



Plan de Acción de Formación Comercial para el equipo de ventas de C1 Broker 2025

OBJETIVO GENERAL (actualizado)

Vender más

Este plan de formación tiene como objetivo principal aumentar significativamente las ventas de seguros en C1 Broker, tanto en volumen de pólizas como en valor de primas emitidas. Para lograrlo, se optimizará la eficacia del equipo comercial (internos y agentes) en cada fase del proceso de ventas: desde la concertación de citas hasta el cierre. El foco está en mejorar la productividad individual y colectiva del equipo, estandarizar el discurso comercial, y aumentar las tasas de conversión, recuperación y venta cruzada con clientes actuales y nuevos.

Índice

FASES DEL PROCESO DE VENTA Y PLAN DE ACCIÓN.....	2
3. CIERRE DE LA VENTA Y GESTIÓN DE OBJECCIONES	6
TALLER PRÁCTICO: ESTRUCTURA DE LLAMADAS EFECTIVAS.....	7
TALLER: SEGUIMIENTO COMERCIAL DE OFERTAS 	10
TALLER PRÁCTICO: PROSPECTING Y SOCIAL SELLING EN LINKEDIN 	14
BIBLIOTECA DE PLANTILAS	17
BIBLIOTECA DE ARGUMENTARIOS POR PRODUCTO.....	20



FASES DEL PROCESO DE VENTA Y PLAN DE ACCIÓN

1. CONCERTACIÓN DE CITAS

> Objetivo: Mejorar la tasa de contacto efectivo con clientes de cartera y nuevos leads.

◇ Formación:

- Taller práctico sobre cómo estructurar llamadas efectivas (script de contacto).
- Plantillas de emails personalizados según tipología de cliente (renovación, recuperación, venta cruzada, etc.).
- Técnicas de prospecting y social selling (si aplica LinkedIn u otras redes).

◇ Herramientas:

- Script telefónico con estructura: saludo – propósito – beneficio – propuesta de acción – cierre.
- Check-list de preparación antes de llamar.
- Manual de objeciones típicas al contacto inicial y cómo gestionarlas.

◇ Indicadores a mejorar:

- Ratio de contacto efectivo vs llamadas realizadas.
- Citas agendadas / contactos realizados.
- Tiempo medio de contacto por cliente.

Script telefónico con estructura:

1. Script Telefónico – Concertación de Citas

Estructura: **Saludo** – **Propósito** – **Beneficio** – **Propuesta de Acción** – **Cierre**

> **Saludo:**

Hola, ¿hablo con [Nombre del cliente]? Mi nombre es [Tu nombre], le llamo de C1 Broker, su correduría de seguros de confianza.

> **Propósito de la llamada:**

Le contacto porque hemos revisado su situación y creemos que podríamos ayudarle a mejorar su cobertura actual o reducir sus costes de seguro, sin comprometer calidad.

> **Beneficio para el cliente:**

Trabajamos con varias aseguradoras líderes y personalizamos cada propuesta para que se adapte exactamente a sus necesidades. Muchos clientes como usted han conseguido mejores condiciones este año.

> **Propuesta de acción:**

¿Le parece si agendamos una cita telefónica de 10 minutos esta semana para explicarle lo que hemos preparado? Puede ser [día y hora] o, si lo prefiere, me dice cuándo le viene mejor.

> **Cierre cordial:**

Perfecto, lo anoto. Le enviaré un recordatorio por email. Gracias por su tiempo y por confiar en C1 Broker. ¡Hasta pronto!

2. Check-list de Preparación Antes de Llamar

Antes de levantar el teléfono, asegúrate de:

- Revisar los datos del cliente (nombre, pólizas, historial, observaciones)
- Tener claro el propósito de la llamada (renovación, venta cruzada, nuevo lead)
- Identificar una propuesta concreta de valor para ese cliente
- Definir 2-3 posibles horarios para ofrecer cita
- Tener abierto el CRM o ficha del cliente para tomar notas
- Estar en un entorno tranquilo y con buena conexión
- Tener a mano el script y las posibles respuestas a objeciones
- Preparar una actitud positiva, profesional y cercana

3. Manual de objeciones típicas al contacto inicial y cómo gestionarlas.

FALTA ANADIR

2. OFERTA Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

> Objetivo: Aumentar la convicción del cliente a través de una propuesta de valor clara, relevante y adaptada.

