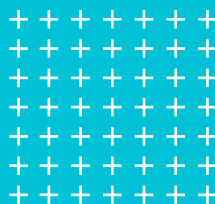




95% de las empresas
y clientes estaría
dispuesto a *pagar*
más por sus seguros
si el valor que
obtienen supera
el precio que pagan.

Poné el valor primero, no el
precio.

Te presentamos las cuatro herramientas clave para la venta
con valor agregado, que te ayudarán a ir un paso adelante.
Porque en Chubb, nuestro foco es tu éxito.



Presentamos *Vender en tiempos de incertidumbre*

Los desafíos de tus clientes han cambiado.
Por lo tanto, también los tuyos.

La rápida digitalización, la competencia de operadores directos y actores del mundo insurtech, la inestabilidad económica y un mercado endurecido: estos factores han creado un ambiente en el que los/las clientes tienen más opciones y menos ganas de gastar. Para tener éxito, debes llevar las conversaciones más allá del precio y enfocarte en el valor en todas sus formas.

Para ayudarte a lograrlo, hemos colaborado con Paul Reilly, especialista en capacitación en ventas y Presidente de Reilly Training, para producir un amplio rango de material que te ayudará a descubrir tácticas de venta con valor agregado y ponerlas en práctica. Hemos creado videos, casos de estudio, una sesión virtual de capacitación en ventas y mucho más. Explora estos recursos en chubb.com/vender-en-tiempos-de-incertidumbre/ar



Sobre Paul Reilly

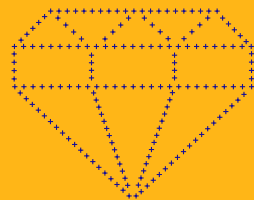
Paul Reilly es un experto en venta con valor agregado y autor de los libros **Value-Added Selling** y **Selling Through Tough Times**.

Reilly Training es una firma líder en investigación y capacitación con casi cuatro décadas de experiencia, que se especializa en las tácticas y técnicas de la venta con valor agregado.

La venta con valor agregado se basa en cuatro simples conceptos

01

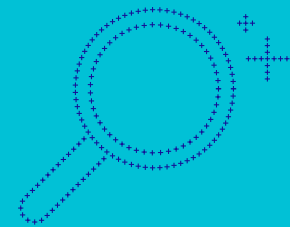
El valor:
Tu arma secreta



El valor es personal y lo define tu cliente

02

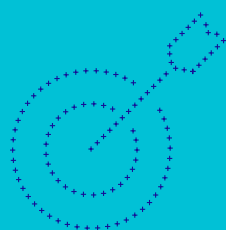
Mirar desde
la perspectiva
de tus clientes



Afiná la comprensión de las necesidades de tus clientes

03

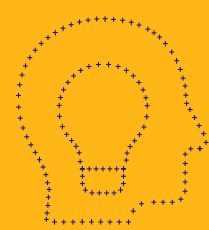
Presentación
es con propósito



Presentá un paquete completo, no una póliza

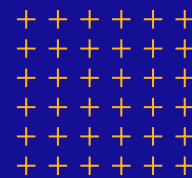
04

Pensar más allá
de la venta



Reforzá consistentemente el valor de tu oferta

Qué es la venta con valor agregado



Destacados de nuestro estudio global

47%

de los encuestados dijo que sus principales preocupaciones se relacionan con la pandemia de COVID-19, seguido por un 43% que citó la incertidumbre económica

Casi el 50%

de todos los encuestados declaró sentirse optimista y resiliente frente al futuro

La confiabilidad y la buena comunicación

son las dos características más importantes que los encuestados dicen buscar en un/a agente o broker

92%

está más sensible al precio de los seguros de lo que estaba antes de 2020

Valor: Tu arma secreta

Dónde comenzar: Hacé preguntas incisivas y sacá a colación tu propia experiencia, para entender mejor lo que tus clientes valoran.

Da un paso más allá: Usá la fórmula de valor, una probada herramienta que recurre a beneficios como el ahorro de tiempo o el logro de paz mental en tus clientes, para compensar el tema del precio.

[Mirá el video tutorial](#) | [Descargá el caso de estudio](#)

Mirar desde la perspectiva de tus clientes

Dónde comenzar: La empatía es clave para descubrir las necesidades, deseos y preocupaciones de tus clientes. Mirá el mundo a través de su lente, para ofrecerles el apoyo que necesitan.

Da un paso más allá: Mostrá a tus clientes que sus necesidades no son genéricas con técnicas de valor agregado que refuerzan el carácter único de sus desafíos –y de tus soluciones.

