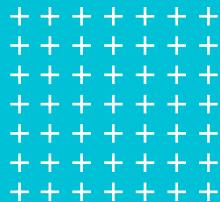




95% de las empresas  
y clientes estaría  
dispuesto a *pagar*  
*más* por sus seguros  
si el valor que  
obtienen supera  
el precio que pagan.

Pon 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 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/mx](http://chubb.com/vender-en-tiempos-de-incertidumbre/mx)



## Sobre Paul Reilly

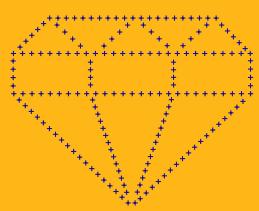
Paul Reilly es un experto en venta con valor agregado y autor de los libros **Value-Added Selling** y **Selling Through Tough Times**.

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

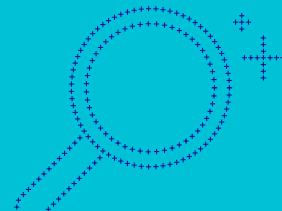
El valor:  
Tu arma secreta



El valor es personal y lo define el cliente

## 02

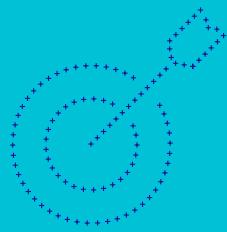
Mirar desde  
la perspectiva  
de tus clientes



Afina la comprensión de las necesidades de tus clientes

## 03

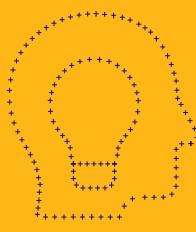
Presentación  
es con propósito



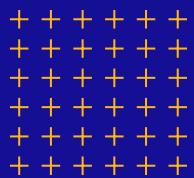
Presenta un paquete completo, no una póliza

## 04

Pensar más allá  
de la venta



Refuerza consistentemente el valor de tu oferta



# Qué es la venta con valor agregado

## Valor: Tu arma secreta

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

**Da un paso más allá:** Usa 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.

[Mira el video tutorial](#) | [Descarga 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. Mira el mundo a través de su lente, para ofrecerles el apoyo que necesitan.

**Da un paso más allá:** Muéstrales 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.

[Mira el video tutorial](#) | [Descarga el caso de estudio](#)

## Presentaciones con propósito

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

**Da un paso más allá:** Añade valor a tus presentaciones con analogías que tiendan puentes entre lo que tú sabes que preocupa a tus clientes y las decisiones que deben tomar.

[Mira el video tutorial](#) | [Descarga el caso de estudio](#)

## Pensar más allá de la venta

**Dónde comenzar:** Si tú no estás tratando a tus clientes como prospectos, alguien más lo hará. El valor que ofreces 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 un reclamo. Puede que esto nunca ocurra; por eso, mantente en contacto y recuérdales los beneficios que tu trabajo les trae.

[Mira el video tutorial](#) | [Descarga el caso de estudio](#)

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%

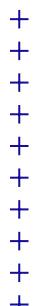
de todos los encuestados declaró sentirse optimista y resiliente frente al futuro

La confiabilidad y la buena comunicación

son las dos características más importantes que los encuestados dicen buscar en un agente o corredor

92%

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



# Explora el *estudio*

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

Visita [chubb.com/vender\\_en\\_tiempos\\_de\\_incertidumbre/mx](https://chubb.com/vender_en_tiempos_de_incertidumbre/mx)

**Chubb. Insured.<sup>SM</sup>**

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 en México propiedad de Chubb Seguros México, S.A., una empresa subsidiaria de Chubb Limited que provee seguros y servicios relacionados. Para consultar todas las empresas subsidiarias en México, visita nuestro sitio [www.chubb.com/mx-es](https://www.chubb.com/mx-es). Los productos y coberturas están sujetas a las condiciones de cada producto de conformidad con su registro ante el RECAS.

#### 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.