◇ Formación:

- Sesiones por producto (autos, hogar, salud, empresa) con enfoque en beneficios diferenciadores de C1 Broker.
- Diseño de argumentarios de ventas personalizados según el perfil del cliente.
- Prácticas de role-play de presentación de productos + storytelling.

◇ Herramientas:

- Fichas resumen de producto por segmento.
- Argumentario de ventas basado en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).
- Guías de preguntas de detección de necesidades.

◇ Indicadores a mejorar:

- Ratio de ofertas presentadas vs citas realizadas.
- Tasa de conversión por producto.
- Tiempo medio entre contacto y envío de oferta.

3. CIERRE DE LA VENTA Y GESTIÓN DE OBJECCIONES

> Objetivo: Superar barreras típicas de cierre y transformar excusas en oportunidades.

◇ Formación:

- Taller de negociación y cierre basado en técnicas consultivas.
- Simulación de objeciones reales ("lo tengo más barato", "tengo que pensarlo", etc.) y respuestas efectivas.
- Estrategias de urgencia ética y follow-up inteligente.

◇ Herramientas:

- Guía de objeciones frecuentes + respuestas sugeridas.
- Protocolo de seguimiento post-oferta (pasos y tiempos).
- Checklist de señales de cierre.

◇ Indicadores a mejorar:

- Tasa de cierre por tipo de cliente/producto.
- Ratio de recusas vs conversiones.
- Tiempo medio desde oferta a cierre.

Para realizar el proceso de ventas con éxito se recomienda el uso de los siguientes materiales:

SOPORTE Y MATERIALES

- Manual del Comercial C1 Broker (versión actualizada)
- Biblioteca de plantillas de email, scripts y argumentarios
- Sesiones grabadas de formación para repaso
- CRM actualizado con tareas y recordatorios automáticos

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROCESO DE VENTA 2025

- Incremento del 20-30% en tasa de conversión.
- Mejora significativa del discurso comercial.
- Mayor confianza y autonomía del equipo de ventas.
- Menor tasa de pérdida por falta de seguimiento o indecisión del cliente

TALLER PRÁCTICO: ESTRUCTURA DE LLAMADAS EFECTIVAS

Módulo de Formación pertenece a la fase de Concertación de Citas.

OBJETIVO DEL TALLER

- Capacitar al equipo comercial (interno y agentes) para realizar llamadas telefónicas estructuradas, claras y persuasivas, con el objetivo de generar citas comerciales efectivas.
- Se trabajará sobre clientes en cartera (para venta cruzada, renovación, recuperación) y nuevos leads.

1. Estructura de una llamada comercial

(efectiva basada en el modelo de 5 pasos)

1. Saludo personalizado

Transmitir cercanía y profesionalismo.

Mencionar el nombre del cliente y de la empresa:

> “Buenos días, Sr. López. Le habla Marta de C1 Broker.”

2. Motivo de la llamada

Ser directo y concreto, dejando clara la propuesta de valor:

> “Le llamo porque hemos identificado una mejora en su póliza de hogar que podría ahorrarle costes o ampliar coberturas sin incrementar la prima.”

3. Beneficio para el cliente

Aportar un valor claro desde el primer minuto:

> “Estamos revisando las pólizas de nuestros clientes para optimizar su protección con precios más ajustados a su situación actual.”

4. Propuesta de acción (petición de cita o contacto posterior)

Plantear una acción simple y sin fricción:

> “¿Le parece bien si agendamos una cita de 15 minutos esta semana para que pueda ver las opciones que le hemos preparado?”

