

Quiver

A Bíblia do Corretor de Seguros 2.0

*Conhecimento indispensável
para o corretor de seguros
reunido em um Ebook*



Introdução

Todo corretor precisa de conhecimento.
E é por isso que este ebook foi criado.

Seja bem-vindo(a) à bíblia do corretor de seguros 2.0.

Aqui estão reunidos os artigos mais acessados do **blog Soluções para Corretoras**, onde a **Quiver** publica semanalmente conteúdos sobre gestão, vendas, ferramentas e conhecimento geral relacionado ao mercado segurador.

Aproveite o conteúdo!

Artigo 1

A tecnologia vai substituir os corretores de seguros?

Desde os tempos da Revolução Industrial, no século XVIII, a evolução tecnológica e transformações dos meios de produção acendem o debate de que o avanço da tecnologia irá substituir as pessoas no mercado de trabalho.



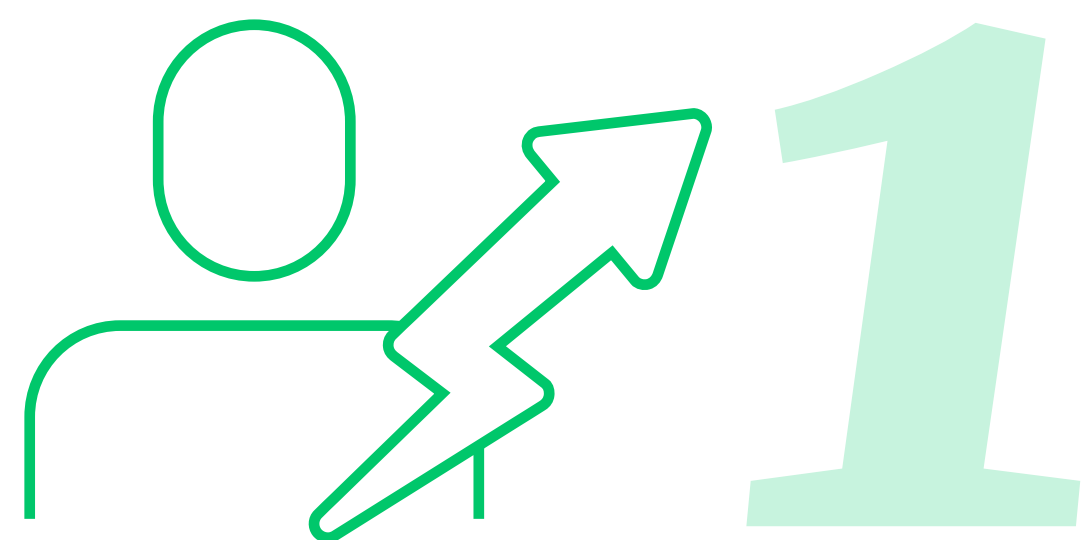
Hoje em dia, em um mundo completamente conectado e caminhando a passos largos para a criação de uma inteligência artificial cada vez mais autônoma e eficaz, muitos profissionais preocupam-se com o que o futuro pode reservar para suas profissões, incluindo os corretores de seguros. Um exemplo claro disso é o atendimento cada vez mais frequente realizado por ‘chatbots’ e robôs virtuais.

Mas afinal, a tecnologia pode substituir os corretores de seguros? **A resposta para esta pergunta varia de acordo com o quanto você está disposto a se atualizar e captar as oportunidades neste novo cenário.**

O mercado de trabalho é um ambiente volátil e, assim como na natureza, **prevalece a lei de quem possui maior capacidade de adaptação.**

Neste novo cenário tecnológico, o corretor de seguros precisa estar mais atualizado do que nunca para captar oportunidades contando com o auxílio de tecnologias que facilitam o seu trabalho.

Por isso, é fundamental que você:



Invista na sua carreira

Hoje em dia, as mudanças no mercado de trabalho acontecem depressa e quem não acompanha seu movimento na mesma velocidade acaba perdendo relevância. Por isso, mantenha-se sempre atualizado sobre as tendências da sua carreira profissional, modernize-se com cursos, invista em técnicas de vendas e esteja em contato com pessoas relevantes das suas áreas de interesse, participando de eventos, por exemplo.



2

Estude o Mercado de Seguros

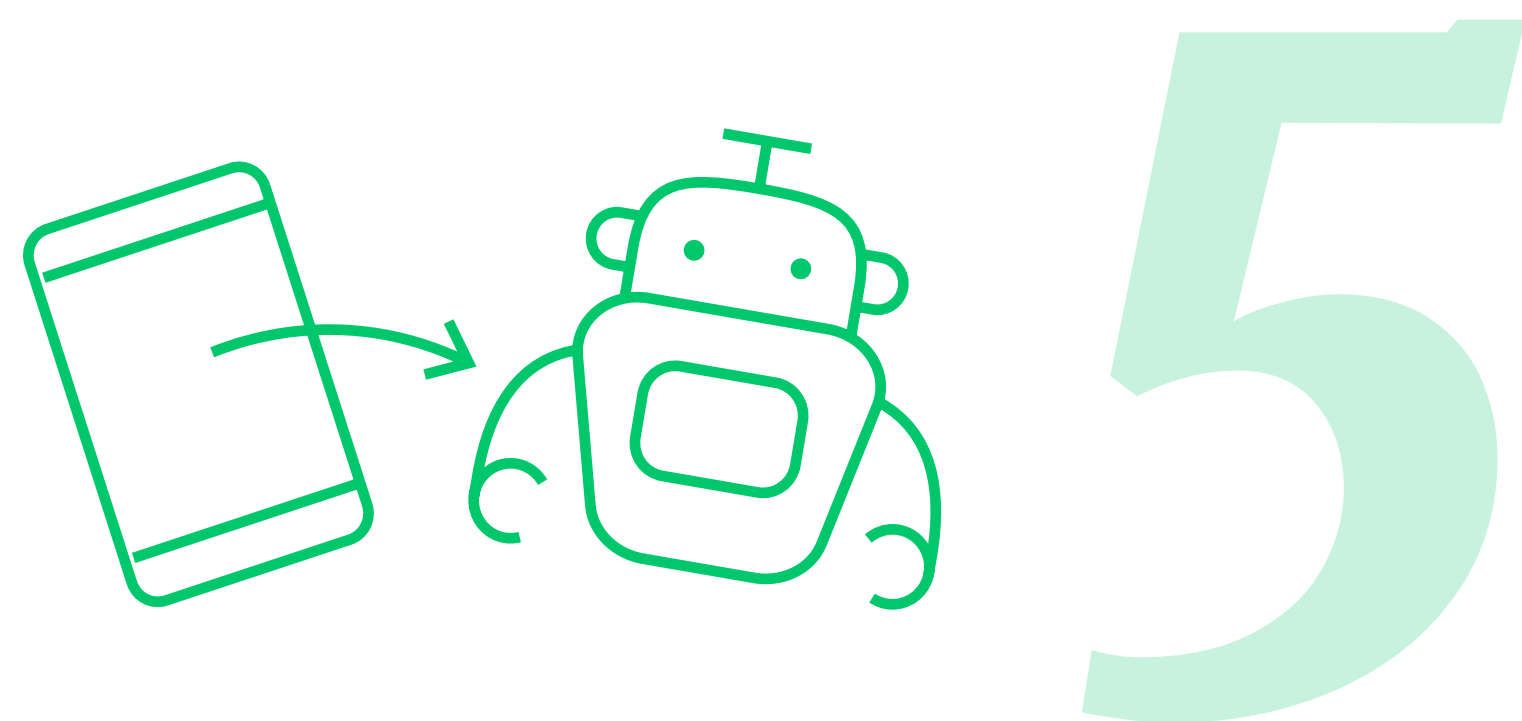
Acompanhar empresas ou pessoas influentes na área e estar informado sobre as notícias do mercado de seguros (e outros mercados também) é fundamental para compreender tendências e estabelecer estratégias de vendas. Antever as necessidades de seus clientes fará com que eles vejam você com outros olhos!



