RINOMANUAL

Arranque Rápido

INDICE

**Manual de Arranque Rápido**

**1. Índice**

**2. Introducción**

**3. Objetivos**

**4. Sesión de Encuadre**

**4.1 Acuerdo de colaboración**

**4.2 Misión, visión y valores Rino**

**4.3 Documentación necesaria para alta en Rino**

**4.4 Reglas de capacitación**

**4.5 Carta de asignación de cartera**

**4.6 Carta de aceptación de uso de clave puente**

**5. Día 1: Bienvenida**

**5.1 Bienvenida**

**5.2 Sobre nosotros (RINO)**

**5.3 Claves para tener éxito**

**5.4 Mercado Preferente**

**5.5 Conceptos Básicos**

**5.6 Plan de Carrera**

**5.7 Proceso Profesional de Ventas**

**6. Día 2: Prospección**

**6.1 Prospección**

**6.2 Triángulo de necesidades financieras**

**6.3 Fuente de prospección / Centros de influencia**

**6.4 Activador de prospectos**

**6.5 Alianzas comerciales**

**6.6 Guion de presentación de agente**

**6.7 Llamada telefónica**

**6.8 Guion de primer contacto y Role Play**

**6.9 Manejo de objeciones y Técnica IPA**

**7. Día 3: Primera Entrevista**

**7.1 Objetivo de la primera entrevista**

**7.2 Paso 1: Romper el hielo**

**7.3 Paso 2: Conocer las expectativas del cliente**

**7.4 Perfil diagnóstico**

**7.5 Conceptos y productos**

**7.6 Teoría de la inversión**

**7.7 Estado de salud**

**7.8 Cantidad mensual para la estrategia**

**8. Día 4: Presentación de la Propuesta y Cierre**

**8.1 Presentación comercial**

**8.2 Estructura de cita de cierre**

**8.3 Objetivo de la cita y técnicas**

**8.4 Técnicas de cierre**

**8.5 Tips de cierre**

**8.6 Llenado de solicitud**

**8.7 Solicitud de referidos**

**9. Día 5: Servicio Postventa**

**9.1 Importancia del servicio postventa**

**9.2 Propósitos de la entrega de la póliza**

**9.3 Productos VIDA**

**10. Observaciones Finales**

**2. Introducción**

Este manual está diseñado como una herramienta de apoyo para los capacitadores responsables de formar a los nuevos agentes en desarrollo dentro de la promotoría Rino Risk. Su objetivo es proporcionar una guía estructurada, clara y detallada del proceso de inducción, asegurando una experiencia de aprendizaje efectiva, homogénea y alineada con la filosofía de la organización.

**3. Objetivos**

Este manual tiene como finalidad brindar una guía integral para los capacitadores responsables de implementar el programa de arranque rápido de agentes en desarrollo. Los objetivos específicos son:

* Establecer una estructura clara y repetible para todas las sesiones de inducción.
* Asegurar la transmisión efectiva de conocimientos fundamentales sobre el sector asegurador y la promotoría Rino Risk.
* Fomentar el desarrollo de habilidades prácticas de prospección, presentación, manejo de objeciones, cierre y servicio postventa.
* Generar una experiencia formativa que motive y encamine a los nuevos agentes hacia la productividad desde sus primeras semanas.

**4. Sesión de Encuadre**

### 4.1 Acuerdo de colaboración

Se establece un marco de cooperación entre el agente y la promotoría, dejando claras las condiciones generales de trabajo conjunto.

### 4.2 Misión, visión y valores Rino

Se presenta la filosofía institucional que sustenta todas las acciones de la promotoría, reforzando el sentido de pertenencia desde el inicio.

### 4.3 Documentación necesaria para alta en Rino

Listado y revisión de los documentos obligatorios para integrar al agente de forma formal a los registros de la promotoría y aseguradora.

