



Curso de Reclutamiento y Desarrollo

RECLUTAMIENTO

Pregunta Mágica:

- “Permíteme preguntarte, ¿Qué piensas que hace un buen vendedor?”

Proyecto 200 de Reclutamiento: Identificar y organizar contactos potenciales.

Técnica de “jalar y empujar”

Graduación

Fundamentos del Reclutador:

- Consiente y Constante
- Perfil del candidato ideal
- Metas claras y definidas



PROCESO DE RECLUTAMIENTO

1. **Planificación Previa:** Análisis de necesidades actuales y futuras, además de la definición precisa de perfiles y descripciones de puesto.
2. **Búsqueda y Atracción:** Uso eficiente de canales internos, externos, redes sociales y plataformas digitales para el “sourcing”.
3. **Selección y Evaluación:** Evaluación rigurosa de habilidades técnicas y blandas, con un foco en entrevistas estructuradas y pruebas de caso.
3. **Onboarding e Integración:** Integración para asegurar la retención temprana, la adaptación cultural y el éxito a largo plazo del nuevo empleado.



Proceso de Reclutamiento:

“El mejor talento, **NO** está buscando trabajo”

- Del 70 al 80% de reclutamiento es por conexiones, no por plataformas.
- **Perfil de los mejores agentes:** Los que platican, conviven, no solo en redes.



Reclutamiento:

“Contrata lento, despide rápido”

Estructura de Google:

- 4 entrevistas
- Strong Yes
- Reto

Resultados de las entrevistas:

“No”- “Sí”- “Súper sí”

Si tienes como resultado candidatos con “Sí” en las entrevistas, **no los contrates. Se necesitan, por lo menos 1 “Súper sí”.**

CANDIDATO IDEAL



Historial de éxito profesional

Mercado natural bien definido

Historial de ingresos medio altos o altos

Hábitos de trabajo de liderazgo

Autoestima y naturaleza competitiva

Reservas financieras personales



PERFILES DE RECLUTAMIENTO

● **A PLAYERS=** se refiere a los empleados o profesionales de alto rendimiento que consistentemente superan las expectativas en su trabajo, son altamente competentes y se alinean con la cultura de la empresa.

● Si contratas estos perfiles, te llegan candidatos como ellos. **Por recomendaciones.**



Identificación de contactos:

- **Identifica** los grupos con los que ya tienes relación o contacto.
- **Detecta** personas que coincidan con el perfil del asesor.
- **Analiza** los beneficios y ventajas de la carrera desde la perspectiva del candidato.
- **Reconoce** la importancia de centros de influencia y nominadores, y comienza a identificarlos.

LISTAS Y PROSPECCIÓN

- Haz una lista de familiares y amigos que puedan ser candidatos.
- Haz otra lista con quienes no sean candidatos pero puedan darte referidos.
- Mantente atento a oportunidades de prospección.
- Cuanto más te enfoques en obtener referidos y crear relaciones, más éxito tendrás al programar entrevistas filtro.



ONBOARDING

La primera impresión es importante, porque jamás se olvida.

Como demuestras hacer las cosas la 1ra vez, es como lo haces siempre.

Un buen onboarding, nos brinda:

- **82% de retención**
- **70% de productividad**

Un onboarding no tan bueno:

- **59% empieza a buscar otra opción**

ESTRATEGIA TGIM= THANK GOD IT'S MONDAY

En onboarding consiste en crear una experiencia inicial positiva y emocionante para los nuevos empleados, logrando que esperen con ilusión el inicio de la semana laboral y no la vean con pereza.

Esto se logra integrando elementos de **motivación, cultura positiva y conexión**, como el diseño de actividades divertidas para los primeros días, la claridad en las expectativas y roles, y la creación de una comunidad acogedora desde el primer momento.

DESARROLLO

Modelos de Servicio: marcos estructurados para cómo una empresa interactúa con sus clientes y gestiona sus operaciones.