Estudos realizados pela empresa Verint revelaram que 79% dos consumidores ainda preferem se relacionar com empresas que possuem o atendimento humano e 83% dos entrevistados acreditam que falar com uma pessoa sempre será uma parte importante na tratativa. Isso acontece, pois a necessidade de estabelecer relações é inerente ao ser humano. Por isso, contate seus clientes para saber de sua satisfação com os serviços, esteja sempre atento a datas importantes, notifique-os sobre prazos, vencimentos de contrato, e trate suas demandas com atenção.



Essa é, com certeza, uma das competências em que o ser humano mais se destaca em relação às máquinas. Colocar-se no lugar do seu cliente, ajudá-lo com soluções eficientes e ter agilidade para resolver eventuais problemas reforçam o cuidado em entender o que se passa do outro lado e contribui para uma longa parceria.



Use a tecnologia a seu favor

Além de habilidades comportamentais, é fundamental contar com aparatos tecnológicos para facilitar o dia a dia de trabalho. Utilize ferramentas para diminuir processos repetitivos, organizar apólices, realizar cálculos complexos e invista seu tempo no que realmente importa: a satisfação de seus clientes.

Para concluir, você deve ter em mente que a tecnologia não é sua ‘concorrente’, mas sim, uma aliada para o crescimento dos negócios. Utilizando-a ao seu favor, você se torna cada vez mais relevante e indispensável para seus clientes.

Artigo 2

4 dicas práticas para o corretor moderno

Você possui diversos produtos de inúmeras seguradoras em seu portfólio, um ótimo sistema de gestão para a sua corretora mas, mesmo assim, suas vendas ainda não estão saindo como o esperado?



A solução para este problema pode estar na transformação da maneira com que você lida e se conecta com seus clientes e prospects.

Os vendedores têm fama de serem falastrões e venderem produtos indesejados e, muitas vezes, essa fama pode acabar atrapalhando suas vendas, mesmo que este não seja o seu perfil e o seu produto seja realmente necessário para o cliente em potencial.

Tendo em vista esse cenário,
David Sandler, em 1967, criou o que hoje se chama
Sandler Selling System, que reúne uma metodologia diferenciada que vem trazendo muito sucesso
aos que a utilizam, inclusive corretores de seguros em todo o mundo.

Vamos resumir alguns de seus pressupostos em quatro passos importantes que todo corretor deve ter em mente para transformar suas relações com clientes e, conseqüentemente, aumentar seu volume de vendas.

Confira:



1º Passo

Crie Rapport

A palavra “rapport” utilizada por Sandler nada mais é do que criar conexão. Ao entrar em contato com o cliente, busque colocar-se em seu lugar e encontrar pontos em comum.

Criada a sincronia, a conversa tende a ser muito mais amigável e convincente.

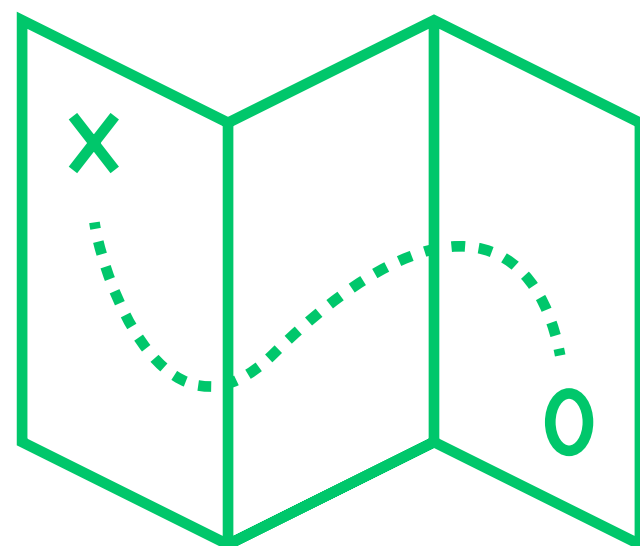


2º Passo

Domine a conversa

O vendedor é quem decide se vai vender ou não. Engana-se quem pensa que para dominar a conversa é preciso ser incisivo ou rude. Dominar, nesse sentido, significa ter controle da situação para diagnosticar uma necessidade real do cliente e sua aderência à solução oferecida.

Essa atitude gera confiança no comprador, que entende o compromisso do vendedor em ajudar e não apenas em atingir suas metas.



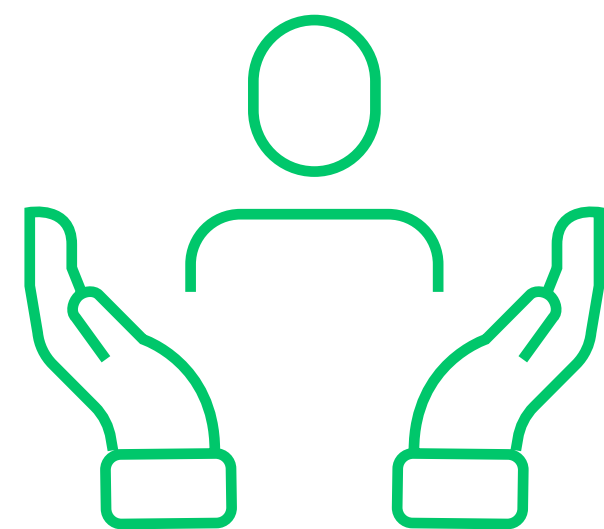
3º Passo

Defina processos

Estabelecer contratos e definir processos é fundamental para uma venda bem feita. É preciso entender quais são as expectativas do cliente em relação à tomada de decisão e tempo para fechamento, por exemplo.

Ao fim de uma conversa, se for o caso, deixe sempre um próximo passo definido, de preferência com prazos bem estabelecidos.

E não se esqueça: é preciso comprometer-se a cumpri-los também



4º Passo

Realize um pós-venda eficaz

Depois de tanto esforço para conquistar o comprador, é hora de garantir sua satisfação e estar atento às futuras necessidades.

Estar constantemente em contato com o cliente e notificá-lo sobre vencimentos e renovações de contrato previamente, por exemplo, são atitudes que fazem a diferença e garantem uma longa parceria.

Um bom conhecimento em técnicas e metodologias eficazes de vendas, aliado à utilização de sistemas com soluções completas para a sua corretora, certamente, são uma ótima maneira de você convencer seus clientes, fechar mais negócios e, talvez o mais importante de tudo: criar laços e um relacionamento duradouro com eles.

Artigo 3

Acerte o alvo!
Veja como manter-se
atualizado e aumentar
suas possibilidades
de negócios!

Você lê as principais notícias do dia?
Está atualizado com o que
acontece ao seu redor?

