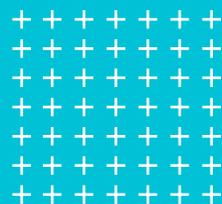




El 95% de las empresas
y los consumidores
estarían dispuestos
a *pagar más* por sus
seguros si el valor que
obtuvieran superara el
precio pagado

Haz hincapié en el valor, no en el precio.

Te presentamos las cuatro herramientas clave de la venta
con valor añadido, para ayudarte a ir un paso por delante.
Porque en Chubb, nuestro objetivo es tu éxito.



Presentamos

Vender en tiempos de incertidumbre

Los retos de tus clientes han cambiado.
Así que tus retos también han cambiado.

La rápida digitalización, la competencia de las aseguradoras directas y de los actores del sector del *insurtech*, la inestabilidad económica y el endurecimiento del mercado han creado un entorno en el que los clientes tienen más opciones y menos ganas de gastar. Para tener éxito, hay que saber dejar atrás las conversaciones sobre el precio y centrarse en el valor en todas sus formas.

Para ayudarte a lograrlo, nos hemos asociado con Paul Reilly, especialista en formación de ventas y presidente de Reilly Training, para elaborar una amplia gama de contenidos que te ayudarán a descubrir tácticas de venta con valor añadido y a ponerlas en práctica. Hemos creado vídeos, casos prácticos y una sesión de formación de ventas virtual exhaustiva, entre otros contenidos. Explora todos los recursos en chubb.com/sellinginuncertaintimes/es



Sobre Paul Reilly

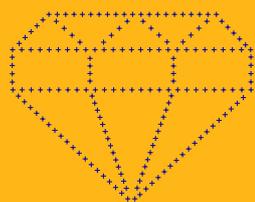
Paul Reilly es un experto en venta con valor añadido y es autor de los libros **Value-Added Selling** (La venta con valor añadido) y **Selling Through Tough Times** (Vender en tiempos difíciles).

Reilly Training es una empresa líder en investigación y formación con casi cuatro décadas de experiencia especializada en tácticas y técnicas de venta con valor añadido.

La venta con valor añadido se basa en cuatro sencillos conceptos

01

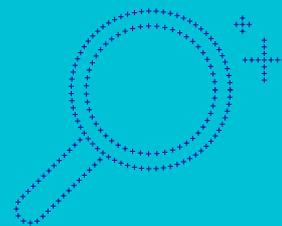
El valor: Tu arma secreta



El valor es personal y lo define el cliente

02

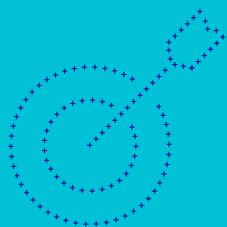
Ponerse en el lugar de tus clientes



Perfecciona tu comprensión de las necesidades de tus clientes

03

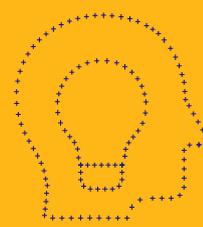
Presentar tus servicios con propósito



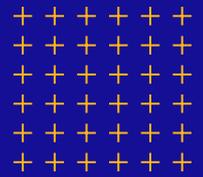
Presenta un paquete completo, en lugar de una sola póliza

04

Pensar más allá de la venta



Refuerza constantemente el valor que aportas



La venta con valor añadido: *claves*

El valor: tu arma secreta

Por dónde empezar: Plantea preguntas incisivas y aporta tu propia experiencia para comprender mejor qué valoran tus clientes.

Ve un paso más allá: Con la fórmula del valor, una herramienta probada que utiliza ventajas como el ahorro de tiempo o una mayor tranquilidad para compensar el precio.

[Ver el tutorial en vídeo](#)

Ponte en el lugar de tus clientes

Por dónde empezar: La empatía es la clave para identificar los deseos, las necesidades y las preocupaciones de tus clientes. Ponte en su lugar para ofrecerles el apoyo que necesitan.

Ve un paso más allá: Demuestra a tus clientes que sus necesidades no son genéricas con técnicas de valor añadido que refuercen la singularidad de sus retos y la de tus soluciones.

[Ver el tutorial en vídeo](#)

Presentar tus servicios con propósito

Por dónde empezar: No vendas a tus clientes una póliza. Védeles el panorama general, integrando todo lo que has aprendido sobre ellos en un discurso convincente y empático.

Ve un paso más allá: Añade valor a tus presentaciones con analogías que establezcan conexiones entre lo que tú sabes que preocupa a tus clientes y las decisiones que ellos tienen que tomar.

[Ver el tutorial en vídeo](#)

Pensar más allá de la venta

Por dónde empezar: Si no tratas a los clientes como clientes potenciales, otro lo hará. El valor que ofreces va mucho más allá de la venta inicial, así que no dejes que tus clientes lo olviden.

