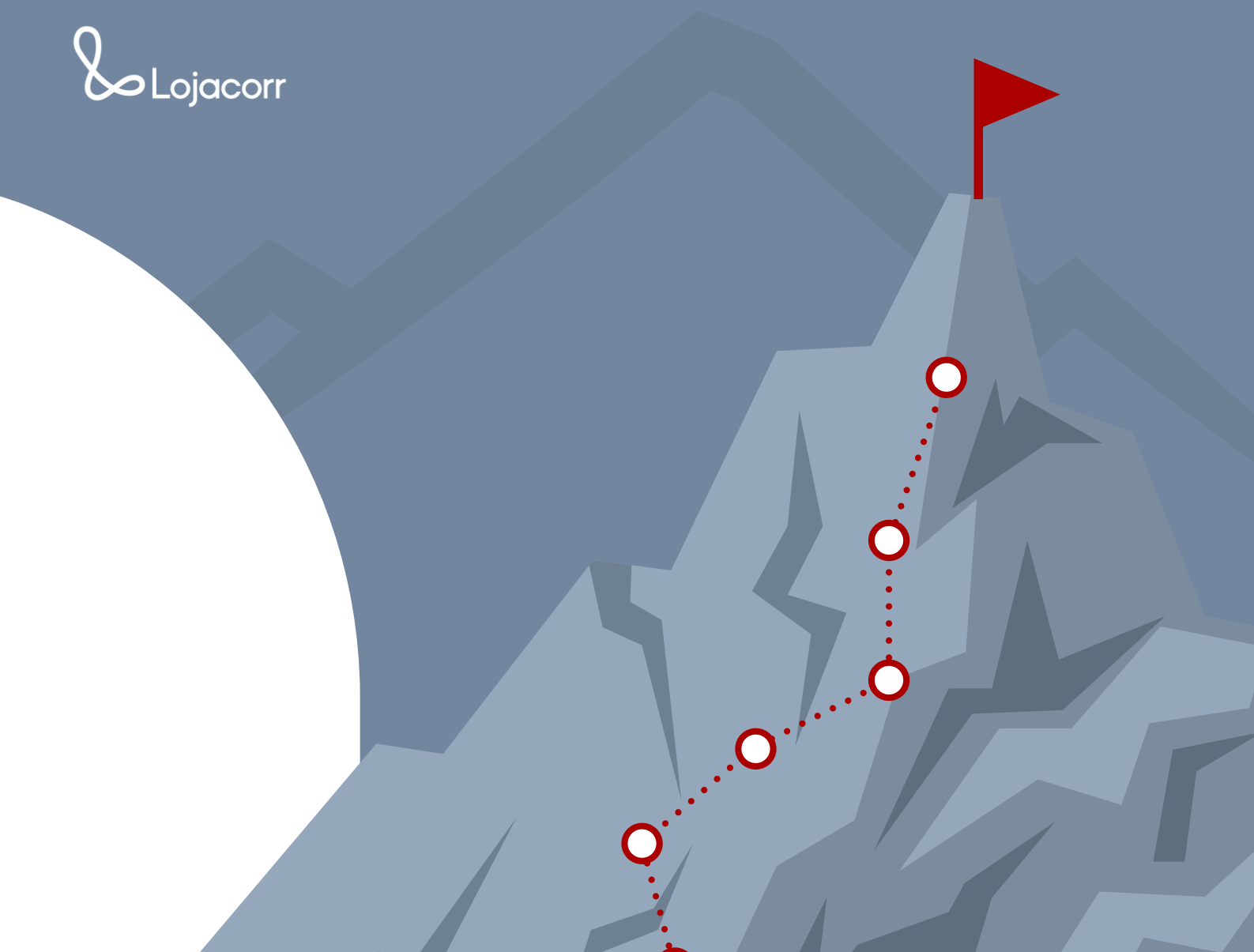




# Trilha de Resultados para Corretores de Seguros

Técnicas de vendas

 Lojacorr





## Precisando de ajuda com algumas técnicas de vendas e negociação?

Confira algumas técnicas de vendas que você pode aproveitar para a sua corretora de seguros.

### SPIN SELLING

O SPIN Selling é uma técnica baseada em perguntas poderosas de situação, problema, implicação e necessidade (SPIN). O SPIN Selling é um roteiro estruturado que você monta para realizar uma boa venda, utilizando fatos e dados em cada etapa do processo.

A ideia é formular perguntas certas para obter as respostas que irão se conectar à solução que você está apresentando. Ser intencional e estratégico em vendas é fazer com que o próprio cliente entenda por conta própria que você está trazendo a solução para o problema (que é a compra do seguro, certo?). No contexto da venda de seguros, o SPIN Selling pode ser adaptado da seguinte forma:

## S – Situation (Situação)

Comece perguntando ao cliente sobre sua situação atual, você ainda não conhece o cliente. Por exemplo: "Você tem algum tipo de seguro atualmente? Como tem sido sua experiência com ele?"

