



Os 6 C's da Venda Consultiva de Seguros Pessoais

Palestrante: Renato Gonçalves

Os 6 C's da Venda Consultiva de Seguros Pessoais

Nesta apresentação, veremos as principais etapas da venda consultiva de seguros pessoais segundo a técnica dos “6 C's” no processo de comercialização. Será abordado também o desenvolvimento de um plano de negócios como instrumento de avaliação contínua de desempenho nas vendas



Renato Gonçalves

- ✓ Superior em Administração, Especialista em Marketing de Serviços;
- ✓ Experiência em grandes seguradoras desde 1994 (Brasil, França e Portugal);
- ✓ **Professional Coach** – Especializado em Profissionais de Seguros (França);
- ✓ Intercâmbio “**IFPASS** – Institut de Formation de la Profession de l’Assurance” (França);
- ✓ Professor da **Funenseg** desde 2005 e Palestrante de matérias relacionadas a:
 - Seguros de Pessoas
 - Estratégias de Comercialização de Seguros;
 - Gestão Empresarial;
 - Marketing de Seguros;
 - Empreendedorismo.
- ✓ Formador e Palestrante da **Academia Prévoir** desde 2007- Formação de Agentes de Seguros (Portugal e França);
- ✓ Diretor da **Movida – Assessoria Especializada em Seguros Pessoais**;
- ✓ Diretor da **SBCS – Sociedade Brasileira de Ciências do Seguro.0**

Artigos publicados:

- Revista Cobertura, SPJornal, Revista SegNews, Prévoir Notícias (Portugal), Prévoir Image (França) e Echo (Polônia).

Seguros pessoais, uma prova de amor

Atualmente, o cenário das seguradoras que competem em vendas pessoais, não é apenas de crescimento, mas também de inovação. Por outro lado, os segurados precisam estar atentos para não serem enganados por seguradoras que não oferecem a melhor cobertura. A escolha de uma seguradora deve ser feita com cuidado, pois a seguradora é responsável por garantir a segurança e o futuro da sua família.

De risco a quem estamos expostos diariamente? Podemos citar: acidentes, doenças graves, morte, furtos, incêndios, roubo de veículos, entre outros. Esses riscos podem ser evitados com a contratação de seguros pessoais. A escolha de uma seguradora deve ser feita com cuidado, pois a seguradora é responsável por garantir a segurança e o futuro da sua família.

Essas situações ocorrem no mundo de todos e a todo o momento. Com a passagem do tempo, aumenta o risco de sofrer danos pessoais, físicos ou materiais. É importante estar preparado para lidar com essas situações. A contratação de seguros pessoais pode ser uma boa opção para garantir a segurança e o futuro da sua família.

Essas preocupações podem ser facilmente resolvidas com a contratação de planos de seguros de vida e de acidentes pessoais. A contratação de seguros de vida pode garantir a segurança da família em caso de morte. A contratação de seguros de acidentes pessoais pode garantir a segurança da família em caso de acidentes.

Essas preocupações podem ser facilmente resolvidas com a contratação de planos de seguros de vida e de acidentes pessoais. A contratação de seguros de vida pode garantir a segurança da família em caso de morte. A contratação de seguros de acidentes pessoais pode garantir a segurança da família em caso de acidentes.

ARTIGO Microseguro e Seguros Populares

Ultimamente muito se tem discutido em eventos do mercado, sobre microseguro e seguros de vida popular. Afinal, existe alguma diferença essencial entre eles?

O microseguro é o seguro direcionado à população de baixa renda, excluída da economia formal, com produtos e coberturas básicas, mas relevantes para a realidade deste público. As apólices devem ser de fácil entendimento com condições e documentação simples.

Vendido como produto massificado, o microseguro oferece flexibilidade na forma de pagamento (já que esta população está sujeita a situações de trabalho informal).

O microseguro pode trazer benefícios para a população de baixa renda, pois oferece uma cobertura básica de proteção financeira. A contratação de microseguros pode ser uma boa opção para garantir a segurança e o futuro da sua família.

O seguro de vida popular é um produto direcionado à população de baixa renda, com produtos e coberturas básicas, mas relevantes para a realidade deste público. As apólices devem ser de fácil entendimento com condições e documentação simples.

