



Óscar de la Mata.

Saber **ESCUCHAR**, clave en la venta

24

La idea principal de toda la exposición de Óscar de la Mata en el último webinar de [Cecas](#) fue la importancia de saber preguntar, escuchar de forma activa y ponerse en el lugar del cliente. Por eso, plantea desarrollar la estrategia del peón, que se basa en escuchar más, preguntar más, observar más y no dar por supuesto nada. Claves para poder completar una venta.

Dentro del curso de Experto en Asesor Financiero que imparte Cecas, a mediados de abril se impartió un webinar sobre “Relación, Comunicación, Psicología: Generar Confianza”. Una conferencia impartida por Oscar de la Mata, consultor y formador independiente, desde hace 12 años profesor del Instituto de Estudios Financieros (IEF) y desde hace 3 años colaborador de Cecas.

Comenzó su exposición dejando patente que la mayoría de nosotros en alguna ocasión hemos comprado algo que no necesitábamos. “Cuántas veces vamos con una lista de la compra al supermercado y salimos con algún producto más porque por alguna razón te ha llamado la atención y has decidido comprarlo”. En la sabiduría popular se traduce esto como hacer las cosas con la cabeza (racionales) o con el corazón (más impulsivas, irracionales).

De hecho, de la Mata asegura que “a lo largo del día se toman muchas decisiones con el corazón, por impulso, de forma irracional. Es bueno ser conscientes de que la razón informa y la emoción decide (ya sea por presencia o por ausencia). La emoción es la que nos lleva a la acción y, a veces, no tomamos una decisión porque no tenemos esa emoción que nos lleva a dar ese paso. Un buen ejemplo de ello es el ahorro. Muchas personas no se ponen a ahorrar porque no tienen una motivación suficiente, no le ven una utilidad. Por lo tanto, no ven claro la necesidad de hacer un sacrificio hoy, para encontrar el beneficio mañana”.



Relación de confianza

Óscar de la Mata hizo hincapié en que no es suficiente saber vender bien. “Es necesario desarrollar buenas relaciones con nuestros clientes. No podemos dedicarnos solo a vender un producto, a tramitar un siniestro, a gestionar una reclamación, a emitir un suplemento, a realizar una movilización...”.

Es imprescindible desarrollar una relación con los cliente antes de ofrecerles un productos de Vida y pensiones porque no son productos de demanda, sino de oferta. Con carácter general, los clientes no vienen a comprarnos los productos de ahorro. Por eso, De la Mata propone “hacer la función de un guía que acompaña en un viaje. Para eso hay que ser capaz primero de preguntar a dónde quiere ir, identificar posibles rutas para llegar a ese sitio e ir actualizando la información del cliente si cambian sus circunstancias o las circunstancias del mercado o regulatorias. Una buena relación con el cliente hará que poco a poco perciba en nosotros que somos alguien merecedor de otorgarle su confianza”.

Más importante que el qué, es el para qué

Es usual ver a los corredores acercarse al cliente hablando del producto adecuado para cubrir una necesidad que intuyen que necesita el cliente. A veces, incluso saben las respuestas antes de plantear las preguntas. Es decir, presentan las soluciones antes de que las personas sean conscientes de los problemas que quieren cubrir.

El profesor del IEF plantea que la primera pregunta que un asesor financiero y asegurador tiene que trasladar al cliente es ¿para qué? o ¿por qué? ¿Por qué merece la pena que haga un esfuerzo económico hoy? “Tenemos que ser capaces de que el cliente identifique una razón o un por qué debía ahorrar o hacer un seguro de Vida ahorro. Eso facilitará todo lo demás porque si se tiene claro por qué, se encontrará la manera de cómo hacerlo y de soportar los vaivenes del mercado”.



No es conveniente presentar las soluciones antes de que las personas sean conscientes de los problemas que quieren cubrir

La siguiente pregunta es ¿cuándo se beneficiará de ese esfuerzo económico que hoy hace? Para algunos clientes pensar en la jubilación es un plazo demasiado largo y para ellos quizás sea bueno centrar objetivos con un horizonte temporal más corto y vincular objetivos de ahorro por ejemplo al estudio de los hijos... Se trata de identificar un espacio temporal aunque luego, cuando llegue ese momento, no se dedique ese dinero a lo que inicialmente se pensó y se desvíe hacia la jubilación.