- **Atención presencial:** Interacción cara a cara en tiendas, oficinas o visitas técnicas.
- **Atención telefónica:** Comunicación a través de llamadas.
- **Servicio digital:** Canales como email, chat, redes sociales y chatbots

Ejemplos de Preguntas para el Modelo de Servicio:

- ¿Cuál es tu súper poder?
- ¿Cómo proyectas ese súper poder?
- Experiencia de “El traje para funeral”
- “Crear experiencias, no procesos”
- Principio Disney- “Todo comunica”

“La gente no recuerda lo que harás, pero si cómo la hiciste sentir”

En Ventas:

- Celebra actitud, no solo resultados.
- Pedir testimonios/ un video de 1 min de algo que ellos consideren que hicieron bien.
- Grupo de Whatsapp con tips de segmentos y canales informativos.

En Redes/ Comunidad:

- Seguimiento continuo
 - Escuchar/ escucha activa: ¿Cómo te ayudo?
- 1 vez a la semana, conversación de 15-30 minutos:
- ¿Qué necesitan saber los agentes?
 - ¿Qué buenas prácticas he visto?



“Si quieres que algo suceda, delégalo a la persona más ocupada”

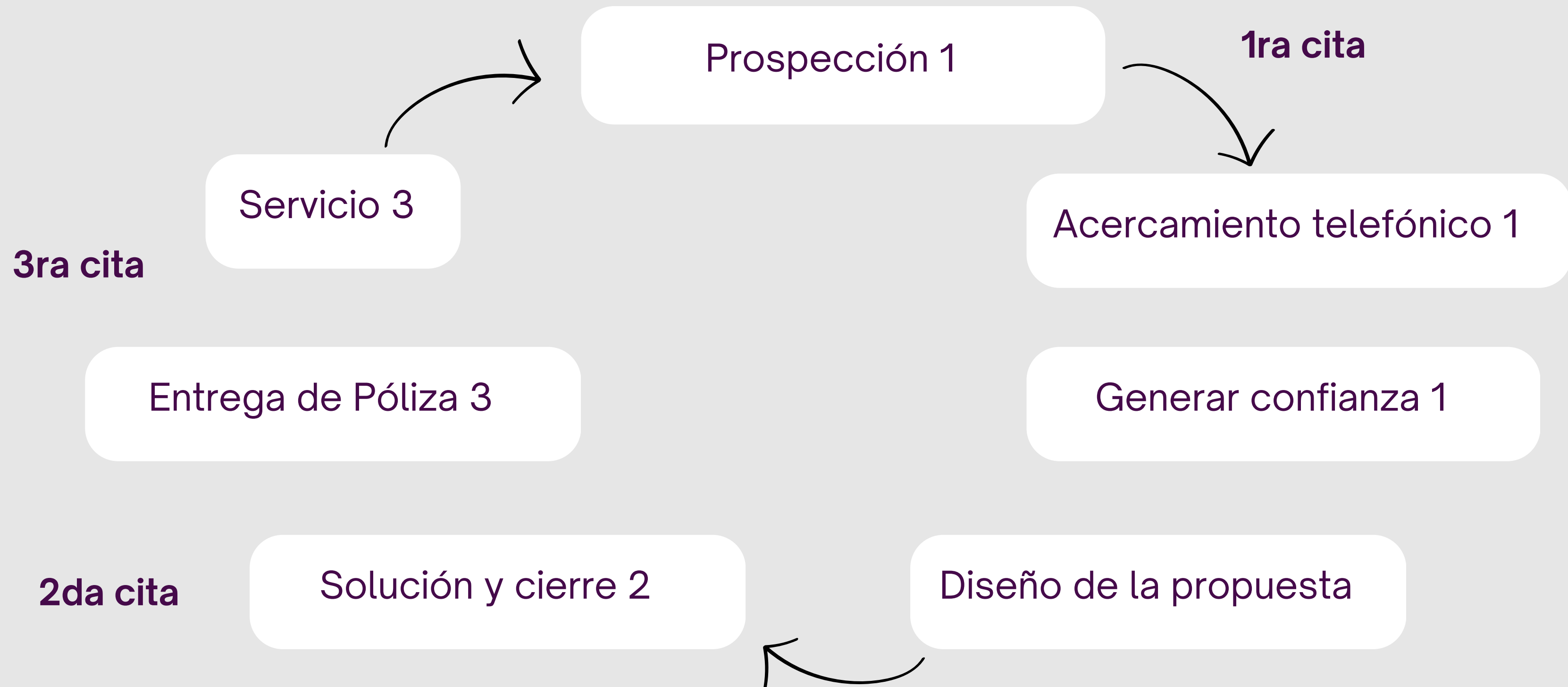
Metodología de ventas KBI



Proceso de Ventas KBI

AMIS- De cada 10 personas que inician la carrera, solo 2 se quedan en ella.