Vendido como produto massificado, o seguro de vida popular oferece flexibilidade na forma de pagamento (já que esta população está sujeita a situações de trabalho informal).

O seguro de vida popular pode trazer benefícios para a população de baixa renda, pois oferece uma cobertura básica de proteção financeira. A contratação de seguros de vida popular pode ser uma boa opção para garantir a segurança e o futuro da sua família.



uma oportunidade envolver os seguros de Brasil

em disposta e conhecedora do mercado segurador
sua experiência e que acompanhou as equipes



pa Brasil - Renato Gonçalves, Samara Merlo e Anderson Porphirio



aves numa ação de formação em Coimbra



Anderson Porphirio e Damiano Cardoso
(RC Viseu 2 e Aveiro 1)

PRÉVOIR NO BRASIL

O maior desafio das empresas especializadas em seguros de vida no Brasil é atender a demanda das classes populares por soluções personalizadas de proteção e planejamento financeiro familiar. A criação de produtos adequados, somados ao trabalho de consultoria e aconselhamento familiar, são os fatores que ainda não são adequadamente explorados no Brasil. Assim, sem um sistema adequado de remuneração, os atuais corretores brasileiros tendem-se aos seguros patrimoniais, pois são mais rentáveis e mais fáceis de vender.

Desta forma, a experiência da Prévoir é uma oportunidade para o desenvolvimento do mercado brasileiro de seguros de vida, que necessita de novos conceitos e soluções para a evolução do setor.

O desenvolvimento de produtos adequados, oferecidos de forma consultiva, e um sistema de remuneração atrante aos corretores são os principais indicadores da prática do Método Comercial Prévoir - a adaptação à realidade do mercado brasileiro, com a mesma vocação e vontade de "saber ouvir e estar disponíveis".

Renato Gonçalves
Responsável pela equipa da Prévoir

Auxílio para o ramo de pessoas

da na comercialização de seguros de vida,
puros implementa consultoria para corretores

mercado, desenvolvimento de plano de negócios e método de venda consultiva específico para seguros de pessoas.

PROJEÇÕES

Na opinião de Gonçalves, apesar de a maior parte do mercado ser generalista, as seguradoras e corretores estão mais interessados no desenvolvimento do ramo vida, já que este proporciona ganhos significativos a médio e longo prazo. Porém, muitos corretores têm dificuldade, seja por falta de tempo e foco, seja por falta de conhecimento especializado.

Infelizmente, a consultoria será necessária para atuar na grande São Paulo. Entretanto, como já tem sido procurada por profissionais de como nordeste, centro-oeste e sul. Pretende trabalhar em outras regiões do país, através de profissionais e seguradoras que já estejam atuando e que possam incorporar novos métodos em seu trabalho.

A expectativa com o projeto é desenvolver seguros para os próximos meses selecionar corretores para que possam realizar um volume de vendas superior ao que se faz atualmente. O diretor almeja que essa disseminação proporcione crescimento significativo da carteira de seguros para os corretores quanto para seguradoras. El Movida promoverá também um intercâmbio. "Em parceria com a Prévoir, Portugal, lançará campanhas de vendas em que os campeões de vendas com uma semana de intercâmbio com corretores do mercado português".

Ele explica que essas ações poderão ocorrer em diversas seguradoras, ou até mesmo por uma única de exclusividade para seus corretores.

Contexto



Potencial do seguro de vida no país é gigantesco

Noventa por cento dos brasileiros são potenciais compradores de algum produto de seguro vida, segundo pesquisa realizada pela Swiss Re, que também descobriu quem são esses consumidores, o que pensam e o precisam em matéria de proteção securitária

Revista da APTS – 03/04/2014

“6 C” - Método de Venda Consultiva



Desenvolvido por:

PRÉVOIR
Assureur Solutions Vie



www.funenseg.org.br



Método de Venda Consultiva “6 C”

1. ***Contatar***
2. ***Conhecer***
3. ***Convencer***
4. ***Concluir***
5. ***Consolidar***
6. ***Cooperar***

1

Contatar

Objetivo: Marcar uma entrevista

Quem? Como? Quando?