5. Cierre cordial y aseguramiento

Confirmar, agradecer y dejar la puerta abierta a próximas interacciones:

> “Perfecto, entonces le contacto el miércoles a las 11:00. Le enviaré un recordatorio por email. Gracias por su tiempo.”

2. Errores comunes que se deben evitar

- ✘ Llamar sin preparar la información del cliente.
- ✘ Sonar robotizado o demasiado comercial.
- ✘ No adaptar el lenguaje al perfil del cliente.
- ✘ Hablar demasiado sin escuchar.
- ✘ Preguntar “¿tiene un momento?” (mejor ir directo con valor).
- ✘ No tener una propuesta concreta (día y hora de cita).

3. Práctica con Roleplay

- ✓ Simulación de llamadas reales con feedback inmediato.
- ✓ Casos distintos: cliente de cartera, lead frío, cliente que ya rechazó una oferta.
- ✓ Se graban llamadas para autoevaluación y mejora continua.

4. Check-list antes de llamar

- ✓ Revisar pólizas activas y productos contratados en eBroker.
- ✓ Verificar fecha de renovación o de última interacción.
- ✓ Preparar propuesta o argumento relevante.
- ✓ Tener clara la disponibilidad para agendar cita.

 MATERIAL DE APOIO

- Guía impresa de estructura de llamada.
- Plantilla de discurso adaptable según perfil. **(hacer varios)**
- Ficha de objeciones típicas y cómo responderlas.

TALLER: SEGUIMIENTO COMERCIAL DE OFERTAS

Veamos ahora la estructura práctica y organizada del seguimiento de ofertas enviadas, diseñada para que el equipo comercial de C1 Broker gestione de forma sistemática las oportunidades y aumente la tasa de cierre. El proceso está dividido por momentos, con acciones claras, herramientas de apoyo y scripts listos para usar.

MOMENTO 0 – MEET & GREET (Primer contacto tras recibir solicitud)

Objetivo: Presentarse y verificar los datos antes de elaborar la oferta.

Acción: Llamar al cliente en menos de 2h tras recibir solicitud web/email.

Script de llamada:

> Hola [Nombre del cliente], le habla [Nombre del comercial] de C1 Broker.

Hemos recibido su solicitud para un seguro de [tipo]. Antes de enviarle la mejor propuesta, me gustaría confirmar algunos detalles para asegurar que la oferta esté completamente adaptada a usted. ¿Le parece bien si lo revisamos juntos en un par de minutos?

> (Verificar datos clave: coberturas deseadas, capitales, vehículos, fechas...)

> Le enviaré la oferta por email en las próximas [horas/día], y estaré disponible para resolver cualquier duda. ¿Tiene algún horario preferido para que lo contacte después?

MOMENTO 1 – OFFER RECEIVED CHECK

Objetivo: Confirmar que el cliente ha recibido y revisado la oferta.

Tiempo: Dentro de las 24h posteriores al envío.

Script de llamada

> Hola [Nombre del cliente], soy [Nombre] de C1 Broker.

Le llamo solo para confirmar que ha recibido la propuesta que le enviamos ayer para su seguro de [tipo]. ¿Ha tenido oportunidad de revisarla?

> ¿Le gustaría que repasáramos juntos los puntos principales o tiene alguna duda específica?

MOMENTO 2 – ORGANIZAR EL FOLLOW-UP

Objetivo: Registrar y preparar recordatorios.

Acciones: Rellenar el Excel de control de ofertas con:

- **Fecha de envío**
- **Tipo de seguro**
- **Nombre del cliente**
- **Fecha de cada follow-up previsto**
- **Observaciones y estatus**

Crear recordatorios:

- ☺ Día +1: Confirmación / duda
- ☺ Día +2: Primer mail de seguimiento
- ☺ Día +5: Segundo mail + llamada
- ☺ Día +10: Último intento antes de cerrar como “no interesado”

 Script de email Día +2:

Asunto: Seguimiento de su propuesta de seguro – ¿Lo revisamos?

Hola [Nombre del cliente],

Le escribo para saber si ha tenido ocasión de revisar la propuesta que le enviamos para su seguro de [tipo]. Me gustaría saber si tiene alguna duda o si hay algo que podríamos ajustar a sus necesidades.

