

Se imponen los entornos colaborativos como apoyo a la fuerza comercial



Isidre Mensa, Socio Director
Insare

Especialmente en momentos como el actual, los argumentos de fidelización y venta son decisivos para el éxito de determinados productos. En algunos ramos se empieza a percibir un cierto estancamiento en la progresión de las nuevas primas y, sin duda, la labor del equipo comercial de las compañías aseguradoras y los mediadores se convierte en una tarea dificultosa y de enorme importancia para la organización. También se hace vital la estrategia de fidelización de clientes, puesto que se acentúa el esfuerzo en un mercado especialmente competitivo. Para ello, las soluciones informáticas de apoyo a la fuerza de ventas han evolucionado hacia componentes que, en el instante preciso de la oferta o negociación, pueden resolver algunas situaciones de “indefensión” ante el cliente, falta de información concreta, alternativas viables, etc. Los argumentarios disponibles en algunos entornos colaborativos son facilitadores en momentos de crisis, especialmente para los seguros de vida y salud. Con ellos, se consigue la capacitación y cualificación de las ventas, la tarea de recomendación se simplifica y se fomenta el *e-learning*, además de reforzar los vínculos con el cliente.

En el pasado, los agentes participaban en programas de entrenamiento en torno a argumentos y formas de abordaje basados en sus propias experiencias anteriores de éxito. Con este modelo de aprendizaje el individuo se creaba su propio escenario e imaginaba lo que iba a encontrar en los clientes, sin embargo, cuando éstos planteaban su primera objeción, en ocasiones no sabía cómo ni qué responder. Los escenarios utilizados en entrenamientos tradicionales generalmente no reflejan las situaciones reales del día a día ni se teatraliza la evolución de posibles objeciones, las dudas que los usuarios puedan tener sobre los productos o servicios. Por lo tanto, en el momento de la venta real, o cuando el cliente plantea el cambio a un competidor –y, por tanto, hay que hacer un esfuerzo para la fidelización–, el ejercicio de improvisación tiene poco que ver con el que se lleva a cabo en los entrenamientos.

Parece que, definitivamente, estamos pasando a una nueva etapa en la que el cliente cada día dispone de más información y, por tanto, hay que aprender “lo último de lo último”. Ya no es posible creer que el agente “nace” sabiendo cómo salir de cada situación: aprender a vender o afianzar la confianza es un constante proceso evolutivo de capacitación y reciclaje que debe empezar con la asunción de que uno no lo sabe todo. A partir de ese momento todo es más sencillo porque existe un diagnóstico y aumenta la predisposición y buena voluntad. El mediador, consciente de que no está suficientemente capacitado, debe buscar elementos para evolucionar y continuar ampliando conocimientos. Los entornos colaborativos son la herramienta más indicada: los argumentarios de ventas ofrecen soluciones a medida de manera casi instantánea que permiten aumentar la seguridad en el momento de la venta, ya que proporcionan recursos precisos y personalizados para cada situación de venta.

La cuestión es que la velocidad de “actualización” de argumentos a utilizar en el momento de la interlocución con el cliente necesita ser, hoy en día, bastante mayor que en el pasado puesto que, con la sociedad de la información y el ritmo de vida actual, las respuestas deben ser ágiles y casi inmediatas. De hecho, existen en el mercado herramientas que apoyan al aprendizaje sin disminuir la velocidad de respuesta, pero proponiendo una forma de vender más pausada, basada en un estudio de las necesidades del cliente como metodología. Incluso buscan adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes; en una sociedad cada vez más cambiante y con más información, la calidad y personalización están a la orden del día. Una venta pensada y focalizada en cada cliente es más duradera: con ventas de mejor calidad el equipo se motiva y, en poco tiempo, se fidelizan más clientes, aumentan las ventas, se fomenta el *cross-* y *up-sale* y se reduce la rotación del equipo.

Componentes de software para aseguradoras como los argumentarios están especialmente indicados para estos casos. El componente que propone Insare, por ejemplo, incluye formularios dinámicos de análisis de necesidades, árboles de preguntas, estadísticas correctivas e *easy calculation engineering*, además de foros y cursos dirigidos a gestionar el conocimiento a partir de las experiencias vividas en el mercado así como herramientas de comunicación integrada. Esta herramienta se hace imprescindible en un entorno de dura competencia.

