



Contenido

Prólogo

Introducción

Capítulo 1

Promueve tu eficiencia y desarrollo en la venta de seguros

Razones por las que se compran y/o se venden los seguros

Riesgos, concepto y clasificación

- Riesgos que pueden sufrir las personas físicas

- Riesgos que pueden sufrir las personas morales

Conceptos y generalidades sobre seguros

- Formas de indemnización

Proceso de la venta

- Metodología del trabajo

El asesor de seguros y su trabajo

- El papel del asesor, necesidades sociales y económicas

- Otras necesidades asegurables

- Elaboración de programas de aseguramiento de vida individual

Capítulo 2

La prospección y planeación del mercado meta

La materia prima: los prospectos

Actividades de prospección que formarán hábitos de trabajo

Listado de prospectos

Cómo calificar a los prospectos

Pláticas de acercamiento telefónico

- Guion telefónico. Ejemplo 1: cita vía telefónica

- Guion telefónico. Ejemplo 2: apuntador telefónico

- Guion telefónico. Ejemplo 3

- Guion telefónico. Ejemplo 4

Acercamiento por correo o cartas

El mercado, su importancia y clasificación

- Guía de mercados

Detector de los problemas en las ventas

Errores imperdonables en el vendedor

Medidas correctivas y preventivas

- Consejos prácticos para vender

Sugerencias expresadas por los clientes

Casos prácticos

Capítulo 3

Las necesidades asegurables

Definición del concepto de necesidades

Detección de necesidades y determinación de la suma asegurada

Elementos de concientización y sensibilización

- La tabla de la vida



Vida económica del hombre

La vida de los suyos

Los hijos se harán cargo de mamá

Toda moneda tiene solo dos caras

Cartas para incluir en la póliza

No soy tan solo un pedazo de papel, soy su póliza de seguro

Cuánto cuesta un seguro de vida

Si la póliza de vida hablara

Mi última carta de amor

El seguro de vida como solución

Elaboración de un programa de necesidades asegurables

Capítulo 4

El manejo de las objeciones

El porqué de las objeciones

Excusas vs. objeciones

Siete pasos para encontrar objeciones reales

Clasificación de las objeciones

Análisis de las objeciones, causas y formas de contestarlas

Causas verdaderas de objeciones con fundamento

Causa aparentes, excusas o pretextos

Principios y técnicas para aislar y responder objeciones

Capítulo 5

Los cierres infalibles

El cierre como beneficio cliente-agente

¿Por qué los vendedores no cierran?

No vender el producto, vender sus beneficios

Importancia de las preguntas para impulsar al cierre

Clasificación de los cierres

Anécdotas reales y emotivas que impulsen el deseo de compra

Cualidades del vendedor que es un gran cerrador

Recomendaciones para mejorar la imagen personal y forma de presentación

Capítulo 6

Factores importantes en la automotivación

Concepto de automotivación y su clasificación

Motivaciones personales

La importancia de las comunicaciones para el vendedor

Conceptos y definiciones

Elementos de la comunicación

Barreras en la comunicación

Clasificación o tipo de comunicaciones

Principios básicos de la organización en la información

Recomendaciones para ser un buen comunicador



Capítulo 7

Planeación de metas, objetivos y elaboración de programas de trabajo

Introducción

Cuestionario de autorreflexión

Evaluación del desempeño personal como agentes de seguros

Mis necesidades de dinero, presupuesto de egresos

Inventario de fortalezas (hábitos positivos) y debilidades (hábitos negativos)

Las metas, características y clasificación

Atributos vitales de las metas

Programas y planes de trabajo a corto y largo plazo, presupuesto de ingresos

Conclusiones y fijación de compromisos individuales

Mecánicas de monitoreo y supervisión así como elementos de motivación

Capítulo 8

Cómo alcanzar sus objetivos con éxito

Capítulo 9

Marco jurídico, normatividad, legislación aplicable y autoridades encargadas de regular la actividad aseguradora

Anexos

Anexo A. Ejemplos de un organizador de ventas

Historia de la vida

Anexo B. Veinte puntos sobre excelencia y las necesidades del cambio

Bibliografía