

PLAN BASICO DE RECLUTAMIENTO PARA UNA ÉPOCA DE CRISIS

Jesús Díaz Labarca †

- A. **GESTIONES PERSONALES:**
Colaboradores (Centros de Influencia)

- B. **GESTIONES DE LA ORGANIZACIÓN (EMPRESA):**
 - Por medios de ayudantes
 - A través de los productores

- C. **MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN:**
 - La Prensa Escrita (Fundamental)
 - La Televisión

EL PROCESO DE ENTRENAMIENTO

El objetivo principal del entrenamiento es dar al agente los conocimientos necesarios, inducir en él las actitudes correctas, capacitarlo y formar los hábitos que necesitas, con el fin de convertirlo en un asegurador de éxito.

Se ha de comprender que el entrenamiento es una cosa activa, no pasiva; que el estudio por sí solo no puede capacitar al agente. El decirle solo lo que tiene que hacer es igualmente ineficaz. Limitarse a hacer demostraciones tampoco basta. Hasta que se combinen las explicaciones, las demostraciones y la acción, de una manera ordenada y eficaz, no podrán esperarse resultados positivos. Este proceso completo cinco pasos:

1. Preparar el agente para el aprendizaje.
2. Explicar el trabajo que deberá perfeccionar.
3. Señalarle como debe hacerlo.
4. Observarlo mientras trata de ejecutar el trabajo.
5. Supervisar su trabajo.

La práctica, bajo una supervisión competente, es absolutamente necesaria. Los errores en la práctica deben ser observados y corregidos sobre la marcha.

Un plan de entrenamiento de estará completo a menos que se prepare un programa del tipo y clase que sea necesario impartir para los agentes (nuevos o veteranos). En él se detallara que conocimientos deben recibir y que habilidades

debe desarrollar el productor, sin olvidar que de igual importancia es la secuencia en que se deben impartir dichas enseñanzas.

El entrenamiento es el medio más eficaz para ayudar a los productores a obtener ingresos elevados, así como alcanzar altos niveles de eficiencia en el desempeño de su trabajo.

Por esas razones, es un proceso continuo que nunca debe darse por terminado. Aunque para mayor simplicidad, hablamos de **(comillas)** entrenamiento para los reclutas **(comillas)**, el verdadero entrenamiento es un proceso que debe seguir durante toda la vida del agente.

PLAN BÁSICO DE ENTRENAMIENTO

Se ha de definir el vocablo supervisión con la dirección y evaluación crítica del entrenamiento. Es decir, la supervisión es parte integral del proceso de entrenamiento.

La supervisión en un proceso mediante el cual prestamos ayuda a una persona contratada por nosotros para que pueda valerse por si misma y convertirse en un agente productivo. Para esto, debe conocer adecuadamente su trabajo, poseer la actitud correcta, la pericia necesaria y hábitos de trabajo.

SUPERVISAR CON EFECTIVIDAD:

Para llevar a cabo una supervisión efectiva, debemos poner a prueba la capacidad de cada agente en todos sus aspectos. Debemos hacer esto objetivamente, determinando no tanto lo que es su actuación, sino porque es así... debemos hacerlo continuamente, de manera que una debilidad desapercibida no se convierta en la causa de lo que podría ser un repentino fracaso.

Los elementos esenciales de una supervisión efectiva, entonces, pueden resumirse fácilmente así:

- Conocer al agente, conocer su actuación.
- Atención constante a la labor de supervisión.

PROGRAMA BASICO DE ENTRENAMIENTO

Tiempo de realización: cuatro (4) semanas.

Plan básico de entrenamiento para vender seguros de vida con éxito probado.

- a. Investigar sobre el mercado potencial del PRODUCTOR.
- b. Lo que debe saber sobre cómo funciona el seguro de Vida.
- c. La búsqueda de entrevistas (o cómo funciona la Ley de los promedios).

- d. El plan Chasis:
 - Un acercamiento uniforme (vender la entrevista, no seguros).
 - La presentación adecuada (o como descubrir las necesidades concretas).
 - El cierre (desarrollo de técnicas apropiadas para cerrar negocios).
- e. La obtención de candidatos adecuados (el sistema de los referidos).
- f. La entrega de la póliza (una oportunidad que vale oro).

En realidad, el profesor no enseña; lo más que hace es crear una situación favorable dentro de la cual el alumno puede aprender. Si este en efecto ha aprendido o no, es algo que no puede determinarse hasta que el entrenador evalúe su situación (en la práctica directa) cuando utiliza los conocimientos que se han puesto a su alcance.