Preferencialmente, as pessoas que fazem parte do ***Estoque de Nomes***;

Portanto, é fundamental selecionar os clientes que se enquadram no perfil para aquisição de seguros individuais ou coletivos (seleção por atividade, faixa etária, estado civil, nível social, etc.)

Os meios para contatar essas pessoas são por telefone, ou pessoalmente, diretamente em casa ou no local de trabalho;

As pessoas podem ser contatadas a qualquer hora, mas sempre antes das 21 hs.

FUNIL DO PROCESSO DE VENDA



Identificação de clientes potenciais

PF

Faixa etária

Profissões

Redes de relacionamento

Graus de proximidade

Estado civil

Filhos

Região

Renda média

PJ

Ramo de atividade

Número de funcionários

Redes de relacionamento

Graus de proximidade

Região

Faturamento

“ESTOQUE DE NOMES”

1

Contatar

Objetivo: Marcar uma entrevista

1. Apresentação (sou da Corretora de seguros)
2. Referência (falo da parte de.....)
3. Objetivo do contato (estou ligando para agendar....)
4. Opções de agenda (pode ser terça ou quarta-feira)
5. Confirmação (ok, confirmando data, horário, endereço...)
6. Despedida (Agradeço a atenção e até...)

2

Conhecer

► ***Vender é escutar, compreender, fazer comprar.***

Utilize uma ferramenta que auxilie na descoberta da personalidade do cliente: do estilo de vida, das necessidades, motivações e receios conscientes ou inconscientes.

Descobrir consiste em:

- a) Fazer perguntas (abertas e fechadas);
- b) Fazer falar;
- c) Ouvir o entrevistado.

Para melhor aconselhá-lo

Hoje, quanto você pode dispor para pagar um plano que atenda suas necessidades?

R\$

Nossa solução

Os 6 C's da Venda Consultiva de Seguros Pessoais

Modelo de Questionário e Dicas de utilização:

✓ Antes de iniciar o preenchimento do estudo personalizado, explique a finalidade e a importância, para que o cliente fique seguro de que você está buscando o melhor para ele.

✓ O Estudo Personalizado deve ser realizado à frente do cliente, de maneira dinâmica e em forma de bate-papo, a fim de conhecê-lo melhor e assim oferecer as melhores soluções de acordo com suas necessidades e potencial financeiro.

Indicações

NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL
NOME	TELEFONE
ENDEREÇO	E-MAIL

Observações

3 Convencer

Este é o momento de prestar a verdadeira **CONSULTORIA**.

Aconselhamento para o cliente adquirir a proposta de Seguro de acordo com suas necessidades e possibilidades.

**Apresentação SOMENTE dos PRODUTOS adequados às
NECESSIDADES do CLIENTE:**

➤ Produtos VIDA e PREVIDÊNCIA

Aumentar no cliente o desejo de possuir o SEGURO.



ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
45 ANOS

www.funenseg.org.br

3 Convencer

➤ Apresentação da Solução:

Vender CARACTERÍSTICAS

ou

Vender BENEFÍCIOS

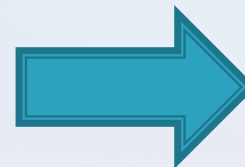


ESCOLA NACIONAL de SEGUROS
15 ANOS

www.funenseg.org.br

3 Convencer

Convencer
X
Estar
Convencido



Objeções dos
clientes
X
Inimigos internos

Inimigos internos:

Dissonância Cognitiva



Inimigos internos:

Cultura dos Seguros de Automóveis...



Inimigos internos:

procrastinar

v.t.d. e v.i. Adiar; deixar alguma coisa para depois: procrastinei o começo do trabalho.

Transferir a realização de alguma coisa para um outro momento; prorrogar para outro dia: procrastinei a viagem para o ano que vem; não fazia nada e (...)

