Agendor

Guia de vendas do corretor de seguros

Tudo o que você precisa saber para impulsionar suas vendas



Sumário

Introdução **3**

O processo comercial em uma corretora de seguros **7**

Administrando o relacionamento com os clientes **16**

Como estreitar relacionamentos 21

Sobre estratégia de relacionamento 22

Parceria de longo prazo 25

A caminho da fidelização 27

O passo a passo do follow-up 29

Segurança e facilidade de acesso às informações comerciais **34**

Crm SaaS 40

Conclusão **42**

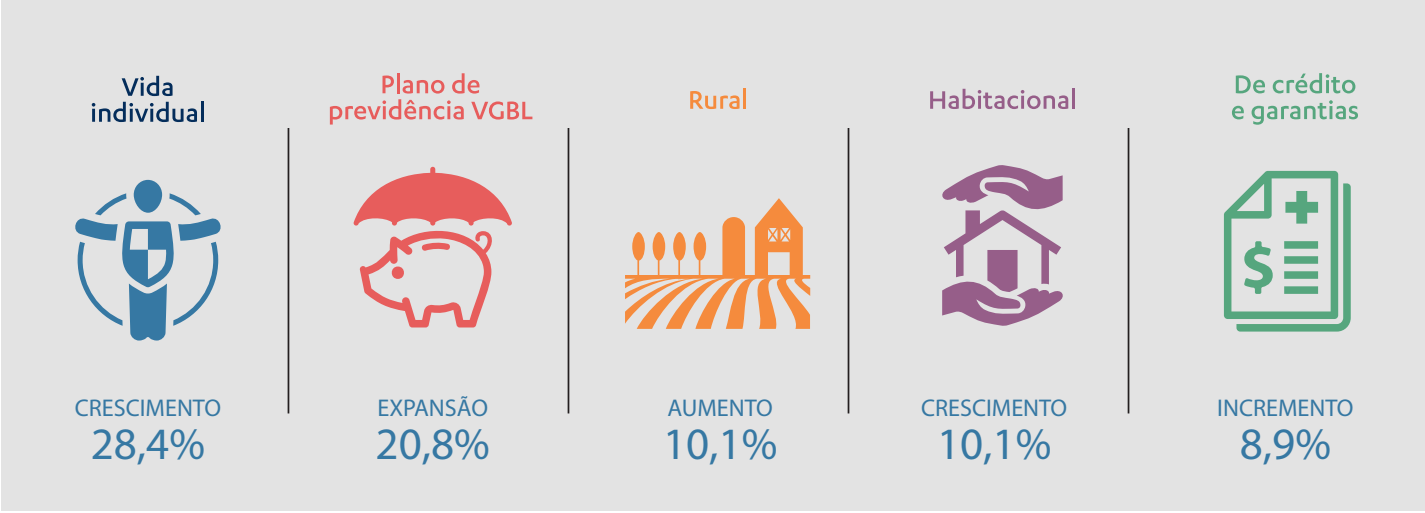
Introdução



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

No Brasil, o setor de seguros registrou um crescimento de 8,2% de janeiro a novembro de 2016, em comparação com o mesmo período de 2015. O resultado representa um volume de arrecadação de R$ 210,6 bilhões e diz respeito ao desempenho das carteiras de seguros gerais, vida, previdência complementar aberta e capitalização – mercados supervisionados pela Superintendência de Seguros Privados (Susep).

As principais contribuições para o incremento da arrecadação do setor no período de janeiro a novembro vieram dos seguintes ramos de seguros:



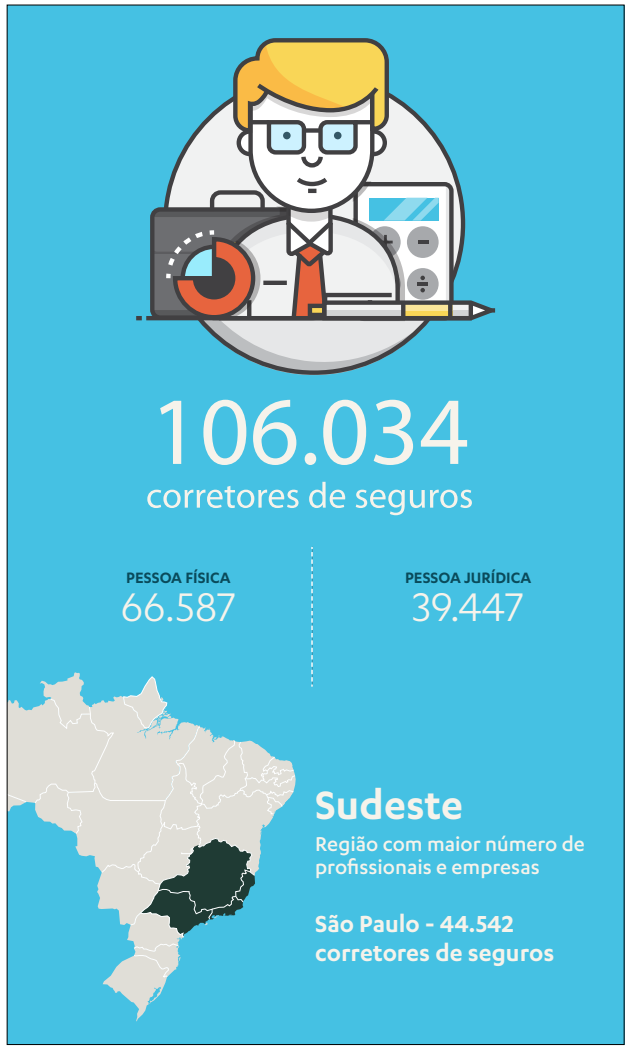
Já o segmento de seguro de automóveis manteve-se em queda, fechando os 11 meses do ano de 2016 com decréscimo de 2,7%. Desempenhos negativos também foram observados nos ramos de riscos de engenharia (- 25,2%); garantia estendida (-9,7%); capitalização (-3,5%); planos tradicionais de risco (- 6,4%); seguros de vida coletivos (- 0,5%).

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Segundo projeções da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg), para 2017 a estimativa é de crescimento consolidado entre 9% e 11%, desempenho que dependerá dos avanços do país e da recuperação econômica.

Mesmo com a queda de alguns segmentos, de forma geral o mercado de seguros no Brasil conseguiu apresentar crescimento. O que mostra resiliência em um momento de instabilidade política e econômica, e competência de quem atua no setor.

Dados disponibilizados no site da Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (Fenacor) indicam que estão cadastrados para operar no mercado brasileiro **106.034 corretores de seguros**. Desse total, 39.447 são pessoas jurídicas e 66.587, pessoas físicas. A região com o maior número de profissionais e empresas em atividade é o Sudeste, com 66.565. Só no estado de São Paulo há 44.542 corretores de seguros cadastrados.