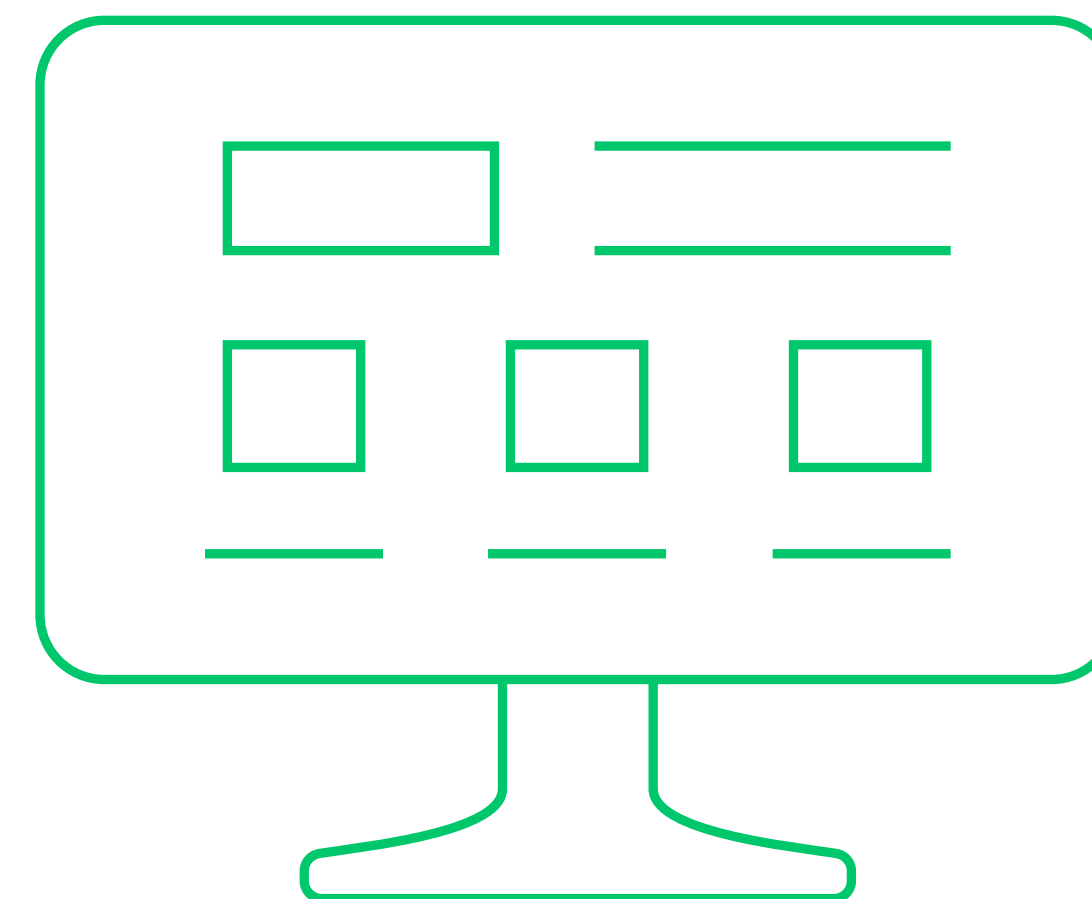


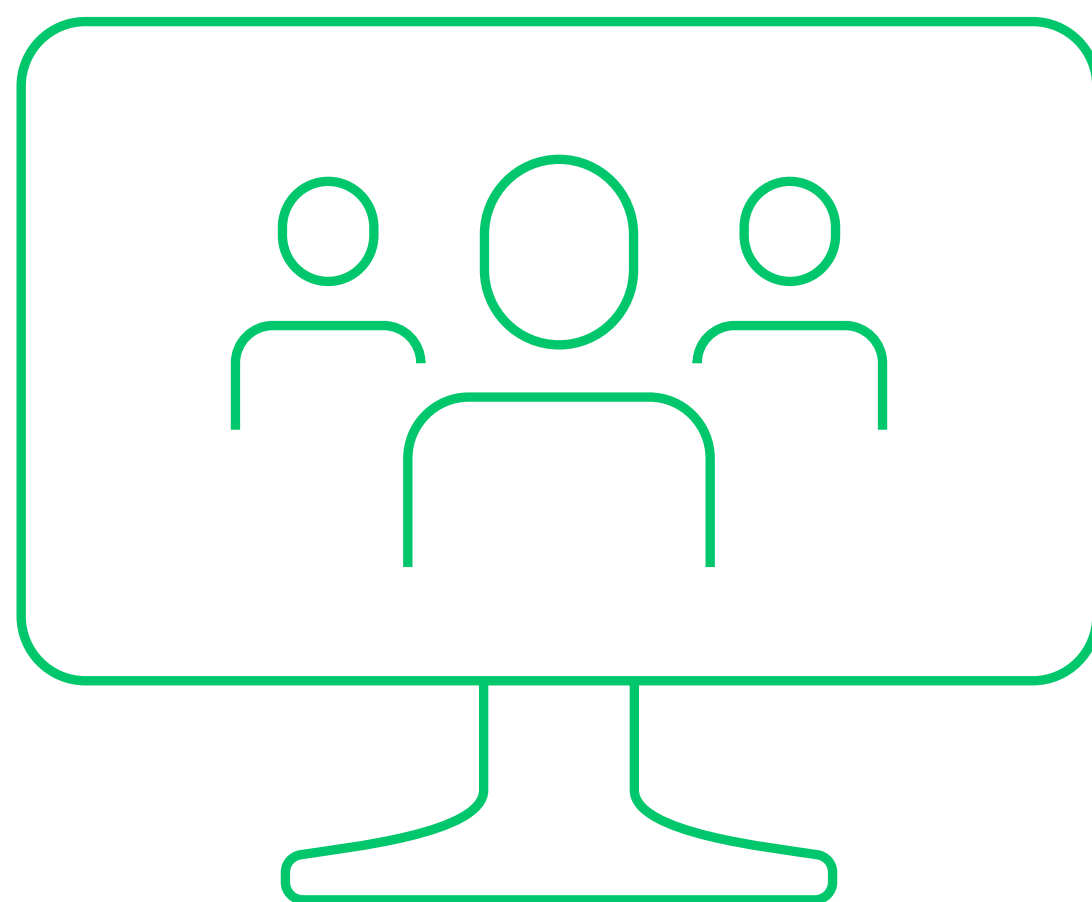
Notícias e acontecimentos de outros mercados também impactam o mercado de seguros e reforçam a necessidade do corretor em estar por dentro do que acontece nos ambientes externos ao setor de seguros, pois é aí onde moram as oportunidades!

Confira a seguir algumas dicas para manter-se atualizado, expandir seu conhecimento e também a possibilidade de novos negócios!

Portais de notícias

Na era dos smartphones, nunca foi tão simples e rápido ficar atualizado com tudo o que acontece. Os principais portais de notícias do país e do mundo têm aplicativos com notificações por push personalizáveis para que você escolha os assuntos de seu interesse e receba as notícias no momento em que são publicadas.