Profesionalismo: **“Siempre deberías planear, antes de hacer”**



Prospección

1. **Buscar e identificar clientes potenciales y calificados**
2. **Obtener nombres de personas a quienes puedas llamar para conseguir una entrevista en condiciones favorables**
3. **Descubrir tus principales fuentes de prospección y desarrollarlas inteligentemente.**

- **27% del parque vehicular esta asegurado en México, tenemos un 73% para poder asegurar.**

“La cosecha de prospectos nunca se acaba”

En prospección NO hay atajos:

1. MERCADO NATURAL
2. RECOMENDADOS
3. CENTROS DE INFLUENCIA
4. MERCADO EN FRÍO, “CAMBACEO”



La llamada telefónica es más eficiente



Respuesta inmediata.



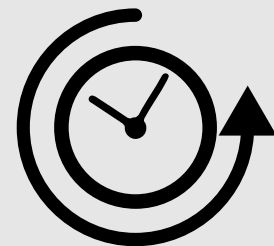
Mayor posibilidad de generar rapport y confianza mediante la voz.



Manejo de objeciones en tiempo real.



Mayor percepción de formalidad y profesionalismo.



Reducción del tiempo necesario para avanzar hacia una cita concreta.



Whatsapp es útil como apoyo o seguimiento, pero no reemplaza la fuerza de la llamada inicial.

ROMPIMIENTO DE HIELO

Me gustaría conocerte:

“Platícame un poco más de ti”

Es un paso esencial para generar confianza

Ejemplos de Preguntas para el Modelo de Servicio:

- ¿Cuál es tu súper poder?
- ¿Cómo proyectas ese súper poder?
- Experiencia de “El traje para funeral”
- “Crear experiencias, no procesos”
- Principio Disney- “Todo comunica”

- **Atención presencial:** Interacción cara a cara en tiendas, oficinas o visitas técnicas.
- **Atención telefónica:** Comunicación a través de llamadas.
- **Servicio digital:** Canales como email, chat, redes sociales y chatbots

“TERREMOTOS FINANCIEROS”

8 PASOS DE LA PRIMERA CITA

Actitud Profesional y Tomando Lugar:

- Desarrolla una primera buena impresión, sé puntual, demuestra buenos modales y cortesía.
- Proyecta una imagen profesional impecable, cuida tu acceso a internet, el fondo de tu pantalla, el audio y tu imagen.
- Prepárate para la reunión con todo lo necesario, confía en que vale la pena reunirse contigo.
- Transmite energía, confianza y entusiasmo.
- Verifica que existan las condiciones necesarias para tener la atención del prospecto, que permita ser escuchado y escuchar con mucha atención.



Detección de Necesidades



Conocer al prospecto y que te conozca

Generar confianza

Ayudarle a identificar sus necesidades y generar el deseo de satisfacerlas con uno de nuestros productos

Que se de cuenta que tiene un PBC- (Problema Bien Canijo)

¿Por qué un Seguro de Vida?



Puede morir o invalidarse

Su ausencia genera un impacto financiero en las personas que más ama

El desfaldo económico que más ama

*“Un Seguro es generar un Patrimonio que hace 5 minutos,
no tenías”*

¿Por qué un Seguro de Educación?

Una educación profesional de calidad brinda mejores oportunidades

Las Universidades provadas son muy costosas

Es mejor planearlo desde que los hijos son pequeños

El proyecto se pone en riesgo si llegas a faltar

“Somos los únicos que damos buenas noticias, en malos momentos”



¿Por qué un Seguro de Retiro?