[] Dicio.com.br



Objecções mais comuns:

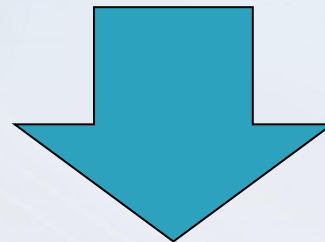
53% Renda indisponível para adquirir uma apólice

44% dizem nunca ter se interessado por contratar um seguro

15% preço alto para o benefício que o produto oferece

5% disseram não ter informações suficientes para adquirir um seguro

1% disse não acreditar em seguros

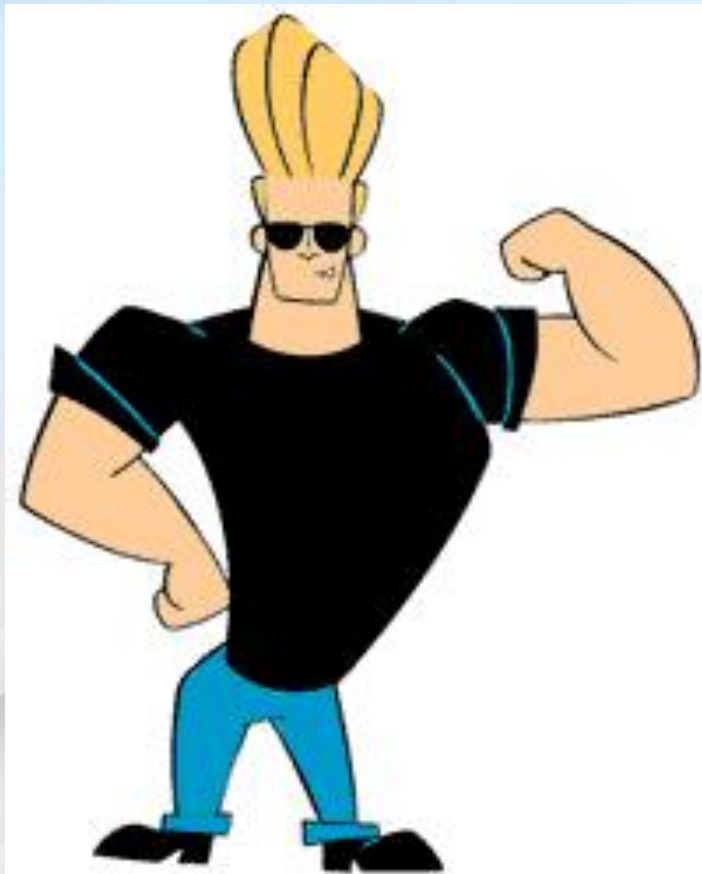


ATUAÇÃO DO CORRETOR DE SEGUROS

Objecções mais comuns:

- 
- ☒ Risco Vida
- ☐ Risco Morte

Objecções mais comuns:



O medo do
“Ricardão”

Objecções mais comuns:



Síndrome de Highlander

“- Morrer não está nos meus planos...”

Objecções mais comuns:

O Supersticioso



“Seguro de Vida dá azar!!”

Objecções mais comuns:

Medo de ser vítima dos beneficiários...