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

O papel dos corretores é de fundamental importância na distribuição e venda de seguros, tendo em vista que são intermediários independentes que negociam contratos de seguro para pessoas que procuram proteção para seu patrimônio, saúde ou vida.

Para se ter uma ideia, cerca de **85% das vendas de seguros no país são feitas por intermédio de um corretor**. É ele quem presta assessoria ao cliente na avaliação de riscos, definindo o valor e a natureza do seguro e auxiliando-o na seleção da companhia seguradora que lhe ofereça as melhores condições de proteção, atendimento e custo.

Por isso, mesmo em tempos em que cresce a busca por soluções digitais, o papel consultivo do corretor não poderá nunca ser substituído. Neste e-book, procuramos esclarecer alguns pontos complementares à expertise do corretor de seguros e que podem facilitar seu processo comercial, tornando as vendas efetivas e o relacionamento com o cliente duradouro.

Boa leitura e sucesso nas vendas!

Equipe Agendor

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

O processo comercial em uma corretora de seguros



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Aaron Ross é um especialista na área comercial que conseguiu triplicar as vendas da empresa para a qual trabalhava por meio de uma sólida estruturação de sua equipe.

Autor do livro "Predictable Revenue", também conhecido como a bíblia de vendas do Vale do Silício, Ross acredita que um dos principais segredos para o crescimento escalável e previsível é a geração de leads. Segundo ele, há três diferentes maneiras de gerar e gerenciar leads.

Seeds (sementes): Baseado no boca a boca, tem boa taxa de conversão. Ao construir um bom relacionamento com o cliente, é possível que o corretor de seguros peça a ele indicações de potenciais clientes. "É conseguir o que você quer ao ajudá-los a conseguirem o que querem", diz Ross.

Nets (redes): O modelo mais usado para essa forma de leads é o marketing digital, que funciona quando distribuído em grande volume.

Spears (lanças): Formato segmentado, que trabalha o "one to one", e define um público específico que a seguradora quer atingir.



Cada empresa deve definir qual o melhor formato que se adequa a seu modelo de negócios. Mas o fator base para impulsionar uma venda está em conhecer o seu cliente. Ter informações sobre os hábitos comportamentais de quem está em busca de um seguro é ferramenta que auxilia muito o corretor de seguros no momento de fechar o negócio.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

É preciso identificar quem é o **decisor da compra** em uma empresa (o diretor geral ou o gerente de RH) ou até em uma família (às vezes o pai é quem fecha o seguro de vida para um filho, por exemplo), **as características do produto** que o cliente considera antes de comprar, que **fatores podem deixá-lo em dúvida** antes de adquirir um seguro, **como ele percebe o valor do seu produto.**

Muitas vezes, o cliente sabe que precisa ter determinado seguro, mas fica indeciso no momento de assinar um contrato. Assim, o corretor precisa montar um discurso comercial baseado no que o cliente quer e no seu conhecimento mercadológico.

Por isso, antes de estruturar o processo de vendas, é necessário conhecer bem o mercado de seguros e traçar o perfil de clientes que a sua empresa quer atender. Para isso, você precisa saber:

- Quem é o seu cliente?
- Ele é pessoa física ou jurídica?
- Caso seja empresa, qual o porte e há quanto tempo atua?
- Ele já teve algum tipo de experiência com o seguro que quer comprar?
- Quais são os principais concorrentes de sua seguradora? Quais as vantagens de seus concorrentes?
- Por que os clientes compram dos concorrentes?
- Por que deveriam comprar de você?

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Esses são alguns dados que são necessários levantar para saber qual cliente deve abordar para estabelecer um vínculo comercial e conhecer seu prospect. A partir daí, é importante conhecer as principais etapas envolvidas no processo de vendas consideradas por Philip Kotler, um dos gurus do marketing mundial.



Aqui, citamos as principais etapas e as trazemos para o universo do corretor de seguros:

Uma delas é a **prospecção**. Os corretores de seguros podem encontrar clientes pesquisando na internet, através dos resultados do Google, por localização (buscando os clientes de determinada região), por segmento (empresas que atuam em determinado setor, ou que tenham porte pequeno, médio ou grande, por exemplo, ou pessoas das classes A e B etc.).

Outra forma é coletar e-mails pelo site da corretora e mídias sociais para o envio de e-mail marketing e prospecção por e-mail. Além disso, pedir indicações para os clientes atuais é uma boa pedida!

Mais uma etapa defendida por Kotler é a **pré-abordagem**. Depois de localizar o cliente, é preciso definir como abordá-lo. Aqui é preciso criar um roteiro para cada segmento de clientes. É isso que fará com que o corretor tenha sucesso na sequência do processo de vendas, ou passe para o próximo cliente.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Durante o contato, faça a conexão entre seu produto e a necessidade do cliente potencial (usando seu roteiro e as informações que encontrar sobre ele na internet). Lembre-se de que durante a prospecção o objetivo não é vender seu produto, mas sim passar para a próxima etapa e entender se o cliente tem potencial para comprar da sua empresa.

Feito isso, é preciso identificar e qualificar os clientes potenciais. É o momento de tentar entender se um cliente quer/pode/precisa dos seguros que você tem a oferecer a ele e também se já tem algum tipo de seguro, se tem condições financeiras de adquiri-lo e se quer ter mais informações sobre ele. A **qualificação** é uma etapa complementar à prospecção e o papel dela não é vender e sim medir o interesse na compra de um seguro.

A hora de conquistar a atenção do cliente é quando se faz a **apresentação do produto**, mantendo o interesse da pessoa em um ou mais tipos de seguro, aumentando o desejo pelo produto e conduzindo à ação; mostrar as vantagens e valor do produto ou serviço e destacá-los de acordo com as necessidades do cliente.

Prepare-se para fazer perguntas coerentes na hora da apresentação de vendas porque é quando os prospects decidirão se os seguros ofertados de fato são interessantes, e também se você será a pessoa em quem confiarão no momento em que terão de acionar um seguro.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Além disso, é durante essa reunião que o corretor de seguros poderá avaliar o perfil comportamental de seus clientes, o que facilitará na condução da negociação e no processo de follow-up (que valerá tanto para acompanhar a venda como para manter o relacionamento com o cliente depois do contrato assinado).

Agora que o cliente conhece os diferentes modelos de seguros, é chegada a hora de **negociar**, período em que o segurado irá tirar suas dúvidas. É nesse momento que o corretor de seguros irá usar sua experiência para sanar todas as questões e conquistar de vez a confiança do futuro segurado.