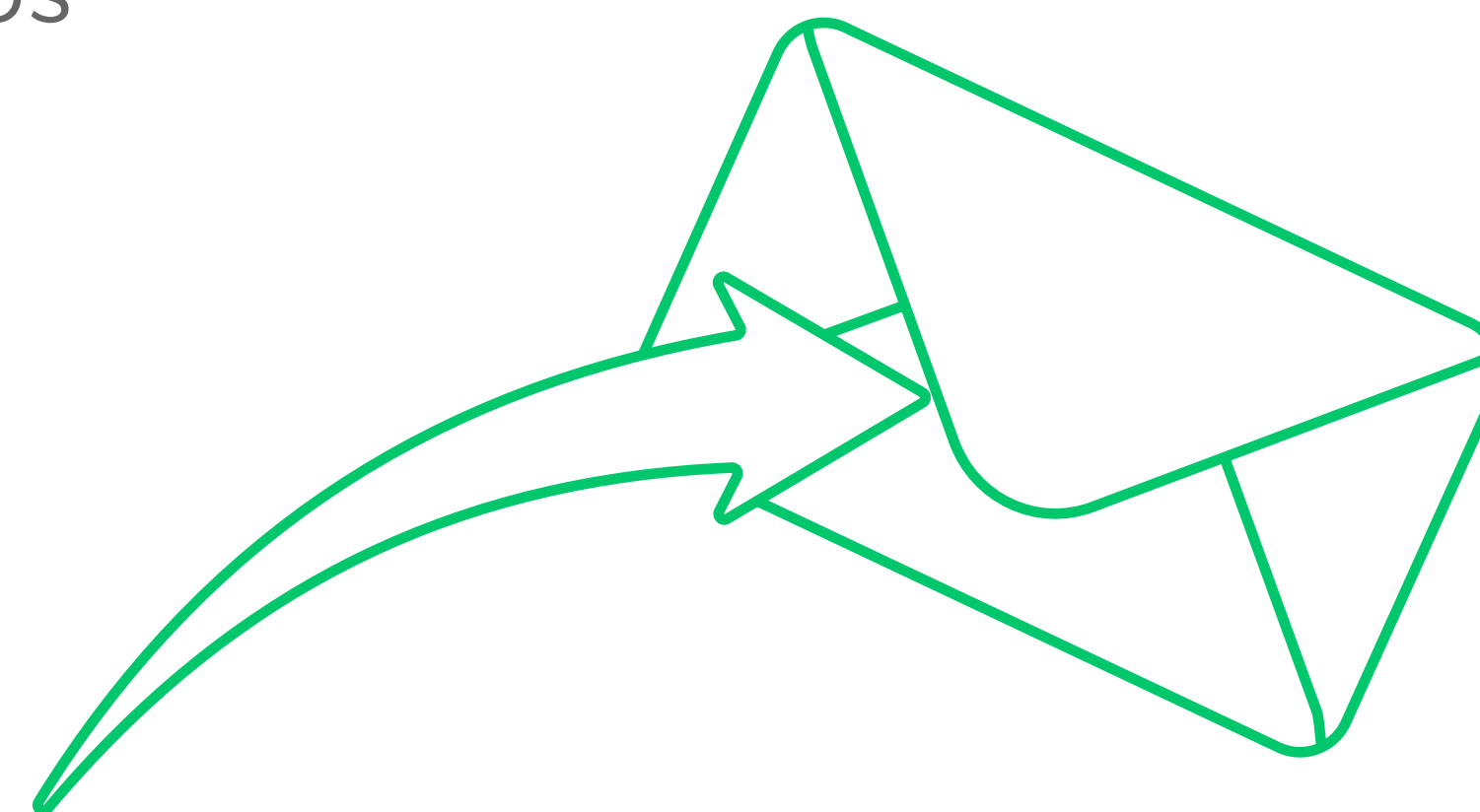


Grupos de Facebook e LinkedIn

Outra ferramenta importante para quem gosta de manter-se atualizado são os grupos de Facebook e LinkedIn. Neles são formadas comunidades que abordam diversos assuntos específicos onde os usuários podem interagir entre si compartilhando notícias, dúvidas e soluções. Você com certeza encontrará um grupo para qualquer assunto ou tema que esteja querendo acompanhar.

Mailing

Além dos portais de notícias, existem diversos portais específicos de segmentos variados, como seguros, imóveis, economia, dentre outros. Muitas vezes, quando não têm um aplicativo próprio, estes sites possibilitam cadastros em seu mailing para que você receba novos conteúdos via e-mail assim que publicados. Inscreva-se!





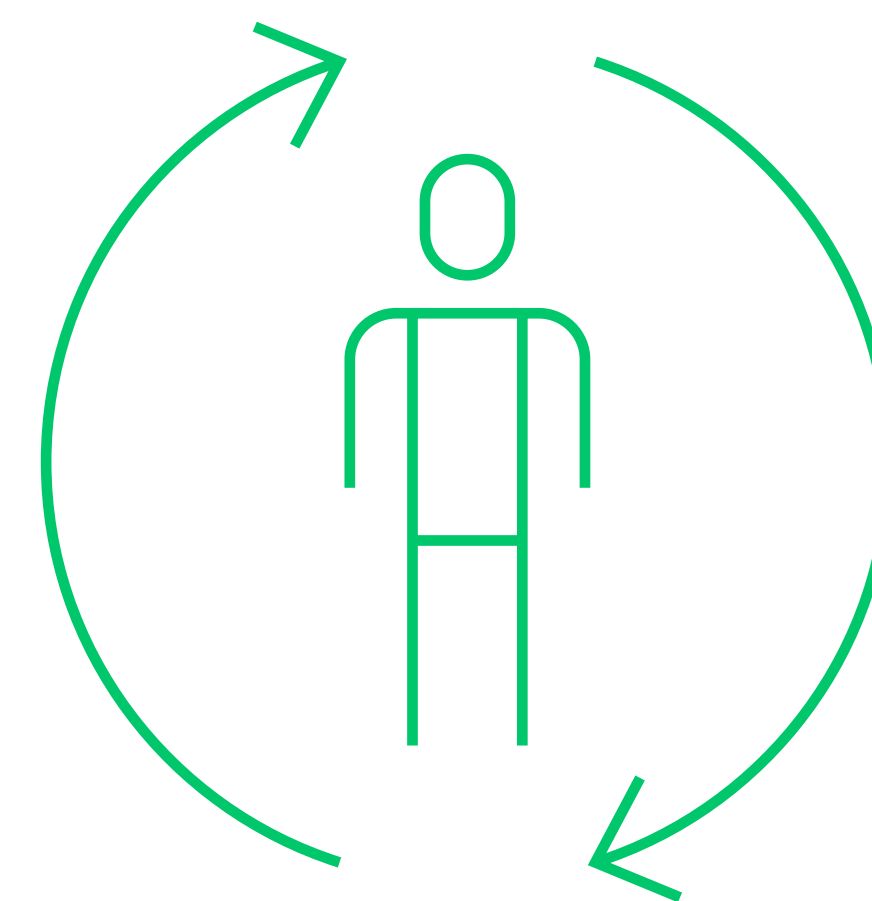
LinkedIn

Acompanhar periodicamente esta rede social profissional é uma ótima maneira de manter-se atualizado. Seja por meio de compartilhamento de links ou artigos, o LinkedIn oferece uma grande variedade de conteúdos úteis para seus usuários, além de ser uma ferramenta fundamental para expandir seu networking.

Influenciadores

Outra ótima maneira de ficar por dentro de tudo o que rola em seus assuntos de interesse é acompanhar as redes sociais de importantes personalidades do setor. Siga-os e habilite as notificações de publicações para não perder nada que esta pessoa esteja falando sobre o assunto.

O conhecimento, aliado a um bom sistema de gestão para sua corretora, é capaz de transformar o seu negócio e fazê-lo ir cada vez mais além!