Antes de fazer
seguro de vida



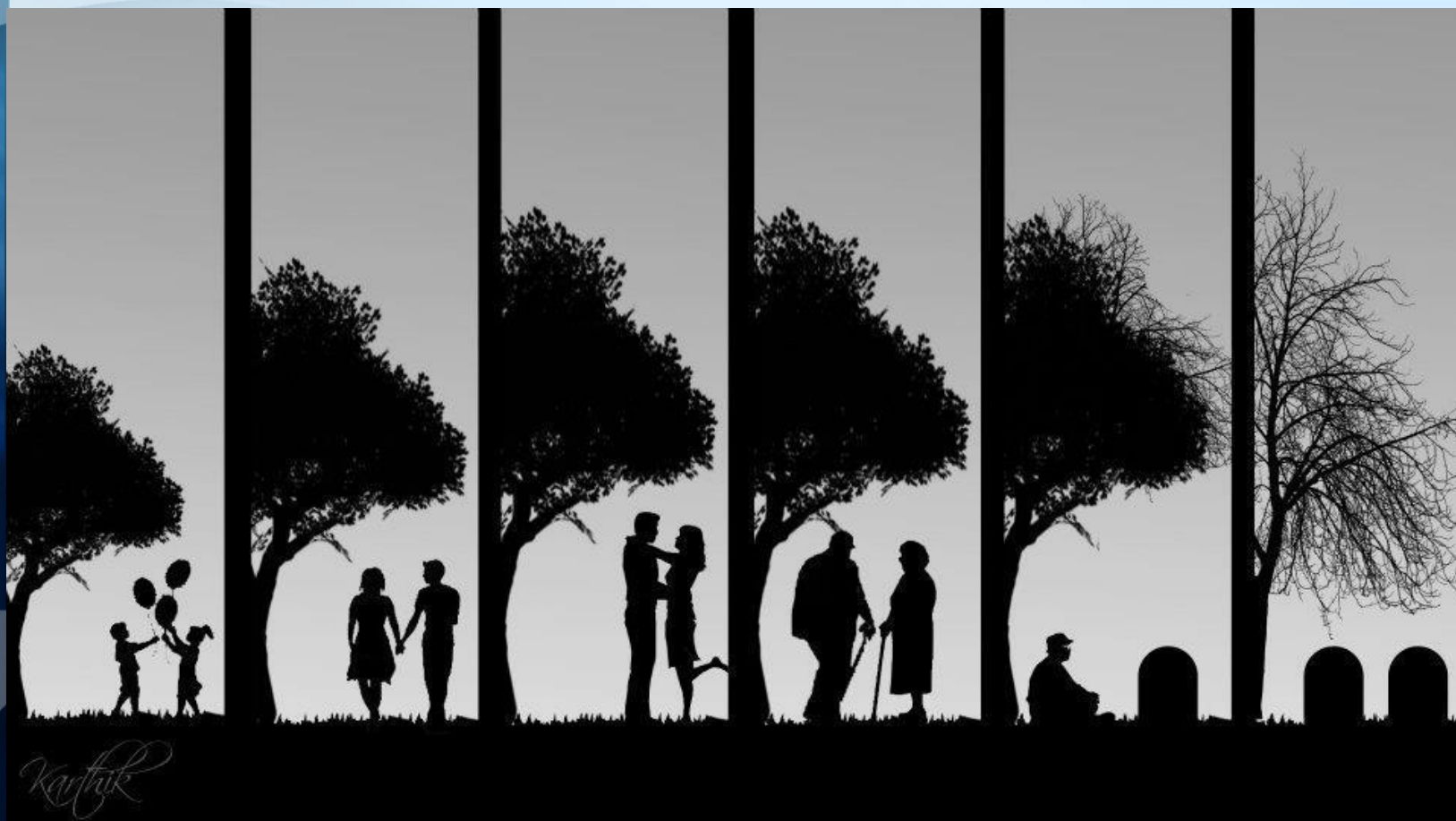
Depois de fazer
seguro de vida

Objecções mais comuns:

“Meu seguro é
Deus!”



Ciclo natural da Vida...



