectar, aprender y generar confianza



# RECOMENDACIONES PARA UN CONTACTO TELEFÓNICO EFECTIVO

- Usa un tono de voz que transmita seguridad y confianza
- Sé empático cuando sea necesario.
- Evita usar palabras negativas como "no", "pero", "sin embargo", "lamento", "no obstante".
- No interrumpas al cliente.
- No juzgues al prospecto por su tono de voz.
- Pregunta para evitar asumir.
- Hazle saber al cliente que la principal razón de la llamada es para asesorarle.
- Conoce en qué momento el cliente desea recibir la llamada (interpreta el tono del cliente) Ten muy presente en qué fase de la venta te encuentras (número de la interacción).
- Trata de que la presentación no se prolongue más de 20 minutos a menos que notes al cliente muy interesado.
- Identifica cuándo el cliente está perdiendo el interés e involúcralo en el diálogo por medio de preguntas u opiniones.
- Conoce muy bien las condiciones generales de la póliza y los beneficios de los productos. Si no estás preparado el cliente lo notará.

## ESTRATEGIA PARA LA FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Los ejemplos de preguntas presentados en este manual son categorías para cubrir temas importantes y profundizar en las necesidades del cliente. Su intención es servir como una guía en las conversaciones de ventas.

Pregunta y modifica las preguntas cuando tenga más sentido hacerlo, dependiendo de la situación del cliente y de la fase del proceso de venta donde te encuentres.

Mejores prácticas para preguntar:

- Evita interrumpir al cliente.
- No respondas tus propias preguntas.
- Haz preguntas abiertas para evitar respuestas de "sí" o "no".
- Haz preguntas para aclarar palabras ambiguas o enfáticas.
- Cuando lo consideres necesario, haz preguntas para profundizar en las respuestas del cliente, conocer más sobre sus necesidades y mostrar interés.
- Permanece en silencio después de hacer una pregunta.
- Evita preguntas de selección múltiple.
- Haz una pregunta a la vez. Cuando se hacen preguntas de forma consecutiva, algunas pueden quedar sin respuesta.



SEGUROS  
**BOLÍVAR**

