



Para Agentes de Seguros

Lograr Ventas con Referidos

Por Adalberto Ravelo

Ninguna sección de este material puede ser reproducida en ningún tipo de formato: electrónico, impreso, o de otro tipo sin la autorización expresa del autor. Toda la información que aparece en este material representa el punto de vista del autor al momento de su publicación. El autor se reserva el derecho de modificar dicho volumen teniendo en cuenta las nuevas tendencias y las circunstancias. Este ebook es solo con carácter informativo, el autor no asume ninguna responsabilidad con el uso que usted le dé a ésta información. Las opiniones vertidas en este material corresponden a prácticas personales para recibir determinados resultados. No podemos ofrecer algún tipo de garantía de que usted va a recibir dividendos económicos con la aplicación de este material. Eso depende de su habilidades, esfuerzo, constancia y conocimientos para lograrlo. Todas las marcas y nombres de compañías, sitios web mencionados aquí: Google, Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Skype, YouTube y todas las demás, pertenecen a sus respectivos dueños, patentes, marcas, website y a las diferentes entidades. No estamos afiliados a ninguna de ellas, no somos empleados de las mismas. Por lo tanto no asumimos responsabilidad por las prácticas o los cambios imprevistos de éstas . Este material ha sido editado en PDF para mayor facilidad de lectura e impresión. Este material además ha sido fraccionado en pequeños párrafos, para que sea más fácil su lectura o comprensión, por lo cual no necesariamente responde a la redacción adecuada.

¿Cómo Lograr Ventas con Referidos?

¿Cómo obtener ventas de seguros de recomendados por otros clientes?

¿Cuál es el tratamiento con los leads generados por referencia de clientes, amigos o conocidos?

Quizás obtener ventas de referidos o recomendados de nuestros clientes amigos o conocidos sea el método más fácil para poder vender. Cuando te dispones a generar un lead o prospecto por diferentes vías, muchas veces debes crearle el interés.

Es decir el cliente tiene necesidad o no, pero no entiende o no está buscando seguro, por lo cual resulta más complicado poderle vender, no imposible si más trabajoso. Sin embargo con la persona recomendada por otros, es en un 90% una posible venta.

El eslabón más importante a “cosechar” por el agente de seguros es la confianza.

Y esto es por una simple razón, esa persona que recomienda ya sea cliente o amigo ya probó tu producto o tus servicios y sabe que existe calidad en lo que haces, sabe que se puede confiar en ti y que no vas a engañar o timar a esa otra persona.

Recuerda que es importantísimo que sepas que los vendedores de seguros al igual que muchos que se dedican a productos no tangibles, es decir ventas que no son demostrables en el momento, están vendiendo más que todo “promesas”

Si tienes en tus manos algo para vender (un producto equis) y lo puedes tocar, oler, palpar, demostrar su calidad, es relativamente más fácil demostrarlo... **¿Pero como le demuestras a alguien que el producto que estas vendiendo, en este caso una póliza de seguros, es buena si el cliente no lo va a saber, no lo va a demostrar en el instante?** Muy simple: confianza, prestigio, profesionalismo, ética, responsabilidad, y además habilidades para vender, entre otros elementos.



En seguros el cliente compra imagen más que producto que se le oferta.

El cliente compra más imagen que producto o servicio, puedes tener [una póliza de seguros que sea de muy buena calidad](#), que si no vendes confianza, el cliente no te va a comprar. Las personas necesitan convencerse de que la persona que tienen delante es la indicada para obtener lo que están buscando. De lo contrario pierdes tu tiempo miserablemente.

Es probable incluso que tu amigo o conocido quien te recomienda a otro, no conoce el producto o servicio que estas ofertando, no tiene constancia del mismo o no posee exactitud para sugerirlo; sin embargo lo hace porque te conoce a ti y sabe de tu seriedad y lo da como una fuerte posibilidad de que sabe que no vas a hacerlo quedar mal parado.

Solicitar referidos más que los que voluntariamente te dicen, puede llevarte a exitosos resultados.

Por lo tanto te recomendamos fuertemente que utilices este recurso de solicitar referidos, más que conformarte con los que voluntariamente te dan. En el 99% de los casos los referidos o recomendamos son fáciles para poderles vender, porque ya tienen la necesidad creada y en ventas ese eslabón es importantísimo para poder hacer el cierre y obtener el éxito esperado para ambos, agente y cliente.

Calcula que de 20 ventas al mes que puedas realizar, (para poner un número equis) obtengas de estas 2 referidos, de sus familiares, amigos o conocidos y que logres vender de esos 40 leads de seguros apenas 30, ten por sentado que tu negocio aumentaría supremamente.

Por consiguiente **los referidos o recomendados de otros clientes o prospectos es otro magnífico procedimiento para obtener leads de seguros**, al igual que los [leads obtenidos de flyers](#). Cada entrevista que tengas con un prospecto, después que realices la venta por supuesto, trata de obtener de él un referido, de su entorno.