Artigo 4

Dicas essenciais para o trabalho home office do corretor de seguros

Diante da situação proporcionada pelo avanço do novo Coronavírus no Brasil e no mundo, as autoridades estão propondo uma série de medidas para evitar a propagação e contágio da doença.



É fundamental que todos sigam as recomendações e fiquem o máximo possível em suas casas para que juntos, possamos conter este avanço.

Muitas empresas, incluindo a Quiver, estão trabalhando com sistema de home office e prestando atendimento online aos clientes e consumidores. Mas como fica o trabalho do corretor diante de uma situação como esta?

Neste post, selecionamos algumas dicas para o trabalho home office do corretor de seguros e funcionalidades de nossos softwares que permitem a gestão do seu negócio e carteira de clientes remotamente para que você continue trabalhando de onde estiver e faça sua parte no combate ao Coronavírus.

Confira:

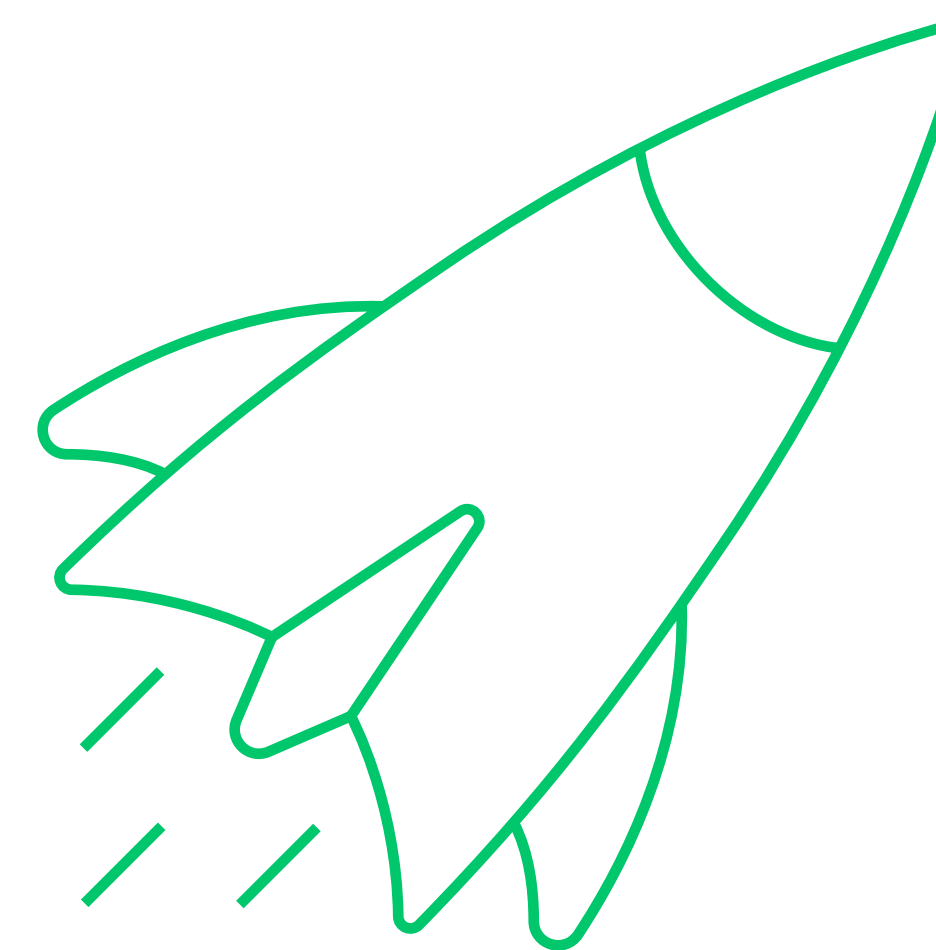


Acesso via clouding

As soluções Quiver armazenam dados e documentos na nuvem, permitindo gerenciar e acessar as operações e processos de sua corretora de onde você estiver através de seu notebook, tablet ou celular.

Instalação e treinamento

Ao contratar uma solução Quiver, todo o processo de instalação e treinamento do uso e funcionalidades de nossas soluções podem ser feitos online diretamente em seu servidor local por nossa equipe, sem a necessidade de visitas ou treinamentos presenciais por parte de nossos especialistas.