### 4.4 Reglas de capacitación

Normas de convivencia, puntualidad, participación y compromiso requeridas durante las sesiones.

### 4.5 Carta de asignación de cartera

Documento que especifica la relación entre el agente y la cartera que se le asignará para su gestión.

### 4.6 Carta de aceptación de uso de clave puente

Documento de consentimiento en el cual el agente acepta el uso temporal de un clave puente hasta la emisión de su propia clave por parte de la aseguradora.

**5. Día 1: Bienvenida**

### 5.1 Bienvenida

Se brinda la bienvenida al curso, explicando el objetivo general y los objetivos específicos del programa de capacitación. Se refuerzan las reglas de convivencia y se presentan los módulos que se impartirán.

### 5.2 Sobre nosotros (RINO)

Se da a conocer la estructura organizacional de Rino Risk, la trayectoria de la promotoría y las razones de su alianza con AXA como socio comercial principal. Se destacan los beneficios a los que los agentes tienen acceso.

### 5.3 Claves para tener éxito

Se presentan las bases de la metodología de ventas:

* Disciplina
* Compromiso y motivación
* Fórmula del esfuerzo semanal
* Personas Estos elementos definen el perfil ideal de agente dentro de la promotoría.

### 5.4 Mercado Preferente

Se enseña a identificar prospectos ideales mediante la "Pirámide del Mercado Preferente", con especial énfasis en el ingreso económico como criterio principal.

### 5.5 Conceptos Básicos

Se imparten los conceptos esenciales del mundo asegurador, orientados a quienes no tienen experiencia previa en el sector.

### 5.6 Plan de Carrera

Se explica el sistema de incentivos, bonos de arranque, concursos y beneficios exclusivos para agentes que concluyen satisfactoriamente su etapa inicial en Rino Risk.

### 5.7 Proceso Profesional de Ventas

Se introduce la metodología de ventas de Rino, explicando el ciclo de ventas profesional, estructura de comunicación, tips iniciales y factores que diferencian a un agente de seguros exitoso.

**6. Día 2: Prospección**

### 6.1 Prospección

Se define el concepto de prospección y su importancia crítica en la carrera de ventas. Se destaca que sin prospectos no hay negocio, sin importar la habilidad del agente.

### 6.2 Triángulo de necesidades financieras

Se presenta una herramienta basada en la Pirámide de Maslow, adaptada al contexto financiero, que permite identificar en qué nivel se encuentra el prospecto y qué tipo de protección necesita.

### 6.3 Fuente de prospección / Centros de influencia

Se enseña a los agentes a identificar redes de contacto ignoradas que pueden ser útiles para generar prospectos: ex jefes, líderes de opinión, miembros de grupos sociales o profesionales.

### 6.4 Activador de prospectos

Lista estructurada de perfiles para alimentar la base de datos del agente: familiares, amigos, médicos, mecánicos, dentistas, etc. Se fomenta una prospección integral y continua.

### 6.5 Alianzas comerciales

Se promueve la creación estratégica de alianzas con perfiles complementarios como contadores, abogados, fiscalistas, etc., y se realizan ejercicios para identificar posibles aliados dentro del círculo del agente.

### 6.6 Guion de presentación de agente

Se trabaja en la redacción del guion que el agente utilizará para presentarse profesionalmente. Se muestran ejemplos de malas prácticas y un modelo estructurado basado en 4 preguntas clave.

### 6.7 Llamada telefónica

Se enseña que el único objetivo de la llamada telefónica es conseguir una cita. Se comparte un guion base con adaptaciones posibles y se establecen reglas para su correcta ejecución.

### 6.8 Guion de primer contacto y Role Play

Se práctica la ejecución del guion mediante role play para detectar oportunidades de mejora en la comunicación y presentación.

### 6.9 Manejo de objeciones y Técnica IPA

Se introducen las objeciones más comunes, y se enseña la Técnica IPA:

* Ignora
* Pregunta
* Amable Se practica su uso con ejemplos aplicables al día a día.

