

LIMRA Talent Solutions International

Serie de Desarrollo de Productores

103: Cómo Seleccionar y Penetrar en Mercados Objetivo

RESUMEN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Este curso de 3 días llevará a los estudiantes paso a paso por un proceso comprobado para identificar, seleccionar y penetrar mercados específicos. Los estudiantes aprenderán a analizar sus áreas de marketing (las ciudades donde viven) para identificar y seleccionar grupos de personas con necesidades y características comunes en quienes centrar sus esfuerzos de marketing. Este enfoque en los mercados hace que el estudiante sea más eficaces, más eficientes y, en última instancia, más exitosos.

Apertura del Curso

El instructor del curso se presentará a los estudiantes, quienes también se presentarán entre ellos. Se revisarán los objetivos del curso y se establecerán las expectativas. Se hará una introducción a las 3 etapas de la trayectoria profesional de un agente: supervivencia, crecimiento y madurez, y se explorará cada una con énfasis en la etapa de crecimiento, en la que probablemente se encuentren en este momento. Se les planteará el desafío de aprovechar al máximo esta etapa dinámica y prepararse para avanzar a la siguiente.

¿Qué es el Marketing de Destino?

El marketing de destino es la clave del éxito para miles de agentes de todo el mundo. Los estudiantes aprenderán qué es el marketing de destino y cuáles son las ventajas de enfocarse en grupos específicos de personas. Se examinarán los rasgos de un mercado, y los estudiantes conocerán las 5 categorías principales de mercados. Luego, descubrirán cuáles son las 5 características de un mercado ideal para evitar perder el tiempo con mercados de bajo rendimiento. Aprender cómo las grandes compañías mundiales comercializan sus productos se incluirá como un proyecto de equipo.

Cómo Analizar las Áreas de Marketing

Se presentará a los estudiantes la hipotética ciudad de Athena, una zona urbana importante en el país de Fairland. Esta ciudad servirá como escenario para aprender a analizar un área de marketing a fin de determinar los mejores mercados potenciales disponibles para penetración. A través de este caso práctico, los estudiantes descubrirán casi 50 posibles oportunidades ocultas entre una gran cantidad de datos que son similares a los que se pueden recopilar para el análisis de cualquier área metropolitana del mundo.

Análisis del Área de Marketing

Como parte de su tarea previa al curso, se les pedirá a los estudiantes que traigan datos sobre el área de marketing de su propio negocio. Después de haber desarrollado habilidades analíticas con el caso práctico Athena en la sesión 3, los estudiantes ahora analizarán sus propias áreas de marketing para identificar posibles mercados. Esto se hará en equipos de hasta 6 personas y es el primer paso de un proceso de 8 pasos para diseñar un plan completo de penetración en el mercado.

Autoanálisis de Marketing

Usando una guía de identificación de mercados llamada Proyecto 100, los estudiantes analizarán diversas características de las personas a quienes conocen y les venden. Esta herramienta de marketing comprobada es un paso importante para identificar posibles mercados naturales para penetrar. Luego, se les presentará el formulario Autoanálisis de Marketing, que los ayudará a explorar 13 facetas de sus propias características personales que apuntarán a otros posibles mercados lucrativos.

Selección de Mercados

Mediante el análisis de su área de marketing y el autoanálisis de marketing, los estudiantes habrán identificado una serie de posibles mercados a los que pueden dirigirse y que pueden penetrar. En esta sesión, restringirán su búsqueda de mercados y elegirán 3 mercados a los que se dirigirán, a los cuales clasificarán en primer, segundo y tercer lugar de acuerdo con su potencial de éxito. Además, aprenderán del estudio de un ejemplo de enfoque y trabajarán en equipos para practicar la habilidad.

Información del Mercado

Una vez seleccionados y clasificados los mercados, los estudiantes aprenderán que es importante saber todo lo posible sobre el mercado objetivo. Conocerán una variedad de fuentes que pueden usar para obtener información sobre un mercado. Se incluirán varios ejemplos en el manual del estudiante, como una encuesta de eficacia comprobada que es un método simple de recopilación de datos. Una de las tareas de la tarde para el primer día pedirá a los estudiantes que recopilen tanta información como puedan sobre su mercado principal.

Pulir la Información del Mercado

Esta sesión abrirá un segundo día interesante para los estudiantes. Comenzarán por discutir sobre la parte de su tarea de la tarde que los desafió a encontrar información sobre sus mercados. Esta información se compartirá en los equipos de estudiantes.

El proyecto del equipo durante esta sesión será ayudarse unos a otros a pulir su información: enriquecerla, corregirla y actualizarla en función del conocimiento personal de los estudiantes y el instructor.

Descripción del Mercado

La Descripción del Mercado es un paso importante en el diseño de un plan completo de penetración en el mercado. Los estudiantes tomarán la información pulida desarrollada para los mercados que eligieron y la organizarán de una manera específica que la haga pertinente y útil. Aprenderán que la narrativa es muy parecida a una historia escrita sobre las personas que integran sus mercados. Como ejercicio individual, los estudiantes escribirán su "historia" ampliando su propia información del mercado en 16 categorías o "capítulos" específicos.