## P – Problem (Problema)

Descubra os problemas ou preocupações específicas do cliente em relação ao seguro. Pergunte sobre as áreas em que eles podem estar enfrentando dificuldades ou insatisfações: "Quais são as suas maiores preocupações ou desafios quando se trata de seguro? Você já teve alguma experiência negativa com apólices anteriores?"

## I – Implication (Implicação)

Explore as implicações dos problemas ou preocupações do cliente. Faça perguntas que ajudem o cliente a entender as consequências de não resolver seus problemas de seguro: "Como esses desafios te afetam financeiramente ou emocionalmente? Você já pensou sobre quais seriam as consequências se algo inesperado acontecesse e você não estivesse devidamente segurado?"

## N – Need-payoff (Necessidade-Benefício)

Finalmente, destaque os benefícios de uma solução de seguro adequada. Ajude o cliente a visualizar como a cobertura adicional pode resolver seus problemas e atender às suas necessidades: "Imagine como seria ter uma cobertura mais abrangente que garantisse maior segurança e tranquilidade para você e sua família. Como isso afetaria positivamente sua vida?"



## CROSS-SELL

Conhecida como venda cruzada, o cross-sell é uma técnica de venda que consiste em oferecer produtos adicionais ou complementares. Por exemplo, ao consultar sua carteira de clientes, você percebe que um cliente comprou um seguro residencial. Será que essa não é uma boa oportunidade de pensar em como vender seguro de carros? Assim, ocorreria o cross-sell (ou venda cruzada).

No entanto, a venda cruzada não se concretiza sozinha ou sem uma boa estratégia. Para ter sucesso, você deve conhecer muito bem o cliente e identificar a relação existente entre os produtos ofertados. Desse modo, os benefícios dessa compra ficam mais evidentes.

Se a oferta de dois produtos simultâneos não fizer sentido para o cliente, ele poderá considerar a prática invasiva. Do contrário, entender as necessidades do comprador e sugerir um complemento conquista a confiança dele



## Então, é fundamental:

- Saber avaliar produtos e serviços que se complementam. Para isso, é importante conhecer bem aquele produto ou serviço, participando dos treinamentos disponibilizados e acompanhando as novidades do mercado.
- Conhecer as necessidades de cada cliente. Para isso, cultive um bom relacionamento com seu cliente e faça uma boa investigação no início do contato, para entender qual a real necessidade daquele cliente.

Tudo isso te leva a entender a jornada do consumidor para oferecer a venda cruzada no momento certo.



# UPSELL

O upsell é a segunda estratégia de crescimento de vendas. Na prática, consiste no incentivo para aquisição de um produto mais sofisticado, se comparado à escolha original do cliente.

Quando você é procurado por um cliente que quer adquirir o seguro residencial, por exemplo, com a expectativa de apenas proteger a casa de incêndio. Ao oferecer coberturas extras ou assistências que podem ser adicionadas à apólice você fez um tipo de negociação up-sell, vendendo um produto mais complexo.

Por isso, foque em:

- Conquistar a confiança do cliente durante a construção do relacionamento;
- Identificar as necessidades dele;
- Orientar e indicar o produto ou serviço mais adequado.

# DOWN-SELL

Por fim, existe o down-sell. Este é o ato de oferecer uma proposta reduzida para evitar que o cliente desista da compra ou da contratação de um seguro. Para atrair o consumidor ao down-sell, usamos um desconto ou oferta tentadora.

Um exemplo da estratégia down-sell pode ser o cliente que chega procurando um seguro de vida, por exemplo. Você oferece uma opção bastante completa, com assistências extras com bom custo-benefício, mas o cliente está quase desistindo da compra por conta do custo. Então, vale sugerir a retirada de alguns itens extras para conseguir fechar a venda.