METODOS DE SUPERVISION:

De la definición se desprende que al supervisión consiste en dos pasos. En el proceso real, estos pasos se suceden en el orden inverso dado por el diccionario. Primero debemos evaluar para después poder dirigir. Con el fin de evaluar el progreso que ha alcanzado el agente como resultado del entrenamiento recibido, es necesario examinar su actuación en sus menores detalles. Hay tres maneras de hacer esto: la observación en el terreno de la práctica, las conferencias o clínicas de consulta y el examen de los registros del trabajo diario.

El único método factible para saber lo que un agente dice y hace realmente, cuanto se encuentra en presencia de un candidato, es estar allí con él. La finalidad es únicamente observar y no hacernos cargo de la entrevista para lograr la venta, si lo mismo hacemos por él; tampoco sabemos si maneja una objeción hábilmente si la respondemos por él; no podremos saber tampoco si posee la tenacidad necesaria en el cierre si intervenimos en la primera señal de compra que pase desapercibida para el agente.

EL DIAGNOSTICO

La finalidad principal de reunir información acerca de una persona (agente), sus actividades t eficiencia es, por supuesto, la de evaluar la capacidad y ayudarlo a decidir sobre el curos de acción que lo convierta en un agente de ÉXITO.

Si un hombre fracasa debido a la falta de una supervisión inteligente, será su supervisor y no el, quien cargue con el fracaso.

Habremos hecho poco progreso en nuestra labor de supervisar un equipo de producción, si al mirar retrospectivamente vemos solamente las siluetas de los hombres que hemos reclutado y entrenado y que después dejaron el negocio o

nuestra empresa, debido a que fracasamos en nuestra responsabilidad de guiar sus pasos por el camino del EXITO.

EL ACERCAMIENTO COMO UNA VENTA DE POR SÍ O COMO CONVERTIR LAS PALABRAS EN NECESIDADES ESPECÍFICAS Y TRANSFORMAR SUS PALABRAS EN UNA ENTREVISTA.

Jesús Díaz Labarca.

COMO LOGRAR ENTREVISTAS

EL USO ADECUADO DEL TELEFONO (UN ACERCCAMIENTO ESTANDAR)

Al tratar lo relativo al uso del teléfono, no debemos olvidar que el propósito fundamental del acercamiento consiste en lograr una entrevista. El seguro de vida no se puede vender por teléfono pero una entrevista si. Las ventajas de los acercamientos telefónicos son evidentes, pues en el mismo tiempo que emplea para tomar el automóvil, Atravesar en él la ciudad e ir a ver un solo candidato usted puede efectuar telefónicamente muchos acercamientos y obtener citas precisas.

La clave del éxito para el uso del teléfono consiste en la preparación previa antes de marcar el número.

La mayoría de los productores destacados conceptúan el teléfono como su principal auxiliar para el ahorro de tiempo y el logro de entrevistas concretas. Debemos considerar que, habiendo ya efectuado toda la labor de investigación necesaria, los candidatos que telefónicamente las rechacen, las rehusaran también si los visita en persona. Así, pues, de todos modos se ve a los candidatos efectivos y viables y el tiempo ahorrado es enorme.

¿Cómo puede adaptarse un acercamiento estándar al teléfono?

Veamos: imagínese que está usted sentado en su oficina, cuando suena el teléfono y alguien dice: señor Pérez, me llamo Rodríguez. Trabajo con la compañía equis de seguros sobre la vida. Juan Álvarez es un común amigo nuestro. Habiéndole oído mencionar el nombre de usted varias veces, le dije que me permitiera conocerlo y me autorizo a utilizar su nombre, tal y como si nos hubieran presentado al encontrarnos los tres en la calle.

Sr. Pérez, no dispongo de medios para determinar si mis servicios como asesor de seguros habrán de serle útiles en este momento, pero si tengo un plan que ha resultado sumamente provechoso para otras personas de una posición similar a la suya y creo que también resultaría de gran beneficio para usted. Sin embargo, es usted mismo quien puede decirlo, con solo concederme diez minutos

de su tiempo. ¿Resultaría conveniente para usted una cita mañana a las nueve, o preferiría que fuera a verlo el martes en la mañana a la misma hora?

De esta forma, utilizamos un acercamiento estándar, para lograr el objetivo básico, que es obtener entrevistas concretas.

Luego de intentar hacer la entrevista en forma personal y directa: como le informe a Ud. En nuestra conversación telefónica, nuestro amigo en común... Sr. Pérez no dispongo de medios para determinar si mis servicios como asesor de seguros de vida le serán utilidad, ahora, pero tengo un plan.

EL CIERRE DEL ACERCAMIENTO

En realidad, lo que determina el resultado de su habilidad en el acercamiento es si su candidato lo CONCEDE o no una entrevista satisfactoria. Demasiado a menudo, sin embargo, el vendedor está convencido de antemano de que el candidato no puede concederle la entrevista y de que el tiempo y la energía gastadas en conseguir su nombre, identificar una necesidad vendible, localizar al candidato y acercársele, son solo una pérdida de tiempo. A PESAR DE ELLO, quizás se entere usted de que algún otro vendedor de seguros de vida está visitando a los candidatos que han eludido su visita, logrando entrevistas y NEGOCIOS.

