



Elementos da narração de histórias para a venda de seguro

Introdução

Não é segredo que uma boa história tem o poder de capturar a atenção, despertar emoções e criar conexões profundas. E no mercado de seguro, que a gente sabe bem como a confiança e o entendimento são mandatórios, saber contar uma história pode ser a chave para transformar um simples contato em uma venda bem-sucedida.

Como assim precisa saber contar uma história? Não é só contar e pronto?!

Não! Pois é, existe toda uma habilidade por trás disso, principalmente quando se trata de vender seguros.

Vamos pensar assim: quando você escuta uma história boa, daquelas que te prende do início ao fim, você sente algo, não é? Talvez fique curioso, emocionado ou até inspirado. É exatamente esse o ponto!

Na venda de seguros é super importante criar esse tipo de conexão, pois mais que uma apólice, você está mostrando para o cliente como aquele seguro pode fazer a diferença na vida dele. É mostrar, por meio da história, situações onde o seguro salvou o dia e levou tranquilidade para alguém.

E nesse sentido é segurança, é cuidado, é entender e atender as necessidades do seu cliente. E isso, meu amigo, faz toda a diferença na hora de fechar um negócio!

Elementos da narração

A narração de histórias é uma técnica poderosa na comunicação de vendas. E quais são esses elementos?



Mensagem: O ponto central da sua história. Mostre como um seguro específico pode trazer tranquilidade e segurança para a vida do cliente.



Ambiente: O contexto onde a história ocorre. Descreva cenários onde o seguro desempenhou um papel decisivo durante uma emergência.



Personagem: O protagonista da história, o segurado. Use casos de clientes reais ou simule exemplos com personagens fictícios que os clientes possam se identificar.



Conflito: O desafio enfrentado pelo segurado. Ilustre situações problemáticas que foram resolvidas através do seguro.



Solução: A resolução do conflito apresentado, destacando o papel do seguro. Mostre como o seguro resolveu o problema do segurado, enfatizando a eficácia e a segurança da cobertura.



Aplicando a narração na venda de seguros

Você já sabe quais são os elementos da narrativa que precisam estar no seu script de venda. Mas para aplicação, é importante que esses elementos sigam uma ordem, afinal você não vai falar da solução antes de falar do conflito, concorda?

Então, na hora de botar isso em prática tenha em mente os seguintes pontos:

- Certifique-se de que sua mensagem principal seja clara e direta. Evite jargões técnicos e concentre-se na forma como o seguro beneficia o cliente.
- Descreva situações ou contextos com os quais seus clientes possam se identificar facilmente.
- Aborde problemas comuns que seus clientes possam enfrentar, como um acidente de carro ou um problema de saúde inesperado.
- E para fechar, mostre o seguro como uma solução prática. Essa solução deve trazer alívio e satisfação, deixando claro como o seguro faz a diferença na vida do cliente.



Legal, mas como fazer isso na prática?

Calma! Vamos ver então, a mesma história contada de duas maneiras: uma sem os elementos de narrativa e outra utilizando os recursos. Veja só o que temos!

História sem os elementos de narração

Um cliente nosso, o João, estava querendo um seguro para o carro dele, mas não podia gastar muito. Aí, ele achou um plano mais em conta na internet e fechou negócio. Bom, ele ficou feliz porque economizou uma grana.

História com elementos de narração

- **Mensagem:** Deixa eu te contar o caso de um cliente nosso, o João. Ele é um pai de família e está sempre preocupado com a segurança dos filhos, principalmente quando está dirigindo.
- **Ambiente:** Acontece que uma noite, voltando do trabalho num trânsito infernal e uma chuva daquelas, ele derrapou e bateu o carro. Imagina o susto!
- **Personagem:** João é um cara que pensa no futuro, mas com o orçamento curto, acaba ficando mais limitado, né?
- **Conflito:** Mas um pouco antes disso acontecer, o João já tinha procurado a gente, preocupado, pois ele sempre enfrenta congestionamentos bem intensos, e depois do trabalho pegava as crianças na escola. Aí, já tinha aquela insegurança de algo acontecer.
- **Solução:** A sorte é que ele tinha escolhido um seguro que cabia no bolso dele e ainda por cima era bem completo. Não é que o seguro cobriu tudo rapidinho? João ficou aliviado, e a família dele também.

Agora vamos analisar as histórias

Repare que na primeira história, sem os elementos de narrativa, ficou tudo muito simples, meio sem graça, né? Agora, na segunda história, a gente se sente mais perto do João.

Dá para entender melhor o alívio que ele sentiu com o seguro.

Esse jeito de contar história faz toda a diferença para mostrar como o seguro é importante!

E aí, agora que você conhece os elementos da narrativa, que tal contar histórias, ou casos, que realmente falam com seus clientes?

A ideia é mostrar, através dessas histórias, não só o que o seguro faz, mas como ele se encaixa na vida real dos clientes que você atende.

Mostre que o seguro não é só um papel com promessas, mas uma solução de verdade para os perrengues do dia a dia.