El paso siguiente es la cuantificación de ese dinero. Establecer cuánto se necesita para conseguir ese objetivo. Si hablamos del ahorro para la jubilación Óscar de la Mata dice que “hay que poner en la cabeza del cliente cuál es el importe que de verdad me daría la tranquilidad de mantener mi nivel de vida actual. En el caso del seguro de Vida riesgo, cuál es la cantidad que me permitiría estar tranquilo, si algún día me pasa algo, porque las personas que de mi dependen pueden mantener su nivel de vida”.

Posteriormente, hay que identificar ¿cómo puedo llegar a conseguir mi objetivo? Para ello, es necesario hablar con el cliente

Hay que contestar todas las objeciones de los clientes teniendo en cuenta que quiero generar emociones positivas y eludir las negativas

sobre sus preferencia por el riesgo y por la liquidez, sus expectativas de rentabilidad, cuánto riesgo es capaz de asumir, qué beneficios fiscales les resultan más interesantes (los que se obtienen a la hora de contratar el producto o los que se dan al recuperar el capital).

Una vez hecho eso, llegaremos al qué. Solo entonces, después de haber contestado a todas las demás preguntas, se explicará el producto más interesante para ese cliente en concreto (PPA, PIAS -de renta variable o de renta fija-, un plan de pensiones que invierta en renta fija mixta, un seguro de Vida ahorro con garantías solo para fallecimiento, con garantías de invalidez también...).

“Todo esto es difícil poder gestionarlo si no tenemos una relación con el cliente, si no le conocemos, si no se abre y nos traslada sus circunstancias actuales”, explica el profesor del IEF.

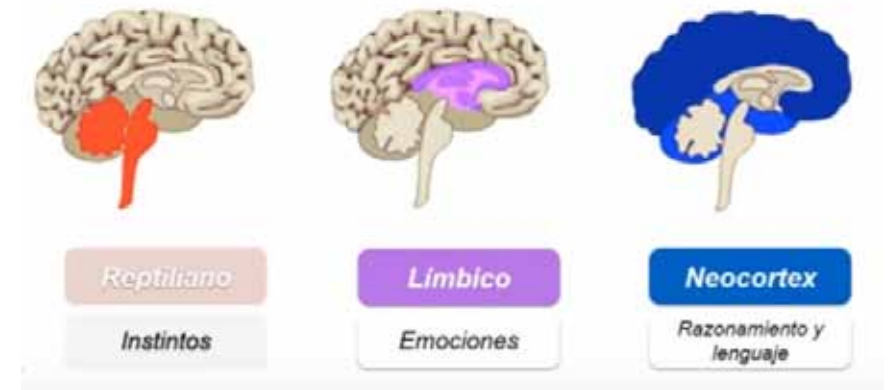
Esa relación de confianza permitirá fidelizar al cliente y poder facilitar una venta cruzada. En opinión de De la Mata, “el corredor tiene que vender relación con el cliente, confianza con el cliente, asesoramiento, entendimiento, capacidad de escucha... Todo esto acaba desembocando en un producto”.

En busca de la asertividad

Existen tres estilos comunicativos a la hora de enfrentarte a una venta: la pasividad, la asertividad y la agresividad. Los extremos de este trío son la pasividad (que intenta pasar desapercibido, sin provocar ningún sentimiento) y la agresividad (se es dominante y taxativo). En el medio de las dos se encuentra la asertividad, que es suave con las personas, pero firme con los hechos. De tal forma que las personas no se sienten incomodadas con lo que se dice. Es muy importante cuando se está vendiendo productos de Vida riesgo, en donde hay que hablar de muerte o de invalidez, porque “si somos

demasiado pasivos podemos no generar ninguna emoción y si somos demasiado agresivos, podemos generar rechazo o bloqueo”, aclara Óscar de la Mata.

Además de la comunicación verbal hay que ser conscientes de que los gráficos tienen mucha fuerza. Por lo tanto, es conveniente prepararse unos buenos gráficos que ilustren claramente lo que se está diciendo.



Tres zonas distintas del cerebro

Los expertos hablan de que existen 3 cerebros distintos o tres zonas distintas del cerebro: el reptiliano (que se encarga de los instintos. No piensa, solo actúa. No analiza la situación. Está programado para mantenernos con vida); el límbico (que regula las emociones, no piensa, siente); y el neocórtex (que es la parte encargada del razonamiento y del lenguaje. Es capaz de visualizar el futuro).