Ve un paso más allá: El valor en los seguros está fuertemente ligado a una solicitud de indemnización por siniestro. Puede que eso no ocurra nunca. Por eso, mantén el contacto y recuérdales las ventajas que aporta tu trabajo.

[Ver el tutorial en vídeo](#)

Titulares de nuestra encuesta mundial

El 47%

de los encuestados indicó que sus mayores preocupaciones estaban relacionadas con la pandemia de COVID-19, seguido por el 43%, que citó la incertidumbre económica

Prácticamente la mitad

de todos los encuestados reconocieron sentirse optimistas y resilientes con respecto al futuro

Confianza y buena comunicación

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

El 92%

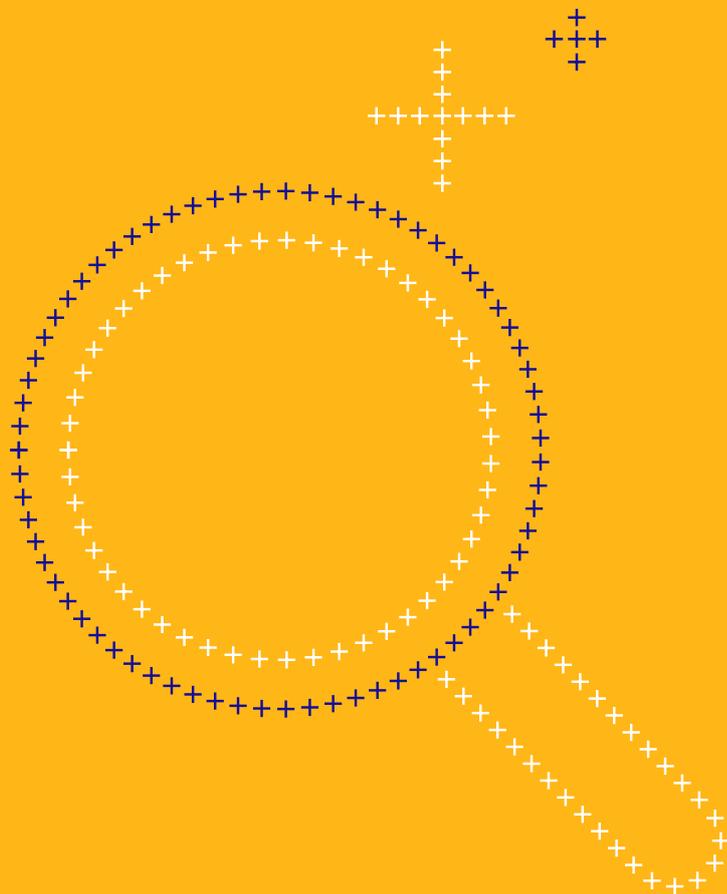
es más sensible a los precios a la hora de comprar un seguro que antes de 2020



Consulta la encuesta

Lee el informe completo, echa un vistazo a nuestra sesión virtual de formación en ventas o descubre cada paso del proceso de ventas con valor añadido con tutoriales en vídeo y casos prácticos específicos.

Visite chubb.com/sellinginuncertaintimes/es



Chubb. Insured.SM

Todo el contenido de este material es solo para fines de información general. No constituye un consejo personal o una recomendación para ninguna persona o empresa de ningún producto o servicio. Consulte la documentación de la póliza emitida para conocer los términos y condiciones de la cobertura.

Chubb European Group SE, Sucursal en España, con domicilio en el Paseo de la Castellana 141, Planta 6, 28046 Madrid y C.I.F. W-0067389-G. Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 19.701, Libro 0, Folio 1, Sección 8, Hoja M346611, Libro de Sociedades. Entidad Aseguradora, cuyo capital social es de 896,176,662€, con sede en Francia y regulada por el código de seguro francés, inscrita en el Registro Comercial de Nanterre con el número 450 327 374 y domicilio social en la Tour Carpe Diem, 31 Place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, France. Supervisada por la Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR), 4, Place de Budapest, CS 92459, 75436 PARIS CEDEX 09 y por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con código de inscripción E-0155.

Acerca de la encuesta

En 2021, Chubb encargó la realización de una encuesta mundial en la que se preguntaba a los responsables de la toma de decisiones empresariales y a los consumidores sobre sus opiniones, actitudes y prioridades en tiempos de incertidumbre. En esta encuesta, participaron 2250 responsables de la toma de decisiones empresariales y 1000 consumidores de 15 grandes mercados a escala mundial. Todas las estadísticas citadas en este documento proceden de los resultados globales de esta encuesta, por lo que no son específicas de un país o región concretos.