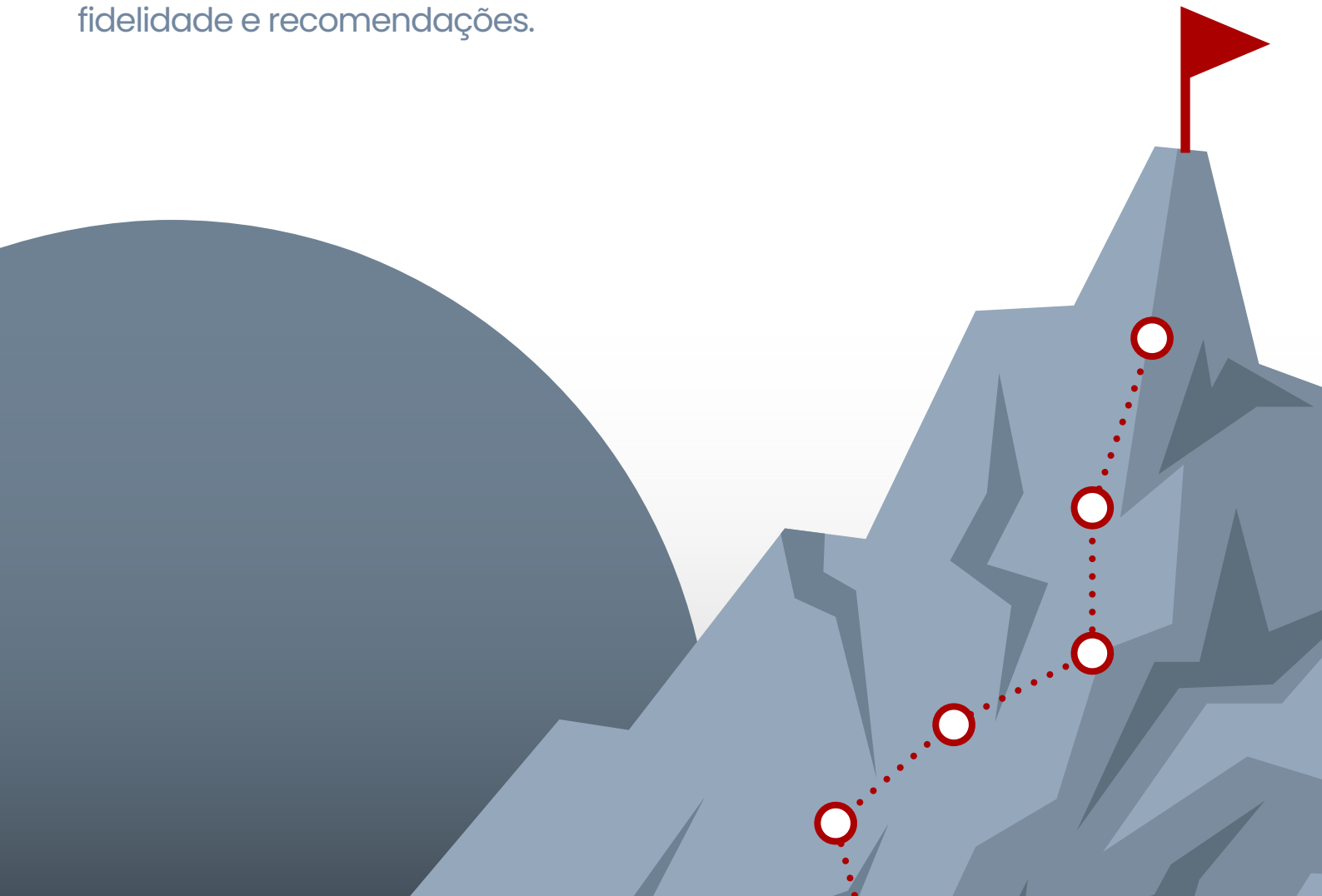
### **Assim, vale:**

- Retomar ou aquecer o relacionamento com o cliente;
- Selecionar ofertas com bom custo-benefício;
- Ter argumentos fortes ao oferecer uma renovação de serviço.

Todos os processos que envolvem um negócio, começando na captação de potenciais clientes até a conversão final, chamamos de funil de vendas. Ele representa a trajetória do consumidor desde o primeiro contato até o fechamento do negócio.

## **RAPPORT**

Estabelecer rapport é fundamental para corretores de seguro que buscam relacionamentos sólidos e aumento nas vendas. Rapport é um termo para a conexão genuína entre corretor e cliente, baseada em confiança e empatia. Estratégias incluem escutar ativamente, mostrar empatia, comunicar-se claramente, construir confiança, personalizar o atendimento e manter contato pós-venda. Essa conexão leva a relacionamentos duradouros e clientes satisfeitos, aumentando a fidelidade e recomendações.





## CAPACITAÇÃO CONTÍNUA

Investir em treinamento e capacitação é muito importante para corretores de seguro alcançarem resultados de vendas consistentes e sustentáveis. Isso proporciona benefícios como profundo conhecimento do produto, aprimoramento das habilidades de vendas, desenvolvimento de habilidades de comunicação e gestão eficaz do relacionamento com o cliente.

Investir em treinamento demonstra dedicação à qualidade do atendimento ao cliente e pode facilitar a atração e a retenção de profissionais qualificados. O aprimoramento é fundamental para superar os desafios do mercado e obter resultados positivos a longo prazo. Na Lojacorr, oferecemos uma variedade de treinamentos exclusivos na Treinacorr, juntamente com uma ampla gama de recursos e conteúdos valiosos disponíveis em nossa Comunidade Lojacorr. Não perca essa oportunidade!