Evaluación de Productos o Servicios

Los estudiantes analizarán los productos y servicios disponibles para determinar cuáles probablemente se utilicen para satisfacer las necesidades de los clientes dentro de sus mercados objetivo. Se usará un formulario de evaluación y se trabajará en equipos. En la herramienta de evaluación se enumerarán 19 categorías de productos, junto con 23 servicios prestados por la mayoría de las compañías. Una herramienta de evaluación diferente, que no incluye categorías genéricas, también estará disponible si el instructor decide usarla.

Planeación del Proceso de Venta

Esta sesión será la parte más destacada de la elaboración de un plan completo de penetración en el mercado. Los estudiantes revisarán los pasos del proceso de venta y aprenderán que el marketing de destino es más significativo cuando los pasos del proceso de venta se adaptan con precisión al mercado objetivo. Se creará una estrategia de marketing adaptando los pasos. Los estudiantes analizarán primero un ejemplo de estrategia de marketing y, luego, desarrollarán una estrategia de marketing para sus propios mercados elegidos.

Aspiraciones del Mercado

Ahora que los estudiantes han aprendido cómo desarrollar un plan de penetración en el mercado, el curso se centrará en desarrollar sus habilidades en áreas cruciales para implementar realmente el plan. Esta sesión tratará sobre comprender las motivaciones y los deseos de las personas a las que servimos en los mercados. Según la investigación reciente de LIMRA sobre los mercados intermedios, los clientes se dividen en 4 segmentos de aspiraciones clave. Los estudiantes aprenderán qué técnicas de marketing son las mejores para cada segmento y qué productos probablemente satisfagan las necesidades de cada uno.

Interacción con el Mercado

En esta sesión, los estudiantes se dividirán en equipos de 3 para un juego de roles. Se les plantearán 4 situaciones en las que un agente está tratando con un prospecto en un paso particular del proceso de venta. El prospecto en cada una de las 4 situaciones asumirá la personalidad de uno de los 4 segmentos de aspiraciones aprendidos en la sesión 12. Los equipos rotarán y cada miembro hará de agente, prospecto y observador. El juego de roles enseñará a los estudiantes a adaptar su estilo de interacción a la personalidad del prospecto.

Establecer Objetivos para Aumentar las Ventas

Esta sesión será el inicio de un gran tercer día de aprendizaje para los estudiantes. Se espera que los estudiantes logren objetivos más ambiciosos después de desarrollar las habilidades para seleccionar y penetrar mercados. Como parte de la preparación previa al curso, se les pedirá a los estudiantes que reúnan y traigan información sobre sus logros de ventas actuales. En esta sesión, los estudiantes fijarán nuevas metas en actividades como la prospección, las entrevistas de búsqueda de datos, las presentaciones y los cierres. Establecerán objetivos para actualizar sus "índices de éxito", como la relación entre prospectos y entrevistas y entre entrevistas y cierres. También establecerán nuevos objetivos para aumentar la cantidad de prospectos de varias fuentes.

Mercado del Futuro

Los estudiantes explorarán cómo se espera que sus mercados cambien y evolucionen en los próximos años. Aprenderán que los consumidores tienen características propias y que deben ser tratados como un mercado independiente. Conocerán cuáles son los 8 factores clave que darán forma al entorno futuro de nuestros clientes. Esta sesión también investigará la conexión entre la inclinación a ahorrar y la compra de nuestros productos. Se explorarán los 5 factores principales que afectan el ahorro.

Venta de Relaciones

La venta de relaciones es el término de moda actualmente en la industria para describir el establecimiento de una conexión o un vínculo únicos entre el agente y el cliente. Los estudiantes aprenderán a establecer esta conexión, lo que conducirá a más ventas y un mayor éxito. En esta sesión, aprenderán cómo ganarse la confianza de sus clientes y cómo hacer que estos los respeten. Se tomará una evaluación personal en el aula, que permitirá que los estudiantes descubran qué deben hacer para mejorar en ambas áreas. En sus equipos, abordarán el tema de cómo pueden generar valor agregado en la transacción de venta de seguros.

Vencer a la Competencia

Esta sesión permitirá a los estudiantes explorar quiénes son sus competidores y cómo pueden superarlos. Será un enfoque nuevo y único que les brindará el conocimiento que necesitan para comprender mejor los desafíos actuales. Los estudiantes conocerán los 4 niveles básicos de competidores: ¡no son solo otras compañías de seguros! Como parte de un proyecto de trabajo en equipo, deberán identificar a los principales competidores y descubrir formas de vencerlos.

No Es un Trabajo, Es una Profesión

Los estudiantes comprenderán la singularidad de esta trayectoria profesional que han elegido. Estos estudiantes han escogido una profesión que es responsable ante el cliente. Explorarán el significado real de su profesión y cómo mejorarla respetando un código de ética. Se examinará un modelo de código de ética. También harán una prueba después del curso y se les asignará un proyecto posterior al curso que les permitirá continuar desarrollando habilidades en sus proyectos comerciales. Explorarán técnicas que usan los empresarios exitosos para hacer crecer y prosperar sus negocios.

Los estudiantes harán una prueba en esta sesión para evaluar el conocimiento que han adquirido y para obtener créditos para la titulación académica de Asesor Financiero Asociado (AFA). Se asignarán los proyectos posteriores al curso para ayudar a los estudiantes a aplicar en la práctica lo que han aprendido.