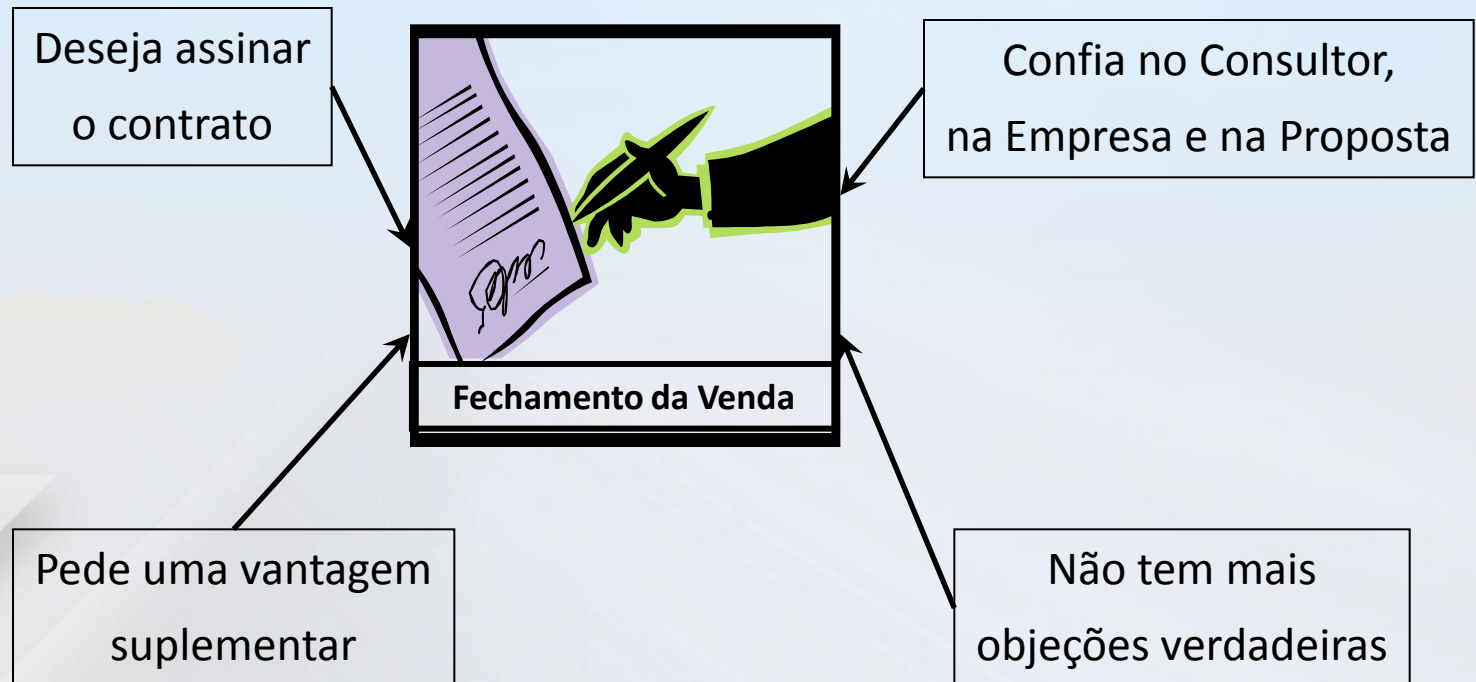
Contorno de Objeções

- 1) Ouça, entenda e supere;
- 2) Concorde para depois discordar;
- 3) Peça que o cliente esclareça a objeção;
- 4) Transforme a objeção em uma pergunta cuja resposta seja “SIM”;
- 5) Use a técnica de responder com uma pergunta.



4 Concluir

As condições necessárias para concluir a venda ocorrem quando o cliente:



4 Concluir

- 1) Fechamento com reforço de benefícios;
- 2) Fechamento condicionado;
- 3) Fechamento direto.



5

Consolidar

CONSOLIDAR A VENDA:

Felicitar, tranquilizar e fidelizar o cliente.

Outras informações ao cliente:

- ✓ Entrega da cópia da proposta;
- ✓ Prazo para recebimento da apólice;
- ✓ Data dos próximos pagamentos;
- ✓ Telefones do Consultor e da Empresa.

6 Cooperar

- ▶ Por que as pessoas se sentem incomodadas em **dar** indicações?
- ▶ Por que as pessoas se sentem incomodadas em **pedir** indicações?
- ▶ Qual o melhor momento para pedir indicações?
- ▶ A quem podemos pedir indicações?
- ▶ Como pedir indicações?



6 Cooperar

A melhor maneira de se conquistar novos clientes são as **INDICAÇÕES QUALIFICADAS** das pessoas com quem realizamos o Estudo Personalizado.

Para isto, devemos:

- ▶ Obter primeiro os nomes (as informações restantes serão pedidas durante a conversa)
- ▶ Inspirar-se das informações obtidas durante o preenchimento do E.P. (Profissão, Empresa onde trabalha, hobbies, etc.)
- ▶ Ajudar o cliente, enunciando algumas "pistas" (os padrinhos dos filhos, familiares, casamentos, batizados etc.)

Método de Venda Consultiva “6 C”

1. ***Contatar***
2. ***Conhecer***
3. ***Convencer***
4. ***Concluir***
5. ***Consolidar***
6. ***Cooperar***