Estoy disponible para comentarlo brevemente por teléfono o email cuando le sea más cómodo.

Gracias por su atención,

[Nombre] – C1 Broker

MOMENTO 3 – EJECUTAR LOS FOLLOW-UPS

Objetivo: Mantener el interés y provocar una acción.

 Script llamada Día +5:

> Hola [Nombre], le habla nuevamente [Nombre] de C1 Broker.

Hace unos días le enviamos una propuesta para su seguro de [tipo] y quería saber si ha tenido tiempo de revisarla. Si tiene alguna duda o si necesita comparar alguna cobertura, estaré encantado de ayudarle. ¿Le gustaría que la revisáramos ahora?

 Email Día +5:

Asunto: ¿Seguimos adelante con su seguro?

Hola [Nombre del cliente],

Le contacto para hacer seguimiento a la propuesta que le enviamos. Me gustaría saber si está interesado/a en avanzar o si necesita más información para tomar una decisión.

En C1 Broker estamos a su disposición para ajustarla si lo necesita.

Saludos cordiales,

[Nombre] – C1 Broker

MOMENTO 4 – GESTIÓN DE OBJECIONES (Handling Objections)

Objetivo: Resolver dudas, excusas y recusas con argumentos sólidos.

Objeción 1 – "Lo tengo más barato":

> Entiendo perfectamente, [Nombre]. Lo importante no es solo el precio, sino que tenga la cobertura adecuada para su situación. ¿Le gustaría que comparáramos coberturas punto por punto para ver si realmente está igual protegido?

Objeción 2 – "Lo tengo que pensar":

> Totalmente comprensible. ¿Hay algo en particular que le genere duda o que le gustaría revisar con más calma? Estoy aquí para ayudarle a decidir con toda la información en la mano.

Objeción 3 – "Ya contraté con otro":

> Gracias por informarme. Me encantaría saber qué fue lo que le hizo decidirse por esa otra opción, para poder aprender y mejorar nuestras propuestas. Si en algún momento necesita una segunda opinión o desea volver a revisar opciones, estaremos encantados de atenderle.

MOMENTO 5 – CIERRE CON ÉXITO

Objetivo: Confirmar la contratación, recoger documentación y reforzar la relación.

Script de cierre llamada:

> Perfecto, [Nombre], gracias por su confianza. Vamos a proceder con la contratación de su póliza de [tipo].

Le enviaré ahora mismo la documentación necesaria. Si tiene cualquier duda durante el proceso, estoy disponible en todo momento.

> A partir de hoy, cuenta con un equipo que le acompaña y le asesora de forma cercana y profesional.

TALLER PRÁCTICO: PROSPECTING Y SOCIAL SELLING EN LINKEDIN

Módulo de Formación – Concertación de Citas y Captación de Leads Calificados

Taller Práctico sobre Técnicas de Prospecting y Social Selling para LinkedIn, adaptado a la actividad comercial de C1 Broker. El enfoque es 100% práctico para que los comerciales y agentes puedan usar LinkedIn como una herramienta efectiva para identificar, conectar y generar oportunidades de venta

OBJETIVO DEL TALLER

Capacitar al equipo comercial de C1 Broker en el uso de LinkedIn como canal de prospección profesional. Aprender a identificar potenciales clientes (particulares y empresas), conectar estratégicamente, generar confianza y provocar conversaciones comerciales.

CONTENIDO DEL TALLER

1. Fundamento del Social Selling
2. Optimización del Perfil de LinkedIn
3. Prospecting en LinkedIn: cómo encontrar clientes
4. Conectar con propósito: mensajes que abren puertas
5. Contenido que vende sin vender
6. Seguimiento y conversión: de contacto a cita

1. Fundamentos del Social Selling

- ¿Qué es el social selling y por qué funciona para el sector seguros?
- Cómo se diferencia del marketing tradicional.
- El valor de una red de contactos cualificada.