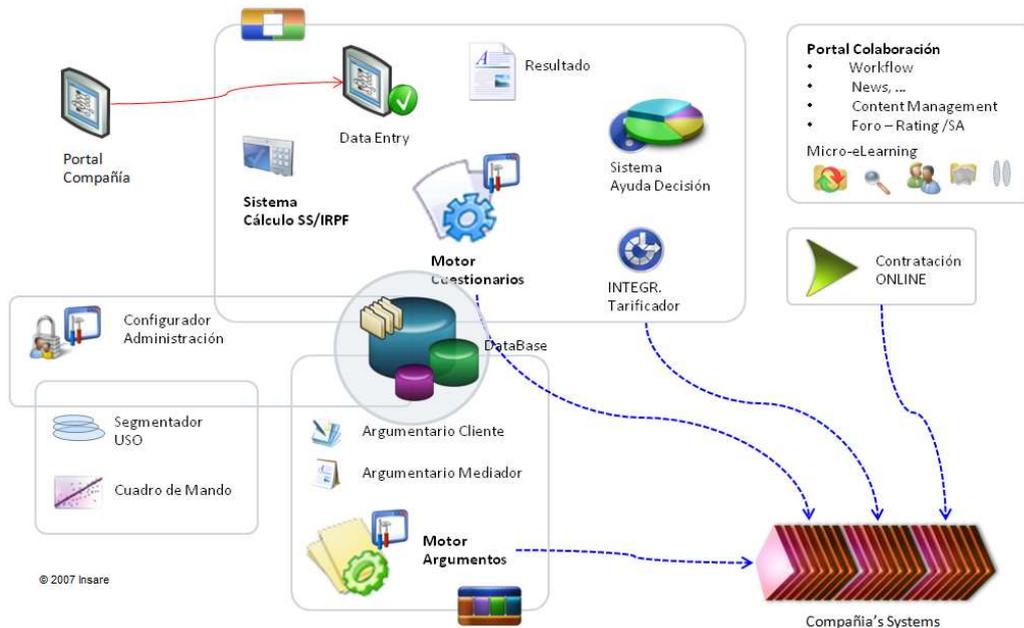


Figura 1.- Esquema de componentes para argumentarios

Una de las aplicaciones más comunes es la construcción de un formulario de preguntas que permita identificar cuál es el escenario en el que se encuentra el cliente: necesidades cubiertas y no cubiertas, por la compañía y/o por la competencia, predisposición... Todo ello permite dinámicamente argumentar y comparar (si es que parcialmente está cubierto por la competencia) y, en caso contrario, argumentar el propio producto para, al final, ofertar al cliente la mejor opción. También los árboles de preguntas, basados en un sistema que clasifica los productos de la compañía, establecen un enlace con las coberturas, ya que es a partir de ellas cuando pueden generar las preguntas. El mismo componente de software, creado por Insare, ofrece facilidad y flexibilidad de cálculo en el simulador, teniendo en cuenta datos de la Seguridad Social e incluso información fiscal.