Es importante conocer cómo actúa cada una porque cuando estamos sintiendo emociones, se está bombeando más sangre al sistema límbico del cerebro y, por lo tanto, no se puede hacer un buen razonamiento ya que no llega tanta sangre al neocórtex. La sangre es necesaria para que llegue el oxígeno y éste es imprescindible para que se realice la actividad eléctrica y química del cerebro.

TU MEJOR EXPERIENCIA AL MEJOR PRECIO



SEGUROS DE AUTOS

Con el Seguro de Autos MAPFRE la experiencia es otra. Ágil y de calidad. De principio a fin. Llama ya al **902 110 111** o ven a nuestras **oficinas**.


800 AÑOS
UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA
1218 - 2018

mapfre.es

 **MAPFRE**

Tu aseguradora de confianza

La comunicación asertiva es suave con las personas, pero firme con los hechos

De la Mata afirma que “cuando estamos con nuestroa clientea tenemos que estar en su misma situación. Si están en la emoción del miedo porque les asusta la situación de la Seguridad Social, primero tendremos que hablar con ellos desde ese mismo sentimiento para poder conectar con ellos y después comunicarles que aunque la situación es grave, hay soluciones. Hay que llevarles a que la emoción se transforme en racionalización para que valore las opciones posibles. Del mismo modo, si el cliente no experimenta ninguna emoción que le haga pensar en esa solución aseguradora, nosotros debemos provocársela preguntándole si ha pensado en qué situación quedará su familia si él o ella falta”.

Asimismo, continúa el profesor de IEF, “cuando un cliente nos plantea objeciones, tenemos que tener la capacidad de responderlas en el mismo nivel en el que esté. Si está a un nivel emocional, hacerlo desde ahí. Si un cliente nos dice que nuestro producto es caro, la respuesta habitual es decirle que realmente no es caro, sino que da más garantía que el resto de productos del mercado. Pero con este tipo de respuesta le estamos llevando la contraria y eso puede generar una emoción negativa de bloqueo porque a nadie le gusta que nos lleve la contraria. Sin embargo, si le decimos que podemos entender que le parezca caro, porque no es el primero que nos lo dice... nos estamos poniendo en su lugar, con empatía, y es más fácil que esa persona no se bloquee para poder seguir hablando con ella. Hay que contestar todas las objeciones de los clientes teniendo en cuenta que quiero generar emociones positivas y eludir las negativas”.

La estrategia del peón

Óscar de la Mata plantea llevar con el cliente la estrategia del peón en la que la



Preguntar
Escuchar
Observar
No suponer

base está en escuchar más, preguntar más, observar más y no dar por supuesto nada. Habitualmente, los comerciales hablan más que los clientes. Pero es un error porque no es la mejor manera de conocerle, de crear un clima de confianza. Tenemos que ser capaces de escucharle más y lanzarle preguntas abiertas que faciliten que nos dé información. Le tenemos que ayudar a definir objetivos y estrategias para que ellos mismos puedan identificar el para qué. Por eso, es imprescindible tener una escucha activa, poner todos los sentidos en el qué nos dice y cómo nos lo dice (con su lenguaje no verbal). Tenemos que tener un radar para captar oportunidades en todo lo que nos dice, ver qué importancia da a las cosas, cómo valora su situación, qué opina de los productos, a qué no da importancia...

No hay que presuponer por qué nos dice las cosas. Porque si lo hacemos, aunque a veces acertemos, podemos estar perdiendo oportunidades.

Tras haberle escuchado y analizar sus necesidades, es la hora de exponer las características de los productos. En ese momento, hay que ser conscientes de que los puntos positivos si se dicen al principio de nuestro mensaje, tienen más relevancia que si los expones al final. Por eso, es importante escribir nuestros argumentos para comprobar que están en el orden adecuado, porque no percibimos lo mismo que nos digan que hay un 90% de probabilidades de que una operación vaya bien a que nos digan que existe un 10% de posibilidades de que la operación vaya mal. No es baladí cómo utilizamos las cifras y en qué momento.

Por último, De la Mata recordó el hecho de que las personas tenemos dificultad para elegir. Por eso, hay que dar opciones, pero no demasiadas como para que dificulte la toma de decisión. “Si somos capaces de presentar 3 opciones y nos pronunciamos por una desde la honestidad profesional, se le facilita la toma de decisión”.

Si quiere acceder a webinar completo, [clicke aquí](#).