Pide referidos pero no comprometas la venta que estás haciendo por querer abarcar más de lo que debes.

No cometas el error de hacerlo antes de efectuar la venta, disocias por completo la actividad principal que fuiste a realizar allí. Después que termines pregúntele amablemente que persona te pudiera recomendar.

Si el comprador te dice que le va a dar tu tarjeta o su teléfono al supuesto interesado puedes obtener algo de éxito. **Pero desafortunadamente va a tener menos impacto si logras que te proporcione el número teléfono y puedas llamar al lead de parte de él.**

En mis años de ventas directas cara a cara, obtuve muchos resultados recibiendo referidos por parte de los clientes. No hay nada más reconfortante que tengas aquí la medida de la buena labor que realizaste. Te patentizo que **si no confiaran en ti, de seguro no te recomiendan.**

Hubo un tiempo en que obtuve muchos resultados con un pequeño modelo, donde al terminar la venta a modo de encuesta le preguntaba al cliente la opinión de mi trabajo; por supuesto que sea de poner sí, no o excelente y quizás un pequeño comentario.

No debes agobiar a la gente que tengan que redactar párrafos de encuestas. Pero lo importante es que al final había un parlamento clave, de los dos de la pequeñísima encuesta. “Por favor ponga nombre y número de teléfono de 2 personas que usted quisiera recomendarme”

Puedes **darle algún incentivo por recomendarte a alguien**, algún descuento en tus servicios. Quizás alguna tarjeta de regalo de una tienda u otro tipo de estímulo. A todos nos gusta ahorrarnos dinero o recibir algo a cambio. **Esto te puede propiciar obtener de manera fácil el número de teléfono y nombre del recomendado.**



La efectividad de la cita de seguros y la venta con el referido es ahora mismo.

En muchos casos la persona a la cual le terminaba de vender, llamaba en el acto al recomendado, de esta forma surtía un efecto tremendo por la inmediatez de la venta, el “panorama” aún estaba caliente y la persona detrás de la línea telefónica quería comprar inmediatamente.

Por tal razón muchas veces salía de una cita a otra, para la casa de ese nuevo recomendado. No debes perder tiempo en venta, los minutos, horas y días son cruciales, cada segundo cuenta, si dejas “enfriar” el interés en muchos casos se diluye o surgen otras prioridades de compras de otras cosas que no son productos de seguros y en el mejor de los casos debes esperar o simplemente se pierde la venta.

Si no es posible que te atiendan en el instante, proponle la venta no para días después, sino para otra hora en ese día, o para el día que sigue, y de no poder tampoco entonces el termino de tiempo desde que saliste de la casa de su “recomendador” para encontrarte con esa persona, debe ser lo más corto posible. Es importante que lo tengas en cuenta, de lo contrario no obtendrás los resultados esperados.

De surtir el efecto deseado el ciclo se repite. Cuando llegas a entrevistarte con ese nuevo cliente te refiere a otros y así sucesivamente.

Cuidado con vender de manera desafortunada a referidos puede tener un efecto dominó.

No obstante a la naturaleza de este tipo de ventas, relativamente fáciles, ya que es propiciada por clientes o amigos que ya conocen tu trabajo o tu forma de proceder, debes atender con sumo cuidado el hecho de vender adecuadamente y que verdaderamente sea un producto de calidad o quizás no tenga la máxima calidad, pero debes mencionar aunque parezca obvio lo negativo o lo menos positivo del producto que estas vendiendo.

Y sucede que si no lo enfrentas de esa manera puedes tener un efecto dominó con los 3 clientes que obtuviste por ejemplo de una sola persona: al no gustarle a uno, se lo cometa al otro y todos te cancelan. Esto es fatal, después de todo el esfuerzo que hiciste, pero no existe otro culpable que tú. Algo hiciste mal. Por lo menos ese siempre fue mi enfoque y me dió mucho resultado.

Siempre al salir de casa de los clientes y no comprarme, yo no lamentaba la actitud de los clientes de porque no compraron, al contrario me cuestionaba porque no fui capaz de venderle. Nunca pensé que la persona que acabada de dejar era un tonto o un “no sé qué” como dicen muchos vendedores.

Crean que no venden por la falta de interés o por la actitud del cliente. Si logras autocriticarte y saber lo que hiciste o dijiste mal, saber en lo que fallaste, puedes obtener muchos más, pero muchos más cierres exitosos en ventas.

No existen productos malos o buenos, existen vendedores malos o buenos. Claro salvando las distancias de que si hay pólizas de seguros que dejan mucho que desear y ni el más experimentado puede venderlo, excepto que haga lo que nunca debes hacer en ventas, mentir tácitamente o decir medias verdades o simplemente “adornar” las frases.

De tal manera tienes en tus manos la posibilidad de **obtener ventas cuantiosas por la vía de referidos, de recomendados, de personas interesadísimas en comprar y depende de ti** como le des la atención adecuada para llegar a los resultados finales y convertirte en un profesional vendedor o agente de seguros.