É nessa fase que o corretor intensifica o **follow-up**, mantendo contato constante com o cliente para saber sobre suas dúvidas, observações referentes ao seguro, condições de pagamento e da apólice. Isso é relevante, pois é justamente por meio do follow-up que o vendedor demonstra ao cliente o quanto ele é importante tanto no momento de prospecção quanto no pós-venda.

O próximo passo é o **fechamento** da venda, que ocorre quando a apólice é assinada. É preciso alinhar as expectativas e deixar claro o que inclui o seguro contratado para evitar desgastes futuros em relação às cláusulas contratuais.

Contrato assinado, acaba o relacionamento? Muito pelo contrário. É agora que se intensifica o acompanhamento e a manutenção dessa parceria que acabou de ser firmada. É o momento para assegurar que o cliente ficou satisfeito, realizar ações de pós-venda e detectar possíveis problemas.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

O relacionamento do **pós-venda** é uma oportunidade para novos negócios e também para que os clientes atuais indiquem amigos e familiares. Muitas empresas não investem no pós-venda, o que faz com que aquelas que o praticam tenham um fator de diferenciação no mercado.

Para isso é preciso que o corretor de seguros siga alguns passos como, por exemplo, ser ético e sempre cumprir o prometido. Além disso, ele deve estar disponível quando for acionado, seja para resolver um problema, seja para esclarecer uma dúvida. Quando houver uma queixa, antes de julgar que o cliente está errado, tente saber exatamente qual o ponto que culminou nessa reclamação para esclarecê-lo o quanto antes.

Quando se fala em pós-vendas também é importante lembrar de "mimar" o cliente, seja por meio de um telefonema para felicitá-lo por uma promoção ou enviando uma caixa de bombons no aniversário. Avisá-lo sobre novas parcerias que existem com outras empresas e os benefícios que isso gera para ele ainda são fatores que colaboram na construção de um relacionamento a longo prazo. Aposte nisso!

Leitura indicada >>

O guia da prospecção
12 maneiras de ter sucesso na abordagem de vendas
Guia: como elaborar e implementar o processo de vendas
Como aproveitar o LinkedIn para o relacionamento com clientes
Como fidelizar clientes? Surpreenda-os cada vez mais!
Técnicas de pós-vendas para atrair clientes fiéis

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Vale lembrar que um processo comercial bem definido e organizado é a chave para uma corretora de seguros aumentar as vendas e, consequentemente, o faturamento. Por isso, é preciso aprimorar esse processo por meio de sua automatização – hoje um dos principais entraves enfrentados pelas corretoras.

Por que isso é tão importante? Com informações descentralizadas, fica mais difícil para a empresa ter uma visão geral dos clientes, traçar um plano e coordenar e dar as diretrizes para a equipe de vendas. Ao implementar uma ferramenta de CRM (Customer Relationship Management ou gestão de relacionamento com o cliente), os gestores da empresa conseguem ter mais clareza do que é estratégico para os negócios, tornando-os mais rentáveis e incrementando a renda.

Exemplos de funcionalidades que auxiliam nesta missão não faltam. A personalização para o negócio contribui para as decisões estratégicas, a equipe de corretores fica alinhada na comunicação e o recurso da nuvem possibilita acesso de qualquer lugar, o que oferece agilidade e eficiência aos vendedores. Tudo isso faz com que o cliente, na outra ponta, perceba que o corretor de seguros tem total controle sobre o que está apresentando, deixando-o tranquilo para negociar.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Principalmente porque a relação entre o corretor de seguros e o cliente não é aquela que termina assim que a venda se efetiva. Muito pelo contrário, é a partir daí que o relacionamento entre as duas partes irá se intensificar. E para mantê-lo é preciso ter todo um "cuidado" com quem está do outro lado. Lembrar o cliente de que sua apólice está perto da renovação é apenas um detalhe desse processo.

Seja para a proteção da saúde, de imóveis ou de outros bens, como automóveis, quem contrata um seguro quer ir além de uma boa relação de custo-benefício, procura uma empresa especializada, que tenha uma gestão organizada e, especialmente, um atendimento eficaz, capaz de esclarecer dúvidas e dar uma boa assistência em casos de sinistro, quando o segurado está mais sensível e cheio de dúvidas sobre como proceder.

Por isso, mais do que conhecer o mercado e estar atualizado sobre a dinâmica de seu funcionamento, o corretor de seguros deve estar pronto para administrar o relacionamento com os clientes.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Agendor

Administrando o relacionamento com os clientes



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

A profissão do corretor de seguros envolve, além de conhecimento mercadológico, foco no relacionamento. Isso acontece principalmente porque o segurado costuma associar um seguro a momentos de desconforto ou perda, por isso a confiança no corretor conta pontos a favor. No momento em que o cliente tiver de acionar o seguro, certamente seguirá as orientações do corretor.

Exatamente por isso é tão importante que a equipe de vendas tenha em mente a importância de se utilizar o CRM, já que a proposta dessa ferramenta para gestão comercial (e de relacionamento) é oferecer mecanismos que permitam conhecer profundamente o cliente para fidelizá-lo e gerar novas oportunidades de vendas.

Conhecer o cliente envolve ter informações organizadas sobre ele e todo o histórico de contato à mão. A implementação de um sistema CRM proporciona, por exemplo, ter acesso a registros de contatos, intenções de contratação de seguros e datas de vencimento, e ainda traçar mecanismos para estreitar os laços com o cliente durante todo o ciclo de vida dele com a empresa.

Em outras palavras, esse tipo de sistema permite que o profissional registre todas as informações sobre o cliente, suas expectativas, feedbacks, histórico do que já foi tratado, se eventualmente o seguro já foi acionado, quais seguros o cliente tem atualmente e quais têm potencial para adquirir.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Com as informações armazenadas em apenas um local fica fácil para o gestor avaliar o andamento das propostas e ter um panorama geral da área de vendas e de como está o relacionamento com os clientes.

Resumidamente, entenda como o CRM (mais especificamente o Agendor) pode facilitar a vida do corretor de seguros que precisa dar atenção ao relacionamento, enquanto realiza outras atividades:



ORGANIZAÇÃO A CARTEIRA DE CLIENTES

Ao trabalhar com um aplicativo de gestão comercial, o corretor de seguros mantém todas as informações do cliente (nome, cargo, telefone, endereço, seguros já contratados, preferências etc.) organizadas e acessíveis. Dessa forma, o profissional consegue acessá-las mesmo de fora do escritório.