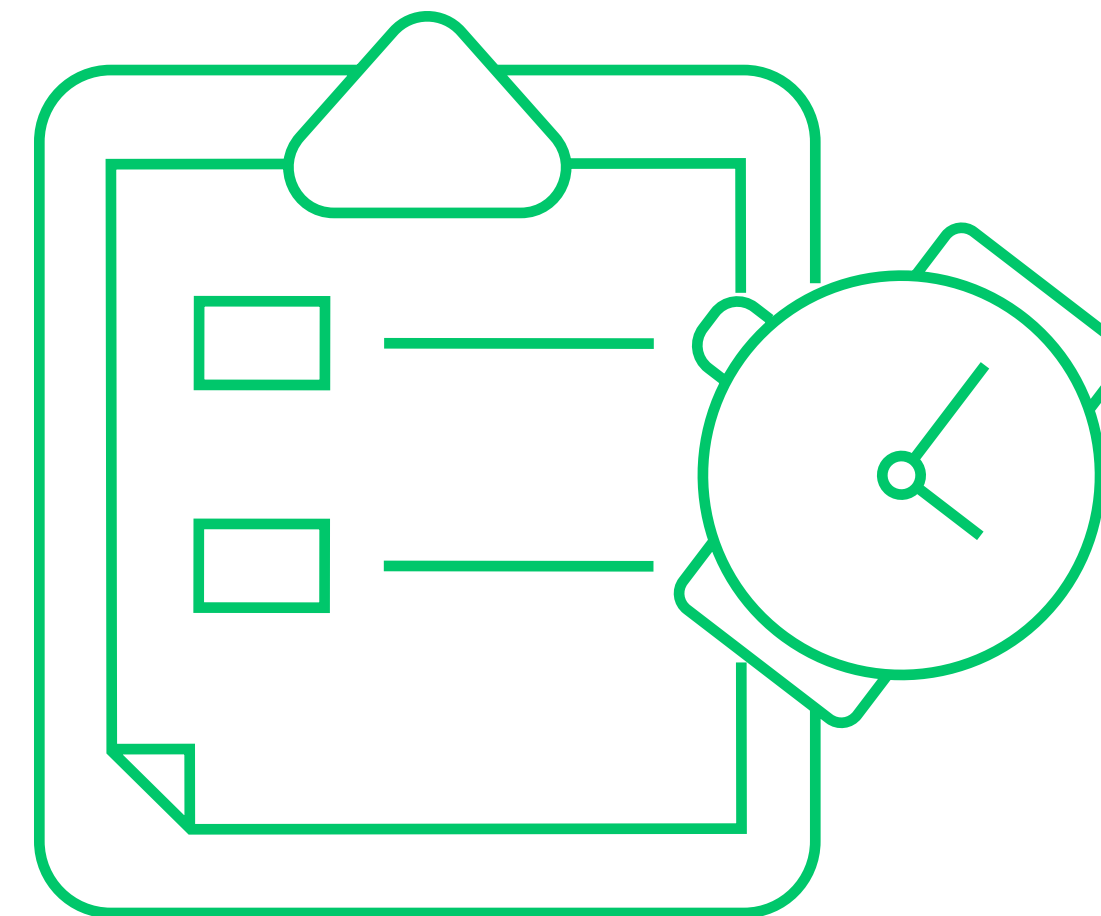


Migração para cloud

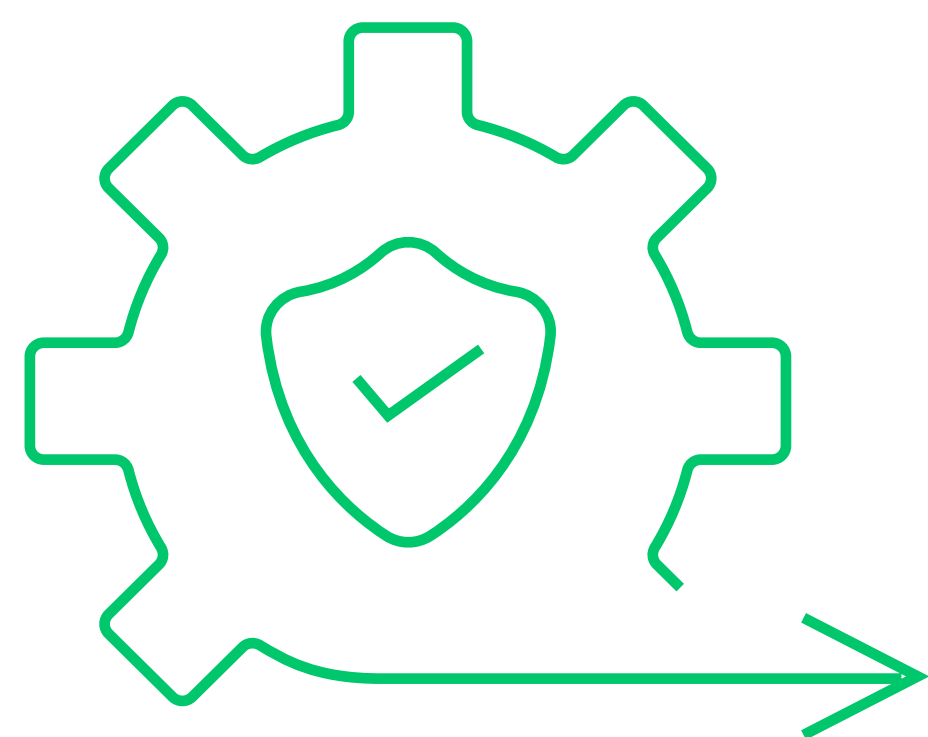
A Quiver também permite a migração dos sistemas que não possuem acesso via clouding para a nuvem. Caso você utilize um sistema Quiver que não possui esta funcionalidade, entre em contato com nossa equipe através dos canais de atendimento online disponíveis para consultar os valores e processos desta migração, que também pode ser feita de maneira remota.

Mantenha sua rotina, mesmo em casa

Até mesmo em um ambiente de concentração como o escritório, muitas vezes, acabamos nos perdendo no meio de tantas tarefas e afazeres. Em casa, isso não seria diferente. Organize uma rotina de tarefas para ter maior controle da gestão de sua carteira de clientes, calls e muito mais para aproveitar seu tempo da maneira mais produtiva possível.



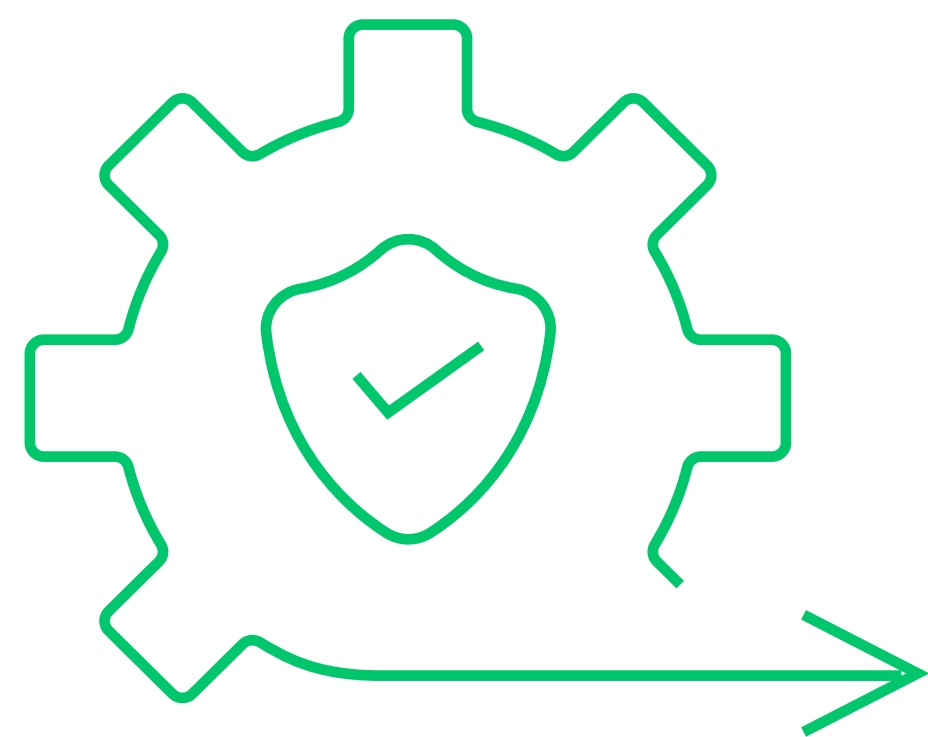
Ferramentas úteis para o gerenciamento de tarefas e equipe



Atualmente, existem diversas ferramentas essenciais para que os impactos causados pelas mudanças proporcionadas pelo novo Coronavírus em seu trabalho sejam minimizados ao máximo possível.