Una vida digna es costosa

Ya no serás productivo y desearás mantener tu estilo de vida

Debes planearlo desde hoy

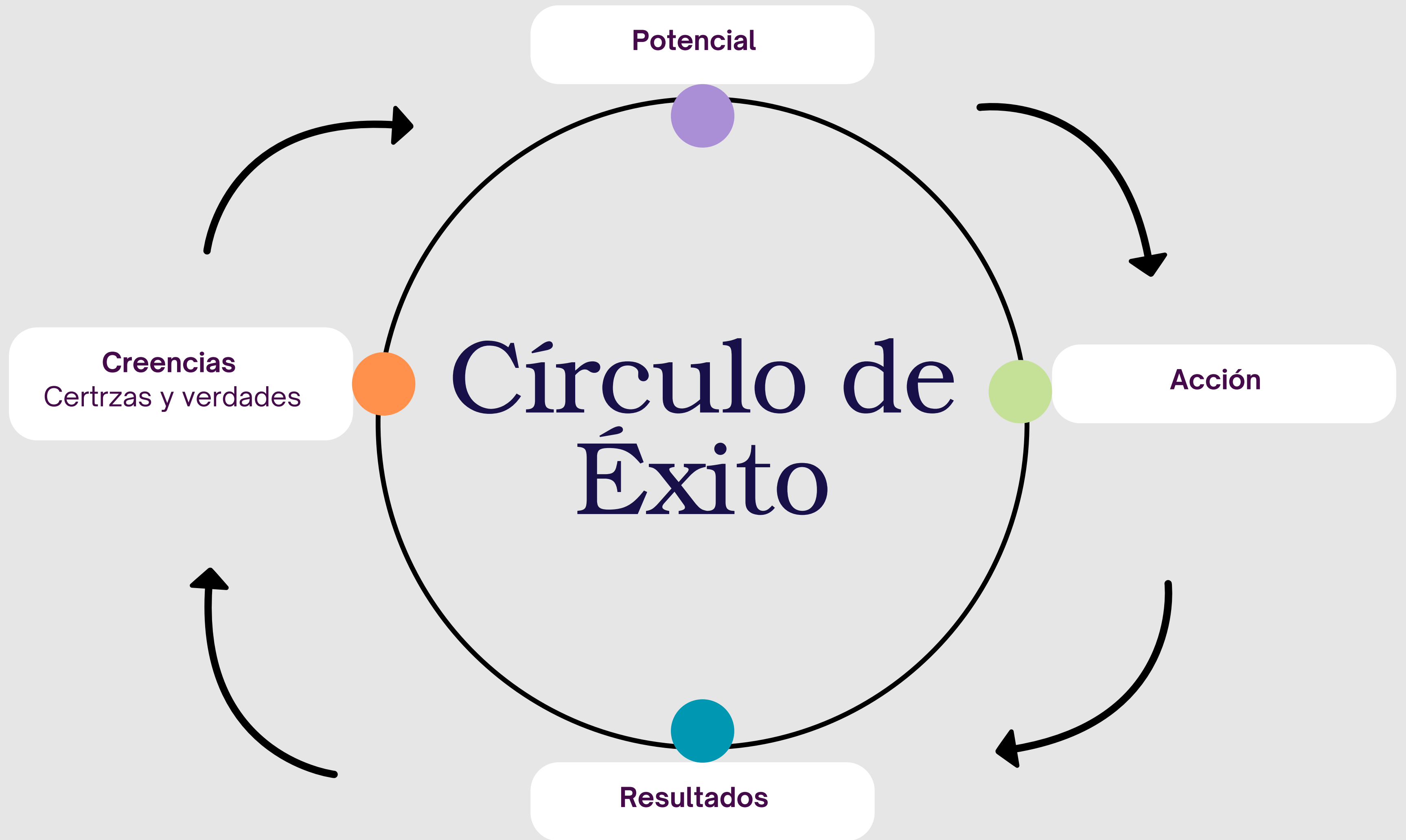
¿Por qué un Seguro de Ahorro?