REGISTRO DA COMUNICAÇÃO

Em muitas corretoras de seguros, o primeiro contato com o cliente em potencial é feito pela equipe de pré-vendas. Se houver interesse, é agendada uma visita com um dos corretores. No Agendor, essa troca de informações fica registrada, sem precisar que o profissional de pré-vendas repasse caso a caso para a equipe comercial. Depois da visita, o vendedor insere na ferramenta novas informações como o tipo de seguro pelo qual o cliente se interessou, quando pretende assinar o contrato, se foi indicado por algum outro cliente da corretora etc.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



ACOMPANHAMENTO DO PROSPECT EM DIA (FOLLOW-UP)

Caso o potencial cliente opte por não contratar o serviço de imediato, o corretor de seguros pode registrar no sistema um lembrete de follow-up para reforçar o contato em uma semana, um mês, ou a melhor data, para retomar a negociação. No dia agendado, a pessoa da equipe comercial receberá uma mensagem e um e-mail automático lembrando-lhe de entrar em contato com o cliente.



ACESSO A RELATÓRIOS ONLINE

A equipe comercial costuma perder boa parte de seu tempo preenchendo os relatórios após as visitas que realizam. Depois, cabe ao gestor organizar a papelada e acompanhar o andamento das negociações. O Agendor pode substituir esses formulários, emitindo relatórios de visitas e armazenando todas as informações relevantes. Dessa forma, os gestores têm em mãos os relatórios da equipe de vendas em tempo real. Todos saem ganhando: o meio ambiente agradece a economia de papel, os gestores agradecem a agilidade e os corretores o tempo economizado.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



GESTÃO DA EQUIPE DE VENDAS E ACOMPANHAMENTO DE RESULTADOS

O CRM possibilita ao gestor acompanhar o dia a dia dos corretores, informações como: clientes que foram contatados, seguros mais vendidos, encaminhamento de propostas, ligações realizadas, visitas agendadas, entre outros dados importantes para a gestão de vendas.



FUNIL DE VENDAS ESTRUTURADO

O funil de vendas é um processo que consiste em acompanhar o cliente a partir do momento em que ele toma conhecimento de uma solução vendida pela sua empresa até o fechamento do negócio. Trata-se de um modelo estratégico que mostra cada etapa seguida pelo cliente até fechar a compra. Essa é uma ferramenta que tem sido cada vez mais usada nas empresas.
Ao saber exatamente em que parte do funil estão os clientes e prospects, será muito mais fácil definir tarefas e táticas para o time de vendas. Com a funcionalidade Funil de Vendas do Agendor, é possível definir as etapas importantes para seus processos comerciais, acompanhar a evolução dos negócios e fazer projeções.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

COMO ESTREITAR RELACIONAMENTOS

Para otimizar o relacionamento com os clientes e garantir sucesso de vendas e fidelização é preciso seguir algumas premissas básicas, como, por exemplo:

Criar empatia com o cliente: coloque-se no lugar do cliente e entenda suas reais necessidades. Dessa forma, conseguirá oferecer a ele o seguro que melhor lhe convém não só economicamente, mas também nos serviços que agregam valor ao seguro que está contratando.

Pensar em longo prazo: é fundamental que a equipe comercial tenha em mente que a relação com o segurado só está começando quando ele assina a apólice. E que a cada ano o seguro irá se renovar e o cliente poderá se interessar por outros produtos. O relacionamento de longo prazo exige que o corretor tenha todas as informações de sua carteira de clientes organizadas.

Falar a verdade, sempre: como a base do relacionamento é a confiança, seja sempre sincero e honesto com seu cliente. Não tente fazê-lo comprar um seguro mais caro ou que não lhe trará os benefícios que espera. Se a confiança for abalada, na renovação ele procurará outro corretor.

Mostrar que entende do negócio: humildemente, deixe seu cliente saber que tem conhecimento suficiente sobre a atividade que desenvolve e o mercado em que atua, os produtos que vende e os serviços que oferece. Dessa forma, ele se sentirá seguro em contar com você e pedir informações sobre esse mercado e sobre os melhores produtos para ele.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

SOBRE ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

O primeiro ponto quando se fala em estratégia de relacionamento com o cliente é pensar quais são os objetivos que a corretora de seguros quer atingir por meio dela. Isso pode envolver:

- Conquistar novos clientes;
- Reconquistar os antigos;
- Fidelizar os atuais, estabelecendo um vínculo de longo prazo;
- Agregar seguros àqueles que o cliente já tem (se já possui um de residência, oferecer um para o veículo, por exemplo).

Para conseguir manter um vínculo próximo com o segurado, é preciso estar atento a conhecer muito bem o cliente e suas necessidades. Dessa forma, é fundamental colher o máximo de informação possível sobre eles por meio de todos os pontos de contato com a empresa. Nessa questão a ferramenta tecnológica contribui, e muito.



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Alguns exemplos de como usar os pontos de contato nas estratégias de relacionamento com o cliente:



Blog corporativo: tem sido usado por empresas de diferentes segmentos, incluindo corretoras de seguros, para chamar a atenção de novos clientes, prospects e de qualquer pessoa que esteja procurando algum assunto relacionado ao conteúdo apresentado. Para ser mais efetivo, uma dica é selecionar palavras-chave com grande procura na web e que tenham relação com seu negócio e, a partir delas, escrever artigos em um blog com conteúdo relevante. Essa é uma forma de dar início a um relacionamento, mostrando ao público-alvo conhecimento sobre o mercado de seguros e as soluções oferecidas, muitas vezes levando o cliente a optar por fechar negócio com a empresa.

Leitura recomendada >>

Saiba como aumentar as vendas online através do blog corporativo

Como usar a nutrição de leads para gerar mais vendas

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



Newsletters e e-mail marketing: quem lê o blog corporativo pode optar por receber conteúdos e notícias da empresa deixando, para isso, seus dados de contato. Mas isso só funciona se for enviado o e-mail certo para as pessoas certas. Ou seja, cuidado. Se o sistema de CRM apontar que aquela pessoa já é cliente da seguradora e tem determinado produto, mandar uma mala direta eletrônica vendendo exatamente o mesmo produto só vai demonstrar que sua empresa não sabe quem ele é.

Por outro lado, ao descobrir quem já é cliente e abastecê-lo com informações que tenham relação com seu contrato, você estará demonstrando que conta com conhecimento e soluções específicos. E quem não gosta de tratar (e contar) com um especialista?

Por exemplo, no caso de um cliente que tenha adquirido um seguro de vida, pode ser interessante abastecê-lo com informações sobre qualidade de vida, exercícios e alimentação saudável.

Leitura recomendada >>

Tire vantagem de sua base de dados para enviar e-mail marketing

Como vendedores devem usar o e-mail marketing para vender mais

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



Vídeos: uma boa estratégia de relacionamento pode envolver a criação de um canal no YouTube, que permite ainda usar os vídeos em outras mídias sociais, como Facebook, além do blog e nos e-mails marketing. Lembrando que além da possibilidade de colher os dados de quem visita suas redes sociais, eles poderão fazer comentários e compartilhar seus conteúdos – a famosa divulgação "boca a boca digital".