2. Optimización del Perfil de LinkedIn

> Tu perfil es tu carta de presentación digital.

- Foto profesional y portada alineada con C1 Broker.
- Titular estratégico: más allá del cargo → “Ayudo a particulares y empresas a proteger lo que más valoran con soluciones de seguros personalizadas.”
- Resumen claro, centrado en beneficios para el cliente.
- Experiencia enfocada a resultados y testimonios.
- Enlaces, publicaciones y casos de éxito (si aplica).

3. Prospecting en LinkedIn: cómo encontrar clientes

- Búsqueda inteligente con filtros y criterios claros.
- Uso avanzado del buscador para segmentar:
- Ubicación geográfica (Canarias, Península, internacionales).
- Profesión (autónomos, directivos, responsables financieros, expatriados, etc.).
- Empresas target por tamaño o sector.

Técnicas de búsqueda booleanas:

> Ej: CEO AND "Gran Canaria"

Ej: "HR Manager" AND "Lisbon"

Guardar leads en listas y priorizarlos.

4. Conectar con propósito: mensajes que abren puertas

> Evitar el clásico "Hola, me gustaría conectar" sin contexto.

Plantilla de primer mensaje:

> Hola [Nombre], he visto que trabajas en [empresa/sector] y me gustaría conectar contigo. Desde C1 Broker ayudamos a profesionales como tú a optimizar su protección personal y familiar con soluciones de seguros personalizadas. Un placer saludarte.

Plantilla de mensaje posterior a la conexión:

> Gracias por aceptar, [Nombre]. Si en algún momento quieres revisar tus seguros o explorar opciones más eficientes, estaré encantado de ayudarte. Trabajo con clientes en [zona/sector] y siempre busco aportar valor desde el primer contacto.

5. Contenido que vende sin vender

> Posicionarse como experto y generar confianza.

Qué publicar:

- Consejos prácticos de seguros (por producto o perfil).
- Casos de éxito reales (anonimizados).
- Reacciones a noticias del sector asegurador.
- Explicaciones simples de temas complejos (ej. "¿Por qué tener un seguro de salud privado en Portugal?")
- Interactuar con publicaciones de contactos objetivo.
- Comentar con inteligencia y valor.

6. Seguimiento y conversión: de contacto a cita

¿Cuándo pasar de lo digital a lo personal?

> “¿Te parece si lo comentamos por teléfono? Solo te tomaré 10 minutos.”

Registro de contactos y mensajes en CRM.

Medición del número de citas generadas desde LinkedIn.

MATERIAL ENTREGABLE

- Plantillas de conexión y mensajes.
- Guía para optimizar el perfil LinkedIn.
- Mini-manual de búsqueda de leads por sector.
- Ejemplos de contenido para publicar o compartir.

RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el número de leads calificados generados vía LinkedIn.
- Mejorar la imagen profesional del equipo comercial online.
- Agilizar el proceso de contacto con decisores y particulares de interés.
- Generar al menos 5-10 citas mensuales nuevas por comercial activo en LinkedIn.

BIBLIOTECA DE PLANTILAS

Como ejemplo, aquí presentamos **tres plantillas de emails personalizados de C1 Broker**, adaptadas a cada **tipología de cliente**: renovación, recuperación y venta cruzada.

PLANTILLA 1: RENOVACIÓN DE PÓLIZA

Asunto: Revisión de su póliza – Le ayudamos a seguir bien protegido

Cuerpo del email:

Hola [Nombre del cliente],

Desde C1 Broker queremos recordarle que su póliza de [tipo de seguro] vence próximamente. Hemos revisado su situación y creemos que este es un buen momento para valorar si existe alguna mejora posible en coberturas o precio.

Podemos ayudarle a:

- Optimizar el coste de su seguro sin perder calidad
- Actualizar las coberturas según su situación actual
- Resolver cualquier duda que tenga sobre la renovación

Le propongo agendar una llamada de 10 minutos para revisarlo juntos. ¿Qué día le viene mejor esta semana?