Tener cultura de ahorro

Oportunidad de construir y cambiar hábitos de ahorro

Hay proyectos que requieren de mayor planeación





Círculo de Oro

Es lo que hace la diferencia

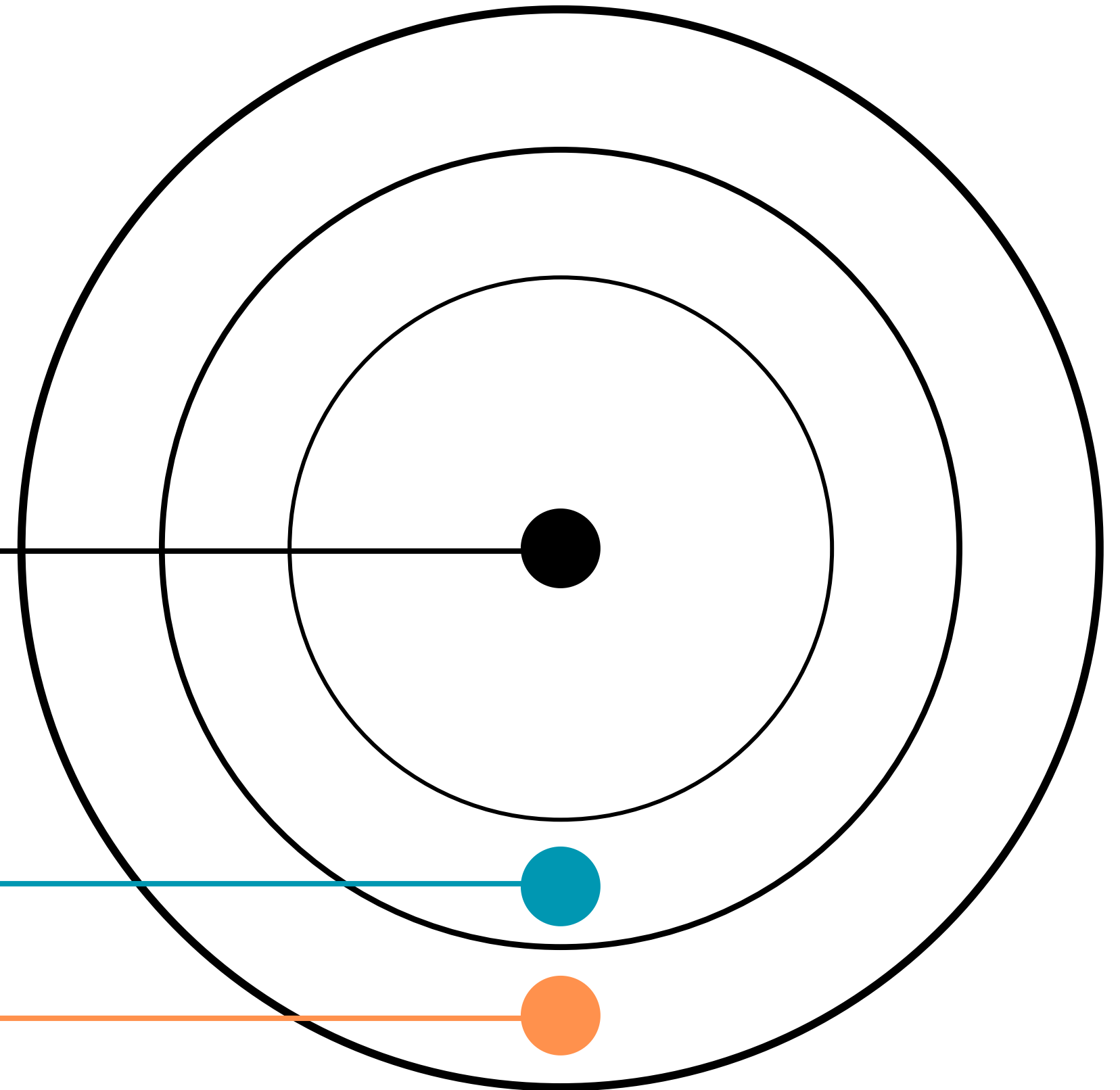
Es muy fácil identificar qué hacemos y cómo lo hacemos.