**7. Día 3: Primera Entrevista**

### 7.1 Objetivo de la primera entrevista

El objetivo central es conocer las necesidades del cliente para construir una propuesta a su medida.

### 7.2 Paso 1: Romper el hielo

Se brindan consejos para abrir la conversación con empatía y naturalidad, manteniendo siempre el enfoque profesional.

### 7.3 Paso 2: Conocer las expectativas del cliente

Se utiliza la pregunta clave: “¿Por qué me diste la cita?” como detonante para obtener información valiosa. Se insiste en escuchar activamente.

### 7.4 Perfil diagnóstico

Datos esenciales a recabar para poder cotizar:

* Edad y fecha de nacimiento
* Estado civil
* Información familiar
* Ocupación
* Tiempo en el puesto
* Estilo de vida (fumador, deporte, motocicleta, etc.)

### 7.5 Conceptos y productos

### Diferenciación entre conceptos y productos. Se enfatiza el valor del asesoramiento personalizado, no la venta masiva de productos genéricos.

### 7.6 Teoría de la inversión

### Explicación de las etapas de vida y cómo adaptar la propuesta según el momento del prospecto. Se entregan preguntas clave por etapa.

### 7.7 Estado de salud

### Se abordan las preguntas médicas necesarias para evaluar riesgos y condiciones que afecten la cotización.

### 7.8 Cantidad mensual para la estrategia

### Importancia de conocer el presupuesto del cliente desde el inicio para adaptar la propuesta a su realidad económica.

**8. Día 4: Presentación de la Propuesta y Cierre**

### 8.1 Presentación comercial

### Enfoque de la propuesta centrado en el concepto y no solo en el producto. Se enseña a presentar de forma consultiva.

### 8.2 Estructura de cita de cierre

* Saludo
* Romper el hielo
* Motivo de la visita
* Resumen de la primera entrevista

### 8.3 Objetivo de la cita y técnicas

### Se plantean las preguntas clave para validar el interés del cliente y avanzar hacia el cierre.

* ¿Cumple con lo que platicamos?
* ¿Se ajusta al presupuesto?
* ¿Qué te parece esta propuesta?

### 8.4 Técnicas de cierre

* Consentimiento implícito
* Preguntas de tanteo Se enseñan ejemplos para detectar señales de cierre y avanzar con seguridad.

### 8.5 Tips de cierre

### Revisión de materiales necesarios:

* Identificación oficial
* Comprobante de domicilio
* Constancia de situación fiscal
* Solicitudes de contratación (más de una por si se comete un error)

### 8.6 Llenado de solicitud

### Se enseña el correcto llenado de una solicitud de vida individual con enfoque práctico.

### 8.7 Solicitud de referidos

### Ejercicio para obtener referidos tras la presentación:

* Encuesta de satisfacción
* Solicitud de perfiles similares
* Recomendación de 10 mejores amigos

**9. Día 5: Servicio Postventa**

### 9.1 Importancia del servicio postventa

### Se refuerza la idea de que la venta no termina con la firma, sino con una postventa de calidad:

* Refuerza la confianza
* Asegura permanencia de la póliza
* Abre la puerta a futuras contrataciones

### 9.2 Propósitos de la entrega de la póliza

* Revalidar la necesidad cubierta
* Generar apertura para nuevos productos
* Reforzar prestigio del agente y promotoría
* Generar nuevos contactos

### 9.3 Productos VIDA

### Revisión de los principales productos:

* Temporal
* VPL (Vida Plazo Largo)
* Aliados + Ahorro
* Aliados + PPR (Plan Personal de Retiro)

GMM

* Flex Plus

**10. Observaciones Finales**

Este manual es un documento vivo y puede ajustarse conforme se identifiquen oportunidades de mejora. La disciplina en su aplicación contribuirá significativamente a los resultados operativos y comerciales de la empresa.