

Sobre Línea directa y «la venta perfecta» (el cochito rojo, leré...)

Esta tarde he hablado con Línea Directa. Confío en ellos desde hace más de seis años (tengo mi coche con ellos y algún que otro coche de casa de mis padres también); son de Bankinter y eso se nota.



Hace poco días recibí la renovación del Scenic; me pareció un poco caro, así que he llamado para ver si me lo podían rebajar. Son muy majos, y tras una «tensa negociación» (me encanta este juego) he conseguido una rebaja de 60€ (dicen que soy buen cliente, más de seis años de antigüedad, dos coches a mi nombre como tomador, pocos partes...).

En la negociación del seguro del coche, le he comentado a **Sonia** (así se llamaba la chica que me ha atendido) que el miércoles me iban a llamar unos compañeros suyos para ver la renovación del seguro de casa de Madrid que ahora lo tengo con Mapfre (por cierto, muy buenos); intentaba mostrarle que era un buen cliente, evangelizador, en el que merecía la pena «invertir».

Al terminar la negociación del seguro del coche, Sonia ha insistido sutilmente en que me podía pasar con un compañero de hogar y ver lo del seguro de la casa **hoy mismo**, sin esperar al miércoles.

Como justo tenía la renovación de la póliza de Mapfre delante, me ha parecido buena idea. A los pocos segundos, he comenzado a hablar con **Aitana**. Una crack del arte, la Ronaldo de la venta telefónica, la Fernando Alonso de las pólizas, la Rafa Nadal de los seguros...

Técnica 1. Comparar «racionalmente» con la oferta de la competencia.

Sonia me ha pedido que le fuese diciendo uno a uno los ítem de la actual póliza que tenía con Mapfre. Uno a uno los ha ido comparando con los de Línea Directa. Los que eran superiores los ensalzaba; en caso de que fuesen inferiores, les quitaba importancia.

Después de comparar sosegada y racionalmente, ha comenzado el segundo acto: presentar las innumerables ventajas y «aturdir» al cliente con datos.

Técnica 2. Infinidad de datos y prestaciones.

Tras el primer acto, tranquilo, paciente, sosegado, de comparación, **tocaba imprimir ritmo**. Ha comenzado a contarme las infinitas cosas que cubre la póliza de Línea Directa, con datos, ventajas, prestaciones, un ejemplo con cada una de ellas...

El objetivo del vendedor en este momento es crear en el potencial cliente la sensación de **máximas prestaciones ante la compra**. Intentar que la experiencia sea superior a sus expectativas iniciales para incrementar su satisfacción: «estás comprando lo mejor, objetivamente es el mejor producto, fíjate cuántas cosas lleva...» comienza a pensar nuestro cerebro.

Y claro, inconscientemente, vamos creando nuestra opinión al respecto.

Primero nos dan los **juicios racionales** que son el comodín que luego usaremos para justificar nuestra decisión de forma «racional» (nos gustará justificarnos a nosotros mismos como que ha sido una decisión «racional»), una decisión que casi con total probabilidad, ha venido tomada

por nuestra parte **emocional**. Comienzan a jugar con la amígdala...

Técnica 3. Apoyo social.

Dice Aitana: «Señor Abril, mire si es tan bueno lo que le estoy ofreciendo, que es el seguro que tenemos TODOS los empleados de Línea Directa para nuestras casas». Cataclap: mi cerebro automáticamente piensa:

- 1) si **ellos mismos lo usan**, será que es el mejor.
- 2) si **tanta gente lo usa**, será que es muy bueno.
- 3) **no estoy solo** si lo elijo, hay más gente que lo usa (a esto lo llamo sentimiento del «ser borrego», al que le da miedo probar cosas nuevas y para el que el hecho de que mucha gente lo use es un plus a la hora de tomar su decisión de compra)

Técnica 4.1. Precio menor que la competencia.

Como inicialmente yo había dicho a Aitana el precio que me cobraba Mapfre, su primera oferta «teniendo en cuenta que soy un cliente con dos coches asegurados, cliente desde hace más de 6 años, etc, etc», ha sido 169€ (frente a 202€ de Mapfre), un precio realmente bueno. Pero bueno, tocaba rizar el rizo.

Como realmente hoy no quería tomar la decisión de compra, porque quería llamar primero a Mapfre para ver qué me cuenta ellos, le he dicho a Aitana que en un par de semanas contactaría de nuevo con ellos, porque iba a mirar más precios, porque «el precio no es lo principal, pero pesa bastante en mi decisión», le he comentado.

Técnica 4.2. Descuento excepcional irrechazable.

Bien. Dice Aitana que si el precio era tan importante para mi, que iba a «hablar con un supervisor» para ver si me podían hacer un descuento especial. Efectivamente, así ha sido: me descontaba un 20%. Una **oferta especial que no podía rechazar** (oferta irrechazable, uno de los brazos de la tenaza en el ataque de la venta □)

Técnica 4.3. Escasez.

Por supuesto no hay buen intento de venta en el que no aparezca este argumento. «Sr. Abril, le ofrecemos el 20% de descuento adicional pero no se lo podemos mantener por mucho tiempo. Nos tiene que solicitar hoy la poliza, se la enviamos, aunque no le cobremos nada hasta el 31 de Marzo que es el día posterior a cuando le vence la de Mapfre. Es hoy o no puede aprovechar el descuento (o esta semana...)». Magistral Aitana...

Técnica 5. Cerrar siempre la cita.

Como no quería dar el sí, porque realmente quiero mirar en otras aseguradoras, me ha insistido (sin llegar a ser desagradable) en que le diese una fecha para volverme a llamar, y que me llamaba para ver si había tomado ya la decisión. Sí, le he dado un próximo día para que me llamase, se ha salido con la suya.

Qué quereis que os diga..., me ha parecido magistral, he estado a punto de aplaudirle y hacerle la ola conforme iba desgranándose sus argumentos de venta.

Desde aquí tengo que felicitar a Aitana de Línea Directa y a Línea Directa por formar tan, tan, tan bien a su fuerza de ventas. Son unos máquinas.

Y es que vender, es difícil, pero si tienes una formación adecuada, no lo es tanto.

Un abrazo y un abraza para todos y todas :),

Por twitter estoy: [@aabrilru](https://twitter.com/aabrilru)