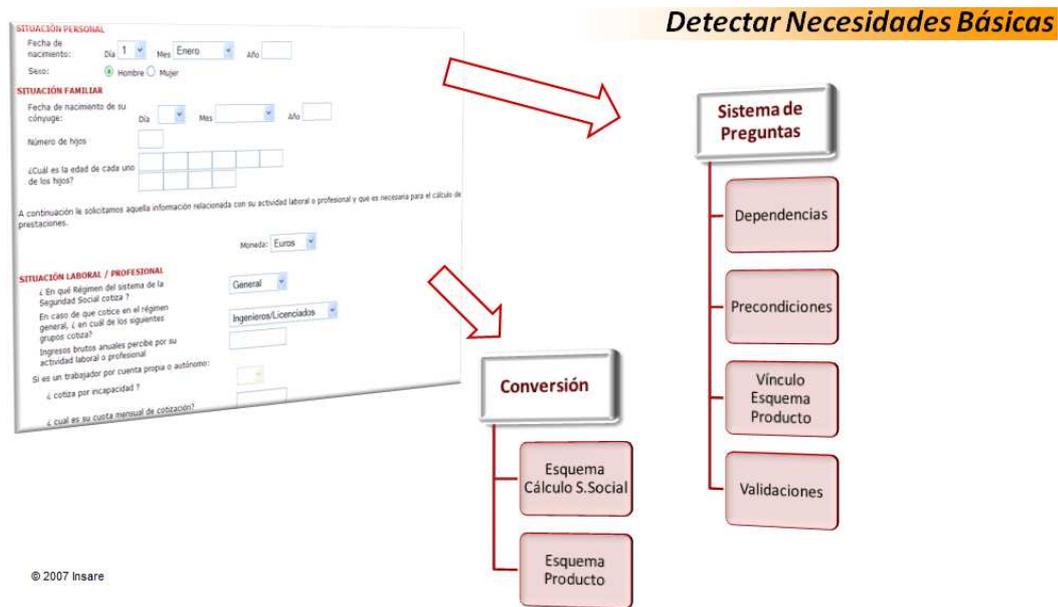


Figura 2.- Segmentación de clientes – Análisis de necesidades

El componente de Insare, con fines más interactivos que analíticos, cuenta con estadísticas correctivas dirigidas al usuario final; por ejemplo, informan sobre los productos más consultados pero menos contratados, lo cual implica un aviso al comercial antes de plantear una estrategia enfocada hacia un producto con un porcentaje de éxito bajo. Insare también ha desarrollado herramientas destinadas a formar al colectivo comercial propio y a los mediadores para mejorar su conocimiento del producto, con un elevado grado de operatividad y efectividad, y foros dirigidos a gestionar el conocimiento a partir de las experiencias vividas en el proceso de venta, permitiendo la detección de factores que permitirán una mejor venta en el futuro.

Detectar Productos de Posible Interés

- Batería de preguntas (anidación y dependencias)
- Propuesta automática de productos en función de respuestas
- Productos principales y complementarios (multiselección de productos a simular)

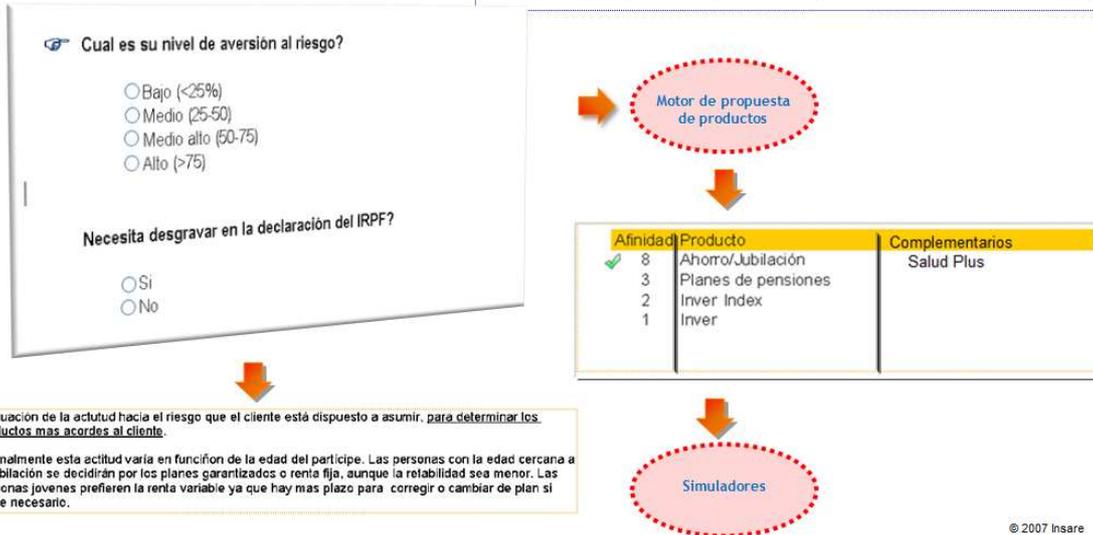


Figura 3.- Asistente de posicionamiento

En definitiva, al equipo comercial y de fidelización le interesa mejorar los resultados y a los gestores, invertir en el desarrollo de estos equipos. Es necesario creer en los mejores argumentos de ventas y en las mejores respuestas a cada objeción, las que funcionan. Los gestores incentivan y crean condiciones para la actualización de sus equipos y los vendedores comparten sus casos de éxito y a cada duda buscan el apoyo de la estructura de la empresa; y estos últimos tienen que estar preparados para cada situación nueva delante de un cliente. Por todo ello, es crucial mantenerse actualizado –el objetivo no es sólo dar soporte de venta sino también ampliar la visión de conocimiento del equipo de mediadores en temas como nuevos productos, finanzas, renta o seguridad social– con las más recientes herramientas de gestión disponibles, además de estar atento a las tendencias en el mundo que nos rodea, discutiendo y extrayendo conclusiones. A mayor conocimiento del producto, mayor seguridad en uno mismo y mejor venta.