Te has puesto a pensar. ¿Para qué haces lo que haces?

¿Por qué lo hago?

¿Cómo lo hago?

¿Qué hago?



Establece el objetivo de tu comunicación

- Comunicar algo importante.
- Seguimiento.
- Felicitar.
- Motivas.
- Feedback.
- Conversaciones cruciales.
- Recordar el para qué.
- Establecer estrategia.
- Comunicar cambios.
- Dar tranquilidad en tiempos de incertidumbre.

Una
conversación
crucial
sucede
cuando...



Opiniones Opuestas



Emociones intensas



Importantes factores en juego

LIDERAZGO

Diseño

Visión Personal +
Organizacional

Habilidades Suaves

Empatía Consciente

E = **C** + **C**

Empatía

=

Curiosidad

+

Compasión

Comunicación Asertiva

Definir el camino

Cuando exista tensión en cualquier conversación

1

ANTEPON TUS HECHOS

Comienza con los menos polémicos y más persuasivos

2

NARRA TU HISTORIA

Cuéntales a qué conclusiones has llegado

3

INVITA A OTROS A COMPARTIR SU CAMINO

Estímula a los demás a que compartan sus hechos e historias

4

HABLA CON PRUDENCIA

Haz énfasis en que tu historia es eso y no un hecho ¡Prudencia, no debilidad!

5

GENERA SEGURIDAD

Para que los demás compartan sus opiniones divergentes o contrarias

Compromisos finales



Voy a analizar toda la información y diseñaré la mejor propuesta de solución.

Agendemos una nueva cita para presentarte la solución.

Poder analizarla y tener elementos para tomar una decisión.

Muchas gracias.

Solución y cierre

1. Check list cierre
2. Rompimiento de hielo
3. Repaso de ADN
4. Presentación de Solución
5. Cierre
6. Manejo de objeciones
7. Procesos AXA
8. Referidos

Manejo de Objeciones

Considera que algunas objeciones más bien **son preguntas**, quizá necesites dar más información al prospecto.

Repite la objeción, esto le permitirá al prospecto darse cuenta si es una objeción real, y a ti te dará más armas para manejarla.

Utiliza ilustraciones, historias y/o ejemplos, estos pueden ejercer un gran poder sobre la mente del prospecto, sensibilizándolo ante las situaciones a las que todos estamos expuestos.

Sigue **el proceso**, te dará tranquilidad y naturalidad.



Manejo de Objeciones ACP

AGRADECE

Gracias por comentarme como tomas tu decisión y eso es muy bueno para mí, porque voy a saber como ayudarte.

COMENTA

Quieres hablar con tu esposa-socio porque eso te da más tranquilidad y quieres tomar una decisión más correcta.

PREGUNTA

¿Hay algo de información que está limitando tu toma de decisiones?

¿Hay algo que te genere desconfianza o le temes a algo, hay algo que te genere inseguridad?

¿La propuesta que te he enviado se adecua al presupuesto que tu me indicaste?

CUATRO TIPOS DE OBJECCIONES

NECESIDAD

- “Estoy demasiado viejo para comprar un seguro de vida”
- “Tengo demasiados seguros, valgo más muerto que vivo”
- “Tengo mi dinero invertido en bienes raíces”
- “Voy a vivir por muchos años”

URGENCIA

- “Puede dejar una copia de su propuesta, voy a pensarlo el fin de semana”
- “Vamos a ver si tomamos alguna decisión después del año nuevo, o de vacaciones, etc”

CONFIANZA

- “Quiero hablar sobre esto con mi esposa”
- “Mi abogado es el que me aconseja en estos asuntos”
- “Quiero investigar los planes de otras compañías”
- “Invierto todo mi dinero en acciones”
- “No creo en el seguro de vida”

INGRESO

- “No lo puedo pagar”
- “Invierto todo mi dinero en mi negocio”
- “Mis impuestos este año son demasiado altos, como para meterme en más gastos”
- “Necesito pagar mis deudas antes”

CONCLUSIONES

“El proceso de ventas de seguros es como la receta de la Abuela no puede faltar ningún ingrediente para que este bien hecha.”