Supongamos que usted acaba de decir a su solo candidato usted mismo puede determinar esto rápidamente con solo contestar tres preguntas. ¿Es bastante sencillo verdad?, y él se niega a contestar esas tres preguntas críticas.

Probablemente, lo que necesita entonces es reforzar la confianza del candidato en cuanto usted está de su parte. Así que su proceso de cierre le llevara de manera natural a buscar otra entrevista, en un momento más oportuno.

C de cita. Como recordara usted, Sr. Candidato, hace un momento le dije que no sabía si mis servicios podrían serle útiles ahora. Sin embargo, tengo una idea que ha resultado sumamente valiosa para otras personas en situación semejante a la suya y creo que será de gran beneficio para usted también. Pero es usted mismo quien puede determinar esto rápidamente con solo contestar dos o tres preguntas bien sencillas. Ahora bien, yo solo sé que esta siempre ocupado. Por lo tanto, si después de escuchar mis preguntas aun desea conocer más a fondo esa idea, quizás prefiera que concertemos una cita precisa para más adelante. ¿Le parece bien mañana? En esta forma, le da usted al candidato escoger entre oír su plática de ventas inmediatamente, si se interesa lo bastante para escucharla, o bien posponerla hasta mañana temprano.

I de inteligente. SR. Candidato, cuando vine a verle no sabía si se interesaría usted, por el momento, en escuchar una pequeña platica sobre el seguro de vida. Sin embargo, una de las razones por las cuales estoy aquí es porque supongo que usted es el tipo de persona que considera las ideas detenidamente para después tomar su decisión basándose solo en los hechos, según estos le sean presentados. Desde luego, no creo que deje usted pasar la oportunidad de escuchar una idea que pueda afectar todo su futuro y el de su familia. Además, bastaran sus respuestas a tres preguntas para usted mismo decida rápidamente si desea o no seguir escuchándome. ¿Es bastante sencillo, verdad?

E de ejemplar. Sr. Candidato, uno de los motivos por los cuales he venido a verle es porque varias personas me ha hablado de usted y, francamente, esperaba yo encontrarme con una persona capaz de escuchar los puntos principales de una idea para después tomar una decisión basándose en ellos. Casi todos los personajes de cualquier comunidad atribuyen su éxito social y de negocios a que saben escuchar a las personas que le presentan ideas. Sabiendo, como lo sé, que usted es una persona de este tipo, entonces no dudo que esté dispuesto a oír tres preguntas bien sencillas que le indicaran sin demora si vale la pena seguir escuchándome.

De esta manera, el proceso del cierre está diseñado solo para conseguir la oportunidad de plantear las tres preguntas, o bien cualquiera de los cierres estándar puede ser adaptado para TIRARSE A FONDO, directamente, en pos de la entrevista.

El secreto del éxito de quienes consiguen entrevistas consiste en su PREPARACION Y EN SU PERSEVERANCIA para lograrlas, simplemente haciendo hincapié en la necesidad que tiene el candidato de escucharle mas tiempo para poder tomar una decisión bien meditada. Asi pues, si existe alguna regla fija para el acercamiento, es esta precisamente: NUNCA TRATE DE CONSEGUIR LA VENTA FINAL; SU OBJETIVOS CONSISTE EN LOGRAR LA ENTREVISTA.

A MANERA DE CONCLUSIÓN.

Lo siguiente podría resultar divertido.

Saque su hoja de registro semanal o mensual y vea las cifras relativas a visitas, entrevistas y ventas. Supongamos que está usted haciendo 30 visitas, logrando 10 entrevistas y de estas efectúa 2 ventas semanales. ¡¡QUE BUENO! Ahora bien, ¿qué sucedería si reforzara usted sus acercamientos al grado que esas mismas visitas le produjeran 15 entrevistas? Si está usted efectuando 2 ventas por cada 10 entrevistas, ello equivale a una venta por cada 5 entrevistas. Si

a base de emplear un acercamiento mejor puede usted aumentar el número de sus entrevistas hasta 15. ¿No es una verdad que las 5 entrevistas adicionales deberían PRODUCIRLE UNA VENTA EXTRA?

¿Qué significa esto para usted como vendedor?

Que ante sus propios ojos, se convierte en una gente mucho más efectivo, porque dedica más TIEMPO a situaciones de VENTA y menos a oír de un candidato a otro. También antes sus candidatos será usted un vendedor más eficaz, obtendrá mas entrevistas y, como resultado de ello, mas personas le comprarían seguro. CUANTO MAS EFECTIVO SEA SU ACERCAMIENTO, MAYOR CONFIANZA INSPIRA A LA GENTE; y esa confianza se traducirá en COMISIONES más jugosas y voluminosas para usted.