Leitura recomendada >>

Vídeos de marketing: uma imagem vale mais do que mil palavras

10 dicas comprovadas para produção de vídeos

PARCERIA DE LONGO PRAZO

Se há uma palavra que defina relacionamento, essa palavra é confiança. É fundamental que uma pessoa se torne fiel a um produto ou serviço. Como todo tipo de relacionamento, pode haver percalços no meio do caminho. A diferença é que quem é fiel à marca se torna parceiro da empresa e a alerta (por meio de feedbacks) sobre algum problema. Já quem não é fiel, simplesmente procura outro fornecedor.

Para ficar mais claro. Uma empresa costuma contratar seguro saúde para seus 200 colaboradores da corretora X. Um dia, ao conferir os contratos, percebe que houve uma falha por parte do corretor. O contratante liga para o corretor que o atendeu durante todo o processo e sinaliza o que aconteceu.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Prontamente, o corretor vai à empresa para rever as cláusulas do contrato, responsabiliza-se por eventuais despesas que possam surgir em decorrência do erro e também comunica as alterações à operadora (empresa que comercializa o plano de saúde). Dessa forma, as chances do cliente continuar a contratar os serviços da corretora X continuam grandes, pois foi uma ocorrência única em anos de relacionamento com a companhia e o caso foi resolvido.

Moral da história: se o relacionamento entre as partes é bom, um obstáculo no meio do caminho muitas vezes não será o suficiente para distanciar o cliente da empresa.

Um estudo feito pela consultoria americana Bain & Company sobre satisfação de clientes reforça isso. Segundo o levantamento:



Outro ponto que contribui para um relacionamento eficiente é o estímulo de feedback por meio de pesquisas ou questionários. Confira detalhes de como transformar o feedback dos clientes em vendas clicando aqui.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

A CAMINHO DA FIDELIZAÇÃO

Foi-se o tempo em que o papel da equipe comercial terminava assim que a venda era efetivada. Em muitos casos, especialmente no segmento de seguros, é a partir da assinatura da proposta que se inicia um ciclo muito importante, o de manutenção do relacionamento visando fidelizar a clientela.

Isso envolve saber o que o cliente quer, quando e de que forma. Lembrando que ele quer, no mínimo, ter acesso a um produto ou serviço que não lhe dê dor de cabeça. O que vier além disso será um passo a mais e entrará no quesito "superar as expectativas".

Mas a pergunta é: como fidelizar um cliente surpreendendo-o e encantando-o sempre? No caso de seguros, pode ser pela oferta de um produto com valor agregado ou pela criação de uma ferramenta que o mantenha em contato com a marca da seguradora com certa frequência (como já mencionado, o envio de newsletters que contenham informações relevantes sobre o tipo de serviço contratado). Lembrando que isso sempre leva em conta, em primeiro lugar, conhecer o cliente por meio de informações como:

- Qual o perfil sócio demográfico e comportamental do cliente?
- O que ele quer? Seu produto ou serviço atende uma necessidade dele?
- Qual o melhor meio para entrar em contato com ele?
- Quando ele vai precisar de seu produto?

E o CRM é um importante aliado nessa missão. Para ter um cliente fiel é preciso seguir alguns passos desde o início do relacionamento. Destacamos alguns deles:

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Não espere o prospect se tornar cliente para cadastrá-lo no CRM

O pré-venda garante informações fundamentais que ajudam a traçar o perfil do futuro cliente e que são importantes para direcionar o relacionamento dali em diante, como o que espera do seguro que almeja, dúvidas sobre o produto, concorrentes com quem mantém relacionamento, experiências com outras empresas etc. Por isso é importante, desde o primeiro contato, cadastrar no CRM os dados que poderão ser úteis durante a venda e que facilitarão o conhecimento do prospect.

Faça o cliente se sentir importante

As pessoas gostam de ser lembradas e gostam de se sentir importantes. Por isso, se por algum motivo o processo de vendas não foi efetivado ou o prospect não respondeu a um e-mail, entre em contato com ele. Nunca deixe o cliente cair no esquecimento.

Mantenha-se próximo

Depois de vender um seguro, não suma da vida do cliente. No meio do caminho da data da apólice vencer, entre em contato para saber como está, se precisa de algo, ou mesmo para perguntar como está a vida. Com essa atitude, uma nova oportunidade pode aparecer ou ele pode se lembrar de indicá-lo a algum conhecido que está para fechar um seguro.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Acompanhe as etapas

Tenha sempre à mão em que fase está o processo de cada cliente. Quem falta assinar a proposta, quem já assinou, mas ainda não autorizou no banco o débito automático, quem disse que retornaria, mas acabou perdendo contato... A falta de controle das etapas de vendas pode fazer o corretor perder negócios.

Usar a ferramenta para gestão comercial é a melhor maneira de saber o script do processo de vendas e entender o que tem de ser feito para satisfazer e fidelizar o cliente.

O PASSO A PASSO DO FOLLOW-UP



O follow-up acontece quando um corretor de seguros envia uma proposta a um potencial cliente e depois de alguns dias liga para ele para saber o que achou do seguro, das condições de pagamento e da apólice.

Essa etapa equivale a um acompanhamento e ajuda o corretor a monitorar o nível de satisfação de seus prospects com o andamento do processo comercial e, no pós-venda, permite ter certeza de que o cliente está satisfeito com o seguro adquirido. O follow-up depois da venda ainda serve para que o corretor não perca o contato com o segurado e garanta que ele continue se lembrando da empresa, e sabendo que se algum problema acontecer, o corretor de seguros estará pronto a ajudá-lo.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Na correria do dia a dia, entre e-mails, propostas e negociações, pode ser que o follow-up passe despercebido. Para que isso não aconteça, o ideal é ter planejamento e separar um período do dia para fazer as ligações para os clientes. O melhor é registrar esse tipo de tarefa no CRM para que a própria ferramenta se encarregue do trabalho de lembrá-lo o momento certo para entrar em contato com determinado cliente.

Isso é importante, pois é justamente por meio do follow-up que o vendedor demonstra ao cliente que não esqueceu, e nem desistiu, dele. Vale lembrar que os bons vendedores ligam para os clientes querendo saber quando podem agendar uma reunião, já os vendedores excepcionais ligam para seus clientes para mostrarem que estão dispostos para o que eles precisarem.

