

¿Qué es el valor?

El valor es un resultado, determinado por lo que alguien sacrifica y lo que gana. Realza lo que tu cliente gana enfatizando el impacto de tu solución. Por favor haz una lista de diez productos o servicios con valor agregado que tú le ofreces a tus clientes. En la siguiente columna, responde la pregunta “¿Cómo este producto o servicio con valor agregado impacta al cliente?”

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Vender desde la perspectiva de los clientes

Hacer las preguntas correctas te ayudará a alcanzar una comprensión en profundidad de las necesidades, deseos y preocupaciones de los clientes. Estira el horizonte temporal del comprador haciendo preguntas orientadas hacia el futuro. Estos son algunas preguntas que pueden servir como ejemplo:

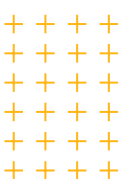
- ¿Cómo podría una pérdida futura inesperada impactar tus planes de crecimiento?
- A largo plazo, ¿qué es importante para ti a la hora de seleccionar un socio en el área de los seguros?
- ¿Qué supone un mayor riesgo, invertir en esta solución o no tener la oportunidad de alcanzar tus objetivos empresariales?

Amplía la conversación haciendo preguntas más generales. He aquí algunos ejemplos:

- Más allá de los seguros, ¿qué necesitas de nosotros como socio?
- ¿Cuáles son los problemas más importantes a la hora de hacer crecer tu negocio?
- ¿Qué esperarías de nosotros durante el proceso de un reclamo?

Ayuda a los clientes a lograr su autodescubrimiento haciendo mejores preguntas. Es más probable que ocurran cambios cuando emanan desde ellos mismos. Estos son algunos ejemplos de este tipo de preguntas:

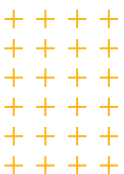
- ¿Cuál te parece que es el principal beneficio de este tipo de solución?
- ¿Qué piensas sobre las constantes amenazas cibernéticas?
- ¿Cómo sería la solución ideal para tu compañía?



Identifica los puntos de presión

Lleva el foco fuera del precio y las primas al recordarle a tus clientes sobre la presión que están experimentando. Cuando a los compradores se les hace tomar consciencia de la amplia presión que están experimentando, las tasas de las primas son menos preocupantes. Estos son algunos ejemplos de puntos de presión:

- El timing y la sensación de urgencia – el cliente debe comprar
- Falta de soluciones de seguros sustitutas
- Pocos competidores directos
- Ha comenzado el proceso de toma de decisión tempranamente
- Tú eres el proveedor de seguros incumbente
- El cliente ha tenido una mala experiencia con un proveedor de la competencia
- El cliente ya ha expresado su intención de renovar o comprar
- El cliente está experimentando un problema específico
- El cliente prefiere a tu compañía
- Un competidor va a salir del negocio o dejar un mercado
- Un competidor tiene mala reputación o no tiene reputación
- Múltiples barreras para una comparación directa
- Transición indolora hacia tu solución



Planificador de presentaciones

Completa estos tres ejercicios antes de tu próxima presentación. Esta herramienta de planificación te ayudará a presentar una razón convincente por la que el cliente debiera seleccionar tu alternativa.

1. Haz que tu presentación sea personal. Usa la siguiente tabla para establecer un paralelo.

¿Cuál es el concepto, idea o resultado que, fundamentalmente, estás vendiendo?	
--	--

¿Cómo el cliente ya ha aceptado este concepto, idea o resultado?	
--	--

Muestra el vínculo entre tu solución y la decisión previa del cliente.	
--	--

2. ¿Cómo define el valor tu cliente (p.e. paz mental, mitigación de riesgos, protección)? ¿Cómo alinearás tu solución integral con la definición del valor de tu cliente?

2. Enumera tres maneras en las que personalmente agregas valor (p.e. expertise, apoyo, solución de problemas). Comparte ejemplos específicos para demostrar tu valor personal.