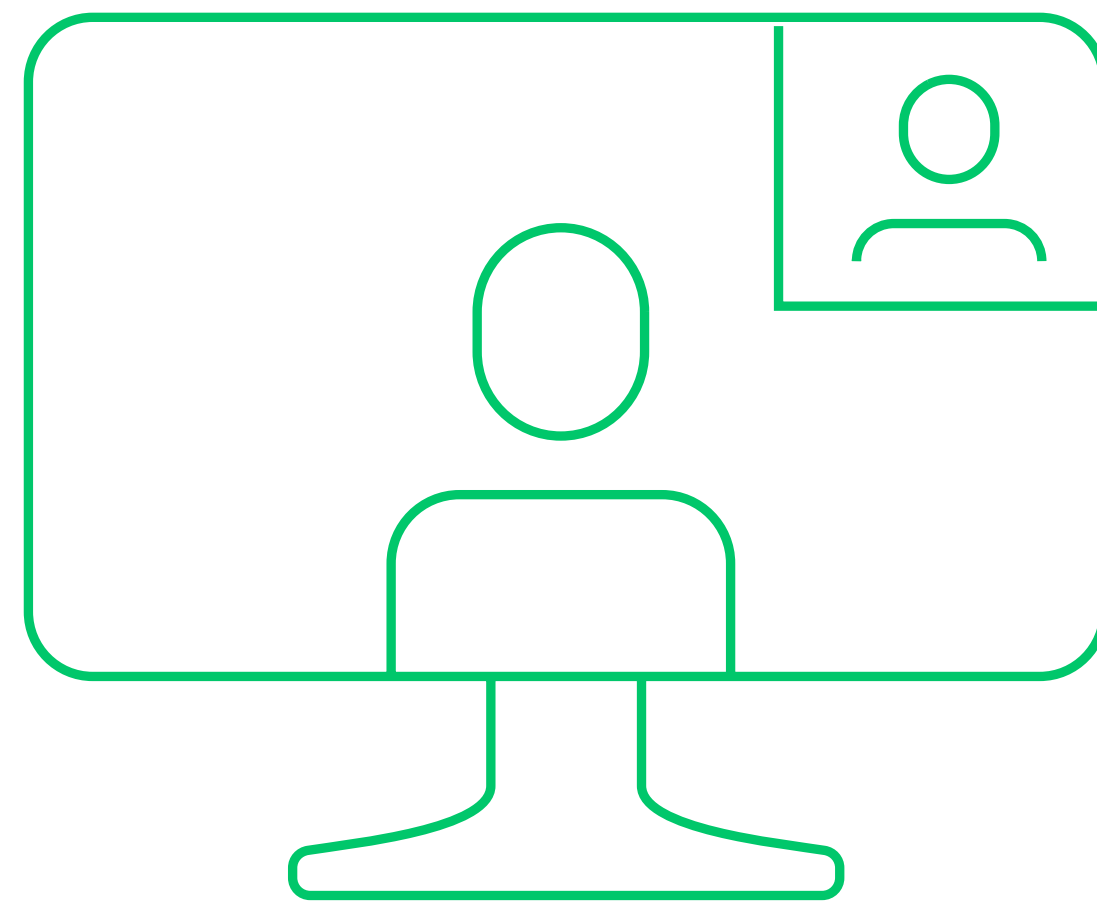
Para manter contato com seus clientes e equipes, ferramentas como o Google Hangouts permitem a realização de vídeo conferências com sua equipe de trabalho e também clientes. Já se você precisa transferir arquivos ou grandes quantidades de dados que não cabem em um email ou no Whatsapp, experimente fazer o upload dos arquivos no Google Drive ou WeTransfer.

Ferramentas úteis para o gerenciamento de tarefas e equipe



Para organizar as suas tarefas ou de sua equipe, gerenciadores de tarefas como o Trello ou o Asana possuem colunas, calendários e filtros de organização que permitem maior controle e organização de tarefas e projetos em andamento.

Um dos maiores desafios durante este momento, porém, é com certeza a assinatura de contratos e apólices, mas não se preocupe! Ferramentas como a Clicksign permitem o envio e assinatura de documentos online sem você ou seu cliente precisarem se encontrar para o fechamento de um novo contrato ou renovação.



Fique em contato

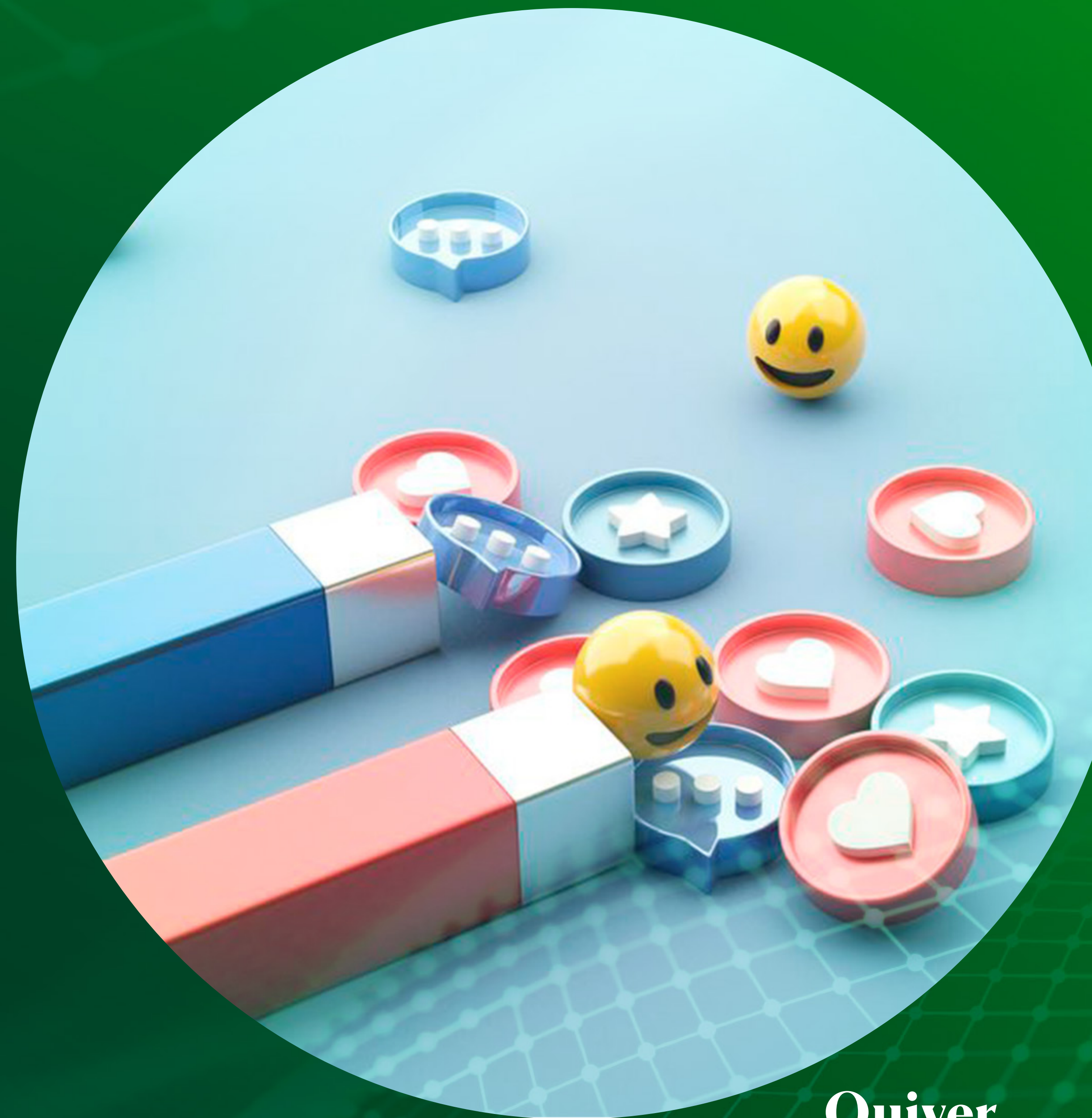
As reuniões e encontros presenciais podem ter dado um tempo, mas mesmo assim, é fundamental que você mantenha contato frequente com seus clientes via mensagens de email, Whatsapp ou ligações, informando-os sobre renovações, propostas e outros assuntos de seu interesse.

Em um delicado momento como este, estamos separados para ficarmos em segurança, mas juntos na preocupação e esforços para que o seu negócio continue a todo o vapor!

Artigo 5

10 dicas para tornar seu perfil no *LinkedIn* mais relevante para novos negócios

Em momentos como este em que estamos vivendo, o digital e as redes sociais, que já eram fundamentais para uma estratégia de negócios eficaz, passam a ser ainda mais essenciais para manter o seu negócio ativo e amenizar os efeitos causados pelo isolamento social.