Quando se recebe uma negativa de um cliente, muitos o excluem de sua lista de contatos. Mas o fato de ele não ter fechado um seguro com você hoje não quer dizer que não o fechará daqui a um ano, ou dois. E estará lá no CRM o aviso para voltar a contatar tal pessoa daqui a 12 meses.

SITUAÇÕES PRÁTICAS PARA O FOLLOW-UP



Depois da prospecção

Estabelecida a primeira conversa, sempre mantenha contato com um cliente potencial. Mesmo que ele não tenha fechado um seguro com você, mande um e-mail de agradecimento pelo interesse em sua empresa. Isso o fará perceber que a corretora valoriza o cliente.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



Durante a negociação

Enquanto o negócio não for efetivado e estiver prestes a ser concluído, não deixe passar mais de três dias sem falar com o prospect. Nesse período, muita coisa pode acontecer se você não estiver próximo a ele.



Após o fechamento

Quando o segurado assinar o contrato, o agradeça pela oportunidade. Recapitule os pontos principais do negócio e as vantagens que o cliente conquistou com o fechamento.



Pós-venda

O cliente bem atendido sempre faz indicações, e elas têm grande potencial de se efetivaram. Então mantenha o follow-up durante o pós-venda abastecendo seu cliente com informações relevantes sobre o mercado e sobre sua empresa.

ROTEIRO PARA O FOLLOW-UP

Antes de entrar em contato, pesquise sobre seu cliente e tenha informações atualizadas sobre o produto que ele tem. A partir daí, você pode seguir um roteiro de como abordá-lo:



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

1| Inicie sempre com uma saudação cordial, perguntando como está o dia e a rotina do seu cliente. Aproveite para destacar que você não se esquece de nada do que seu cliente comenta. Para tanto, pergunte sobre um detalhe específico que ele tenha comentado em uma conversa anterior (e que você tenha registrado em seu CRM), por exemplo: sobre a viagem que comentou que faria com a família no fim de semana. Esse tipo de interação vale para contatos por e-mail, redes sociais ou telefone.

2| Transmita uma boa notícia para o cliente, mesmo que não tenha, necessariamente, relação com o produto.

3| Escute o que o cliente tem a dizer sobre a informação que acabou de receber.

4| Pergunte se ele tem alguma dúvida ou incerteza sobre o seguro que está avaliando.

5| Aproveite para fornecer um material que possa ajudar o cliente a enxergar a necessidade e a conferir as vantagens do seu seguro.

6| Demonstre que você está à disposição de seu cliente, sempre que ele precisar.

7| Em uma ligação, sempre pergunte se é possível retomar o contato dentro de 5 ou 10 dias para discutir sobre os próximos passos.

8| Escute o feedback de seu cliente de maneira receptiva.

9| Agende o próximo follow-up, caso a venda ainda esteja em processo.

10| No caso de contatos por e-mail, não se esqueça de agendar o próximo evento de follow-up após enviar o e-mail. Lembre-se: as pessoas esquecem de responder e-mails.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Para mensurar os resultados de follow-up, considere as seguintes métricas:



- Quantidade de interações com o cliente (seja por e-mail, telefone, ou reuniões presenciais)
- Tempo médio do ciclo de vendas para a concretização do negócio
- Número de oportunidades concretizadas e não concretizadas
- Quantidade de negócios concretizados com clientes inativos e com oportunidades congeladas
- Referências recebidas de clientes atuais.

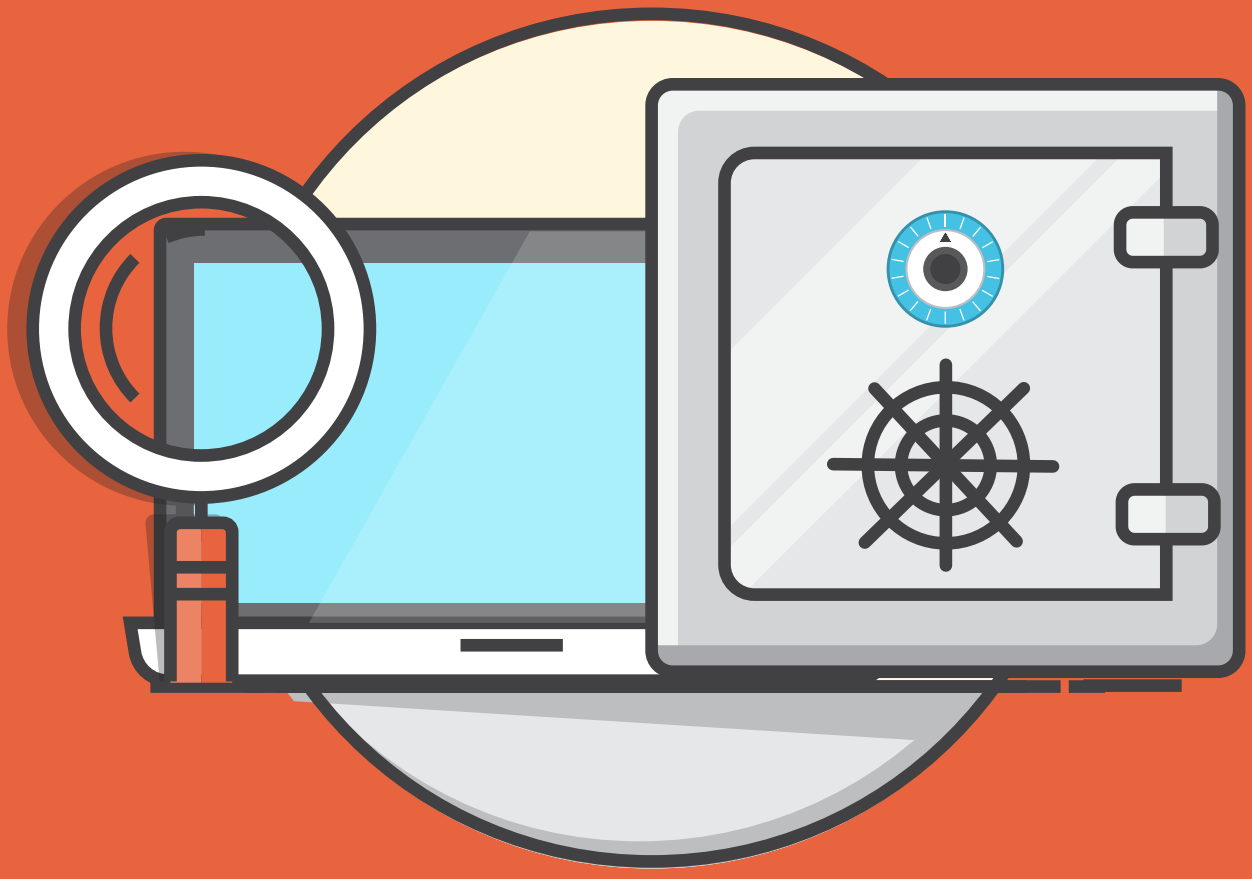
Conforme o follow-up for acontecendo, a interação com os potenciais clientes vai aumentar. Com a relação mais próxima entre o corretor e o cliente, a confiança será construída aos poucos, tornando-se a base para o relacionamento. Esse é o primeiro passo. Depois disso, você terá mais credibilidade com seus clientes, começará a ser mais ouvido e bem recebido por eles. O próximo passo é o encurtamento do ciclo de vendas.