Registro Diário de Produção

Corretor: João da Silva

Semana de 17 a 22, 10, 2016



PRODUTIVIDADE							PRODUÇÃO			
	Estoque de Nomes	Prospecções	Agendamentos	Visitas Realizadas	Estudos Personalizados	Indicações	Nº Contratos	VIDA (prêmios \$)	PREVIDÊNCIA (Contribuições \$)	TOTAL
PROJEÇÃO SEMANAL	150	80	20	20	20	40	4	300	100	400
SEGUNDA	100	40	15	1	2	4	0	0	0	
TERÇA	89	0	0	5	7	15	3	450	0	450
QUARTA	104	0	0	5	5	10	2	500	0	500
QUINTA	114	20	8	3	5	10	1	50	0	50
SEXTA	104	20	10	3	3	5	0	0	0	
FIM DE SEMANA	98	1	1	0	0	0	0	0	0	
TOTAL DA SEMANA	98	81	34	17	22	44	6	R\$ 1.000		R\$ 1.000

PLANO DE NEGÓCIOS - 18 meses



Corretora de Seguros:	João da Silva	
Dedicação semanal:	5 dias	8 horas / dia

Meta de prospecções:	80 / semana
Meta de visitas:	20 / semana

CONSERVADOR

100%	Agenciamento
30%	Vitalício

	mês	Contratos	Prêmio médio	Prêmio mensal	COMISSÕES
FASE 1	1	4	80	320	R\$ 320
	2	4	80	320	R\$ 416
	3	4	80	320	R\$ 512
	4	4	80	320	R\$ 608
	5	4	80	320	R\$ 704
	6	4	80	320	R\$ 800
FASE 2	7	4	80	320	R\$ 896
	8	4	80	320	R\$ 992
	9	4	80	320	R\$ 1.088
	10	4	80	320	R\$ 1.184
	11	4	80	320	R\$ 1.280
	12	4	80	320	R\$ 1.376
FASE 3	13	4	80	320	R\$ 1.472
	14	4	80	320	R\$ 1.568
	15	4	80	320	R\$ 1.664
	16	4	80	320	R\$ 1.760
	17	4	80	320	R\$ 1.856
	18	4	80	320	R\$ 1.952

REALISTA

100%	Agenciamento
30%	Vitalício

	mês	Contratos	Prêmio médio	Prêmio mensal	COMISSÕES
FASE 1	1	8	100	800	R\$ 800
	2	8	100	800	R\$ 1.040
	3	8	100	800	R\$ 1.280
	4	8	100	800	R\$ 1.520
	5	8	100	800	R\$ 1.760
	6	8	100	800	R\$ 2.000
FASE 2	7	8	100	800	R\$ 2.240
	8	8	100	800	R\$ 2.480
	9	8	100	800	R\$ 2.720
	10	8	100	800	R\$ 2.960
	11	8	100	800	R\$ 3.200
	12	8	100	800	R\$ 3.440
FASE 3	13	8	100	800	R\$ 3.680
	14	8	100	800	R\$ 3.920
	15	8	100	800	R\$ 4.160
	16	8	100	800	R\$ 4.400
	17	8	100	800	R\$ 4.640
	18	8	100	800	R\$ 4.880

DESAFIADOR

100%	Agenciamento
30%	Vitalício

	mês	Contratos	Prêmio médio	Prêmio mensal	COMISSÕES
FASE 1	1	12	150	1.800	R\$ 1.800
	2	12	150	1.800	R\$ 2.340
	3	12	150	1.800	R\$ 2.880
	4	12	150	1.800	R\$ 3.420
	5	12	150	1.800	R\$ 3.960
	6	12	150	1.800	R\$ 4.500
FASE 2	7	12	150	1.800	R\$ 5.040
	8	12	150	1.800	R\$ 5.580
	9	12	150	1.800	R\$ 6.120
	10	12	150	1.800	R\$ 6.660
	11	12	150	1.800	R\$ 7.200
	12	12	150	1.800	R\$ 7.740
FASE 3	13	12	150	1.800	R\$ 8.280
	14	12	150	1.800	R\$ 8.820
	15	12	150	1.800	R\$ 9.360
	16	12	150	1.800	R\$ 9.900
	17	12	150	1.800	R\$ 10.440
	18	12	150	1.800	R\$ 10.980

Ciclo Virtuoso

1. Vontade
2. Disponibilidade

3. Perfil Comercial
4. Formação / Capacitação



7. Resultados financeiros
8. Reconhecimento

5. Praticar
6. Desenvolver competências

OBRIGADO!

Prof. Renato Gonçalves

renato@movidaseguros.com.br



www.funenseg.org.br