¡ESE ES EL LENGUAJE QUE TODOS COMPRENDEMOS!

EL ACERCAMIENTO ESTANDAR

Habiendo comenzado la plática y obteniendo el acuerdo o consentimiento del candidato en el sentido de que plantearle esas tres preguntas (o solo dos de ellas, en algunos casos) es cosa sencilla, tenemos que adaptar dichas preguntas a la necesidad específica de cada candidato.

RENTA DE RETIRO O JUBILACION.

Sr. Candidato, supongo que usted, como así toda la gente responsable, se interesa en ahorrar dinero ¿CORRECTO?

Supongo, además, que usted como casi todo el mundo, encuentra difícil ahorrar dinero con regularidad por mucho tiempo. ¿Verdad que es así?

Pues bien, Sr. Candidato, si puedo mostrarle un plan de ahorro que es el mejor que haya visto, a juicio de usted mismo, podría usted ahorrar 'x' cantidad anualmente.

CANCELACION DE HIPOTECA.

Sr. Candidato, entiendo que recientemente compro usted una casa. Correcto?, supongo que, como la mayoría de la gente, ha hecho un pago inicial importante y el resto lo está cancelando en pagos mensuales.

Supongo, además, que usted como casi toda la gente responsable, en caso de fallecimiento, quisiera dejar en manos de su familia la OPCION DE PERMANECER EN SU CASA O VENDERLA. Correcto?

Entonces, si yo pudiera mostrarle un plan que dejara a su familia una casa, no una hipoteca; una escritura de propiedad, no una deuda, a un costo razonable, ¿verdad que se interesaría usted?

FONDO PARA EL PERIODO DE REAJUSTE.

Sr, Candidato, si sus ingresos provenientes del empleo que tiene ahora mermaran de súbito hasta solo la tercera parte de lo que actualmente son; sin duda, haría usted frente a tal situación buscándose otro empleo. ¿Correcto?

Pero si sus ingresos se redujeran a esa tercera parte y usted no logra encontrar ese otro empleo, ¿verdad que se hallaría usted en una situación sumamente incomoda y difícil?

Esa es la situación que tienen que afrontar casi todas las viudas y huérfanos. Si pudiese ofrecer un plan mediante el cual su viuda y sus huérfanos no tengan que ajustarse de golpe y el porrazo a un nivel más bajo, sino que pueda descender por la escalera de los ingresos con dignidad y sin apuros, ¿Verdad que se interesaría usted?

FONDO EDUCACIONAL

Sr. Candidato, entiendo que tiene un hijo (nombre) (o varios) y que el muchacho realmente vale, tiene usted proyectado darle UNA CARRERA UNIVERSITARIA. ¡Claro!

Y supongo que, en una u otra forma, será usted mismo quien tenga que costearle esos estudios. ¡De acuerdo!

En tal caso, usted ya comenzó a ahorrar dinero, para que con la ayuda del interés compuesto se logre este propósito. Pero ya sea que esto lo pague por su medio de los abonos anticipados o bien todo al contado, cuando su hijo este ya en la universidad, quizás usted no viva, para dejar terminado este financiamiento, con lo cual su hijo se vería privado de esa instrucción.

Entonces, si puedo presentarle un plan que puede ofrecerle todos los beneficios del interés compuesto y garantiza que su hijo recibirá esa educación aunque usted ya no viva, ¿verdad que le interesaría?

PARA LOS ÚLTIMOS GASTOS.

Sr. Candidato, supongo que si desgraciadamente falleciera usted, habría que hacer frente a ciertos gastos, tales como facturas insolutas, impuestos sobre sucesiones, tal vez cuentas de médicos, costos de entierro y demás. ¿Correcto?

También supongo que usted querría que se pagasen con un mínimo de molestias e inconvenientes para la viuda y los huérfanos. ¿Correcto?

Pues bien, si puedo mostrarle un plan que le garantice el pago de estos gastos, con una inversión mínima. ¿Verdad que le interesaría?

Es difícil imaginar una situación en la que no resulte adecuado algunos de estos tipos de acercamiento, aun en el nivel más alto del seguro de vida para el pago de impuestos (al fisco Nacional) o la planificación de patrimonios.

La secuencia organizada de dos o tres preguntas inquietantes habrá de lograr una alta proposición de entrevistas y de negocios para usted como asesor de seguros de vida.

Naturalmente que esto implica un conocimiento suficiente de la situación peculiar del candidato, lo que a su vez debe ser producto de una investigación apropiada sobre el mismo.

Jesús Díaz Labarca