Leitura recomendada>>

Guia: como ter sucesso com o follow-up

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Segurança e facilidade de acesso às informações comerciais



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



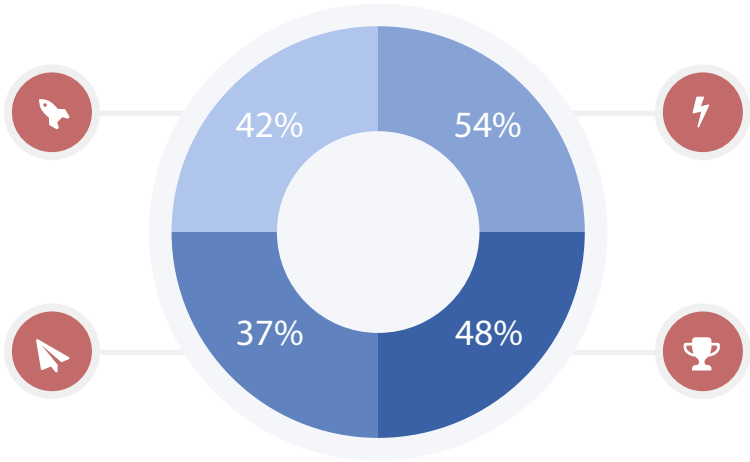
De algum tempo para cá, uma nova ferramenta tem proporcionado às empresas, de forma geral, uma melhor gestão do relacionamento com o cliente. Trata-se do Software as a Service (SaaS), software como serviço, formato que permite adquirir aplicativos por meio da cloud computing (computação em nuvem).

De acordo com o estudo "Alavancando os negócios com a Nuvem", que entrevistou cerca de 500 executivos globais, incluindo o Brasil, e foi realizado pela KPMG, cerca de **50% das empresas optam pela computação em nuvem** principalmente pela diminuição de custos que a plataforma pode oferecer. De acordo com a consultoria, a maioria das companhias acredita que o modelo também gera dinamismo entre as relações das diversas interfaces que envolvem o cenário dos negócios.

Entre as vantagens do uso da computação em nuvem:

42% dos entrevistados acreditam que há melhorias em termos de flexibilidade e mobilidade para as equipes de trabalho

37% apontam avanço no alinhamento e interação com clientes, fornecedores e parceiros comerciais.



54% dos respondentes que adotaram o conceito entendem que houve aumento na produtividade de seus funcionários

48% afirmaram ter maior satisfação e flexibilidade em suas atividades após o início da utilização da nuvem na rotina organizacional.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

No caso de uma corretora de seguros, a solução de SaaS permite otimizar o sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) e reduzir custos. Na prática, em vez de se instalar um software no computador de cada corretor, a empresa contrata a assinatura de uso do aplicativo que permite usá-lo remotamente por meio da nuvem de dados da internet. Assim a corretora paga pelo uso do serviço e não pela compra de um produto.

Dúvida sobre o que é computação em nuvem? É um local na web, fora das máquinas ou dos servidores da companhia, em que uma empresa disponibiliza, às vezes até gratuitamente, um espaço para armazenamento de arquivos, dados e informações, e outros serviços mais elaborados, como softwares. É bem provável que você já utilize uma ferramenta SaaS em Cloud no dia a dia e nem tenha se dado conta.

Alguns dos SaaS em Cloud mais conhecidos são:

Agendor

Plataforma de aprimoramento em vendas que ajuda milhares de vendedores a alcançarem todo o seu potencial. Mais que um sistema de CRM online, o aplicativo Agendor permite que todo o time comercial seja mais eficiente nas vendas por meio de recursos como acesso online e offline, notificações de visitas e tarefas; painel com funil e pipeline de vendas visual; registro de e-mails trocados com clientes; segmentação de carteira de clientes por vendedores e de clientes por região, linha de produto etc.; integração com outros sistemas e com seu ERP; visualização de clientes em mapa, entre outras funcionalidades.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Dropbox

Ferramenta que permite acessar arquivos de qualquer local e compartilhá-los com outros usuários. Além disso, é possível sincronizar a caixa do Dropbox com diversos dispositivos, permitindo enviar arquivos pesados, como vídeos, de forma ágil e segura. É excelente para fazer backup de fotos pessoais ou de documentos importantes da empresa.

Google Docs e Google Drive

O Google Docs disponibiliza versões próprias de editores de texto, planilhas eletrônicas e softwares de apresentação de slides totalmente compatíveis com o Word, Excel e Power Point, além de outros programas, incluindo um editor de imagens. A vantagem é que esses arquivos são compartilhados e editáveis por múltiplos usuários. Muitas companhias utilizam o Google Drive, que armazena os arquivos na nuvem, junto com o Google Docs. Assim, um documento pode ser compartilhado em tempo real com a equipe, determinando quem pode vê-lo e editá-lo, atualizando-o instantaneamente para todos os usuários sem ter de, para isso, enviar e-mails com os anexos das últimas versões de cada arquivo.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Trello

É um organizador de tarefas e projetos que pode contribuir muito com a gestão de força de vendas de seguros. O sistema permite criar quadros com as tarefas que precisam ser cumpridas, nome dos responsáveis e prazos. Além disso, tem funcionalidades como conversas em chat, anexar arquivos e selecionar categorias por cores. Por dar uma visão global do projeto, do início ao fim, auxilia o gestor ou qualquer um dos usuários a se posicionarem rapidamente sobre o status e andamento das tarefas, além de manter um histórico de tudo o que foi feito.

Zendesk

Um dos mais procurados serviços de atendimento ao cliente baseado na web. Disponibiliza um modelo prático para dar suporte ao cliente de sua corretora de seguros ao utilizar diferentes meios, como telefone, mídias sociais, chat e e-mail.