Gracias por confiar en nosotros,

[Nombre del comercial]

C1 Broker – Su Correduría de Seguros de Confianza

 PLANTILLA 2: RECUPERACIÓN DE CLIENTE (EX-CLIENTE O LEAD PERDIDO)

Asunto: ¿Le ayudamos a ahorrar en su seguro este año?

Cuerpo del email:

Hola [Nombre del cliente],

Soy [Nombre del comercial] de C1 Broker. Hace un tiempo estuvimos en contacto para ayudarle con su seguro, y hoy quería volver a escribirle porque estamos ofreciendo nuevas condiciones muy interesantes para clientes que ya nos conocen.

Podemos analizar su situación actual sin compromiso y proponerle una alternativa que le permita:

Ahorrar en su prima anual

Obtener mejores coberturas o servicios añadidos

Volver a contar con nuestro acompañamiento personalizado

¿Le parece bien si lo comentamos en una breve llamada esta semana? Solo necesitaré 10 minutos.

Quedo a la espera de su confirmación,

Un saludo,

[Nombre del comercial]

C1 Broker

 PLANTILLA 3: VENTA CRUZADA (CROSS-SELLING)

Asunto: Aproveche condiciones especiales como cliente de C1 Broker

Cuerpo del email:

Hola [Nombre del cliente],

En C1 Broker agradecemos su confianza como cliente, y por eso queremos ofrecerle condiciones especiales en otros productos que pueden complementar su protección actual.

Como ya tiene su seguro de [ej. auto] con nosotros, puede acceder a beneficios en:

Seguros de hogar

Salud privada

Vida y accidentes

Asistencia para viajes o mascotas

Nos gustaría presentarle una propuesta personalizada, pensada exclusivamente para usted.

¿Le parece bien que agendemos una breve llamada para comentarle los detalles?

Quedo a su disposición,

[Nombre del comercial]

C1 Broker – Protección a su medida

BIBLIOTECA DE ARGUMENTARIOS POR PRODUCTO

Bienvenido/a a la Biblioteca de Argumentarios por Producto de C1 Broker, que sirve como guía para la consulta de los argumentarios de venta por parte del equipo comercial.

Índice:

1. Seguros de Salud

- 1.1 Seguro de Salud – Cuadro Médico
- 1.2 Seguro de Salud – Reembolso de Gastos Médicos
- 1.3 Comparativa: Cuadro Médico vs Reembolso
- 1.4 Argumentos por perfil: familias, autónomos, expatriados, mayores de 60

2. Seguro de Hogar

- 2.1 Seguro de Hogar – Contenido
- 2.2 Seguro de Hogar – Edificio
- 2.3 Paquete completo: Contenido + Edificio
- 2.4 Argumentos diferenciales: asistencia inmediata, multiasistencia, responsabilidad civil

3. Seguro de Coche

- 3.1 Seguro a Terceros
- 3.2 Seguro a Terceros Ampliado / Completo
- 3.3 Seguro a Todo Riesgo con Franquicia
- 3.4 Argumentarios por perfil: joven conductor, segunda residencia, conductor ocasional

4. Seguros de Vida – Riesgo

- 4.1 Coberturas principales y complementarias
- 4.2 Argumentario emocional y racional
- 4.3 Cómo vincularlo con hipotecas o protección familiar

5. Seguros para Mascotas (Pet Insurance)

- 5.1 Coberturas: veterinario, accidentes, responsabilidad civil
- 5.2 Argumentos por tipo de mascota y necesidades del propietario

6. Seguros de Empresa

- 6.1 Multirriesgo para PYMES
- 6.2 Responsabilidad Civil Profesional
- 6.3 Seguros de flotas
- 6.4 Seguros de salud colectivos
- 6.5 Argumentos por sector: hostelería, comercio, construcción, servicios

7. Seguros de Viaje

- 7.1 Seguro de Asistencia en Viaje (turismo y negocios)
- 7.2 Seguro de Cancelación / Interrupción
- 7.3 Argumentos por perfil: estudiantes, expatriados, viajeros frecuentes