[Mirá el video tutorial](#) | [Descargá el caso de estudio](#)

Presentaciones con propósito

Dónde comenzar: No les vendas a tus clientes una póliza. Vendeles una visión general que englobe todo lo que aprendiste sobre ellos en un discurso convincente y comprensivo.

Da un paso más allá: Añadí valor a tus presentaciones con analogías que tiendan puentes entre lo que vos sabés que preocupa a tus clientes y las decisiones que deben tomar.

[Mirá el video tutorial](#) | [Descargá el caso de estudio](#)

Pensar más allá de la venta

Dónde comenzar: Si vos no estás tratando a tus clientes como prospectos, alguien más lo hará. El valor que ofrecés más allá de la venta inicial; no dejes que tus clientes lo olviden.

Da un paso más allá: En seguros, el valor está muy atado al hecho de hacer una denuncia de siniestro. Puede que esto nunca ocurra; por eso, mantenete en contacto y recordales los beneficios que tu trabajo les trae.

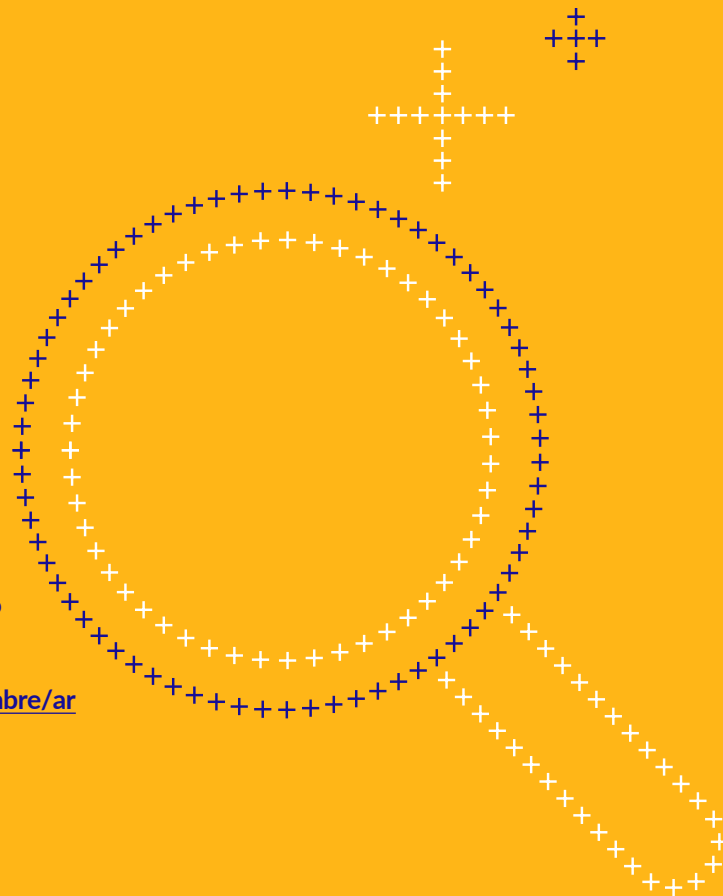
[Mirá el video tutorial](#) | [Descargá el caso de estudio](#)



Explorá el estudio

Leé el reporte completo, mirá nuestra sesión virtual de entrenamiento en ventas o explorá cada paso del proceso de venta con valor agregado con videos tutoriales y casos de estudio.

Visitá chubb.com/vender-en-tiempos-de-incertidumbre/ar



Chubb. Insured.SM

El material que aquí se presenta no pretende entregar asesoría legal o de otro tipo a ninguno de los sujetos aquí mencionados, sino que se presenta solo como información general. Usted debiera solicitar asesoría legal o de otros expertos entendidos sobre cualquier pregunta legal o técnica que pueda tener. Esta presentación solo tiene propósitos informativos. Chubb es una marca registrada y una empresa subsidiaria de Chubb Limited que provee seguros y servicios relacionados.

Los productos ofrecidos no se encuentran disponibles en todas las jurisdicciones. Los derechos sobre las marcas comerciales "Chubb", su logotipo y "Chubb. Insured.", son de propiedad de Chubb Limited. Las descripciones de las coberturas y/o servicios consignados en el presente son breves explicaciones de los mismos. Para consultar sobre sus alcances se deberá remitir a las condiciones de póliza correspondientes.

Sobre el estudio

Durante 2021, Chubb encargó un estudio global donde se le preguntó a tomadores de decisiones en empresas y a clientes sobre sus perspectivas, actitudes y prioridades en tiempos de incertidumbre. 2.250 ejecutivos y 1.000 clientes, en 15 de los mayores mercados del mundo participaron en esta encuesta. Todas las estadísticas citadas en este documento fueron tomadas de los resultados globales de este estudio, y no se refieren en específico a un país en particular o a una región.