LinkedIn

O Brasil é um dos líderes mundiais no uso deste Software as a Service. Além de conectar pessoas em busca de uma posição no mercado de trabalho, o LinkedIn oferece, por exemplo, a possibilidade da corretora enviar um comunicado para um público específico (como a notícia de uma nova modalidade de seguro), além de permitir aos corretores ficarem atualizados com o que acontece no mercado.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Agora que já conhece alguns exemplos de SaaS, conheça algumas das vantagens de usar o Software as a Service na corretora de seguros:

- Não é necessário instalar um programa em cada computador;
- O desenvolvimento do software e a infraestrutura de uso, como servidores, são de responsabilidade da empresa fornecedora;
- As atualizações são constantemente feitas pelo fornecedor;
- Os processos de compra do software, avaliação e instalação são online;
- O corretor de seguros pode acessar o SaaS remotamente, de qualquer dispositivo móvel;
- A empresa pode, com facilidade, fazer upgrades ou adicionar novos usuários;
- As informações do sistema são compartilhadas com mais agilidade;
- Caso o usuário não precise mais do serviço ou esteja insatisfeito, basta cancelar a assinatura.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

CRM SAAS

O objetivo principal do CRM (Customer Relationship Management) é ter o cliente sempre próximo de sua empresa. Afinal de contas, é muito mais barato para a companhia manter um cliente satisfeito do que conquistar novos.

Muitas pessoas se esquecem de quando vai vencer a apólice do seguro do carro. Um corretor que tem uma eficiente gestão de sua carteira informa ao cliente, dias antes, que a apólice está para vencer e já lhe apresenta as opções para a renovação. Assim, a chance de o segurado manter-se cliente é enorme. Já aquele que espera que o cliente o procure para resolver a questão tem uma possibilidade grande de perdê-lo para outro corretor.

A boa gestão do relacionamento com o cliente envolve não apenas armazenar as informações sobre ele, mas analisá-las de forma a mantê-lo e a encantá-lo, tornando-o leal à empresa. Outro ponto é a possibilidade de, ao conhecer o comportamento do cliente, poder oferecer a ele outras modalidades de seguro que estejam alinhadas ao seu perfil, incrementando o faturamento do corretor e o leque de serviços oferecidos.

Com uma solução de CRM SaaS, se torna mais ágil e eficiente essa gestão de relacionamento pois o software auxilia ao proporcionar:

- Comunicação ágil;
- Informações confiáveis;
- Atualização constante de dados em tempo real;
- Históricos e outros dados cadastrais e burocráticos de vendas facilmente encontrados;

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

- Possibilidade de auditar processos e buscar responsabilidades;
- Integração de informações como negociação, fechamento da venda, pós-venda, retenção e fidelização.

Além disso, em caso de mudança de endereço da empresa, o CRM SaaS continuará funcionando sem que seja necessário transferir dados e servidores. Isso sem falar em back-up, que é de responsabilidade do vendedor do software. Outro ponto é a segurança da informação já que todos os dados, dos clientes e do negócio ficam protegidos.

Vale destacar ainda que o fato de diferentes empresas, de segmentos diversos, usarem a plataforma na nuvem faz com que os desenvolvedores do CRM SaaS tenham informações suficientes para aprimorarem cada vez mais as funcionalidades do sistema, beneficiando todos os usuários.

O CRM na nuvem pode ajudar, e muito, na gestão do processo comercial e do relacionamento com os clientes.

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Conclusão



© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.



O sucesso de um corretor de seguros está relacionado não apenas ao seu conhecimento mercadológico, mas também à forma como gerencia as vendas e à maneira como mantém o relacionamento com seus clientes a longo prazo.

Afinal, ao estruturar um processo comercial bem definido e organizado é possível incrementar as vendas nos clientes já existentes e conquistar novos. Esse cenário se torna ainda melhor quando se faz uso de uma ferramenta para gestão comercial e de relacionamento com o cliente (CRM), que proporciona aos corretores terem mais clareza sobre o que é estratégico para os negócios – tornando-os mais rentáveis.

Além do CRM permitir a definição e o acompanhamento das etapas importantes para seus processos comerciais, o sistema garante a centralização de todas as informações dos clientes, bem como o ajuda a lembrar das tarefas mais importantes do dia a dia, entre outras ações fundamentais para estreitar relacionamentos, mantendo os clientes fiéis.

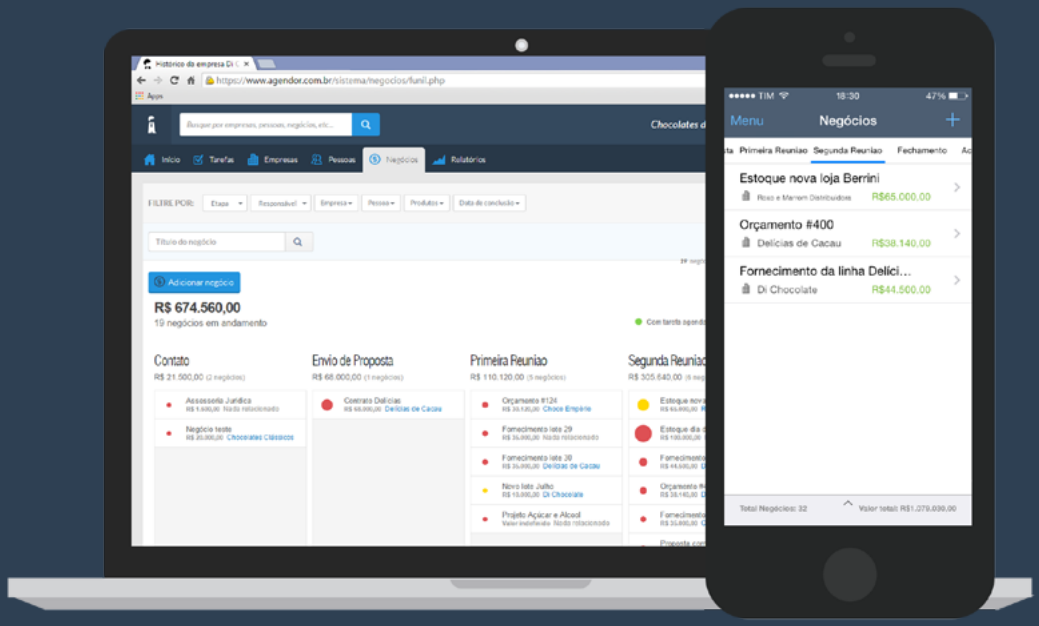
Esperamos que esse e-Book tenha contribuído para esclarecer todas as dúvidas sobre como deve ser o processo comercial em uma corretora de seguros e também sobre as vantagens de ter um sistema de CRM para tornar a gestão de clientes mais eficiente e rentável.

Time Agendor

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.

Agendor

O Agendor é uma plataforma de aprimoramento em vendas que ajuda milhares de vendedores a alcançarem todo o seu potencial.



Teste gratuitamente

© 2017 Agendor | Todos os direitos reservados.