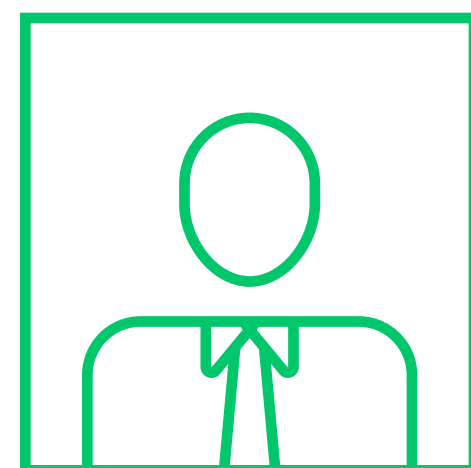


Assim como você,
mais do que nunca,
seus clientes estão online
e novas oportunidades
de negócios surgem todos
os dias no ambiente digital.

Mas você utiliza os canais
certos para captá-las
e aproveitá-las?

Amplamente utilizado por profissionais de todo o mundo, o LinkedIn é uma ferramenta que se mostra muito eficaz em manter a divulgação de seu negócio e relacionamento com clientes e prospectados ativos no momento.

A seguir, você confere 10 dicas para extrair o que há de melhor na plataforma para utilizá-la ao seu favor para o fechamento de novos negócios e manter um bom relacionamento com seus clientes:



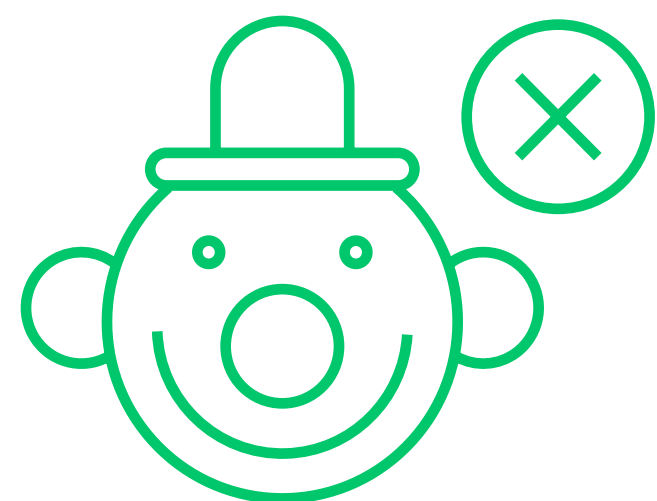
1. Tenha uma foto profissional

Não recorte seu rosto de outras fotos e dê preferência a imagens com alta definição, com um plano de fundo limpo. É preciso também que a foto represente sua identidade, sem parecer forçada.



2. Defina bem sua profissão

Assim, as pessoas conseguem encontrar seu perfil com mais facilidade.



3. Não confunda o LinkedIn com outras redes sociais

Lembre-se que essa é uma plataforma profissional, então nada de discussões políticas e postagens de cunho pessoal, por exemplo.



4. Atente-se à escrita

Além de selecionar corretamente as palavras que utiliza em suas postagens e comentários (foque em ser claro e não usar termos pejorativas ou muito informais) atente-se à ortografia.

Uma publicação bem redigida e sem erros de acentuação ou concordância, gera mais confiança e admiração de seu público.



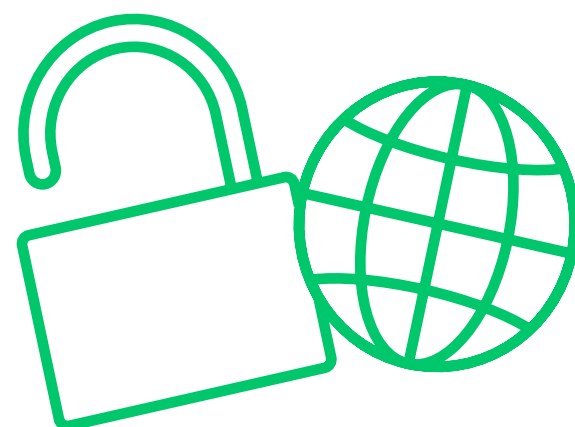
5. Mantenha seu perfil atualizado e faça um bom resumo

Redija um bom texto sobre você, suas habilidades, experiências e conquistas. Mantenha seu perfil atualizado sobre a empresa em que trabalha, cargos e cursos. Lembre-se: o LinkedIn é seu cartão de visitas virtual.



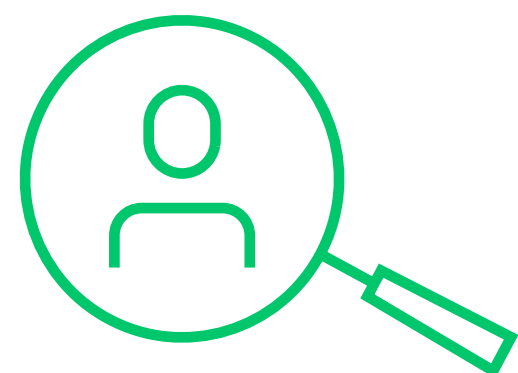
6. Adicione suas competências

Essa é uma ferramenta que torna seu perfil mais forte. A recomendação de colegas e clientes reforça essas habilidades e gera confiança. Além de receber, é importante que você também forneça recomendações aos seus colegas de equipe e parceiros de negócios.



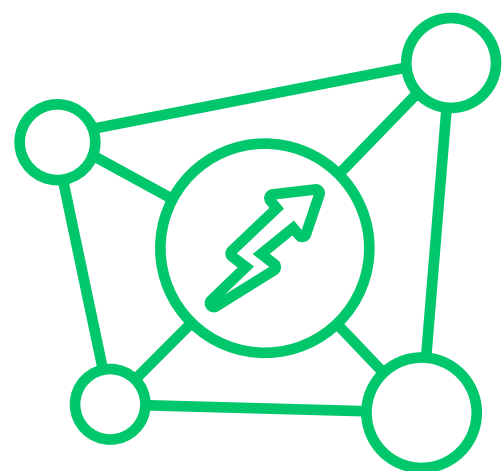
7. Use o perfil aberto

Assim, pessoas que não são suas amigas na rede social podem entrar em contato com você.



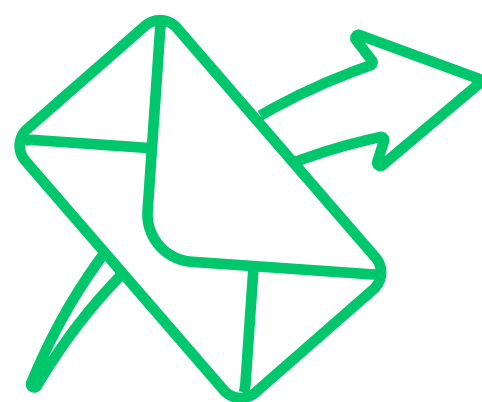
8. Confira quem viu seu perfil

Ative essa função na aba de configurações e visualize quem viu seu perfil, assim é possível compreender o público que consome seus conteúdos e que pode ter interesse nos seus serviços.



9. Siga páginas relevantes

Estar em contato com páginas da área de seguros é fundamental, mas conecte-se também a empresas de outras áreas de negócio para manter-se atualizado sobre notícias e tendências.



10. Utilize o InMail

Essa é uma ferramenta do LinkedIn que permite o envio de mensagens para qualquer pessoa no LinkedIn. Crie uma mensagem base para enviar aos prospects e esteja atento às respostas.

Artigo 6

Conheça 12 fatores que impedem sua corretora de crescer (e como resolvê-los)

Sua corretora não apresenta os resultados esperados? Afinal, onde você está errando e como identificar os processos que estão impedindo o seu crescimento e precisam ser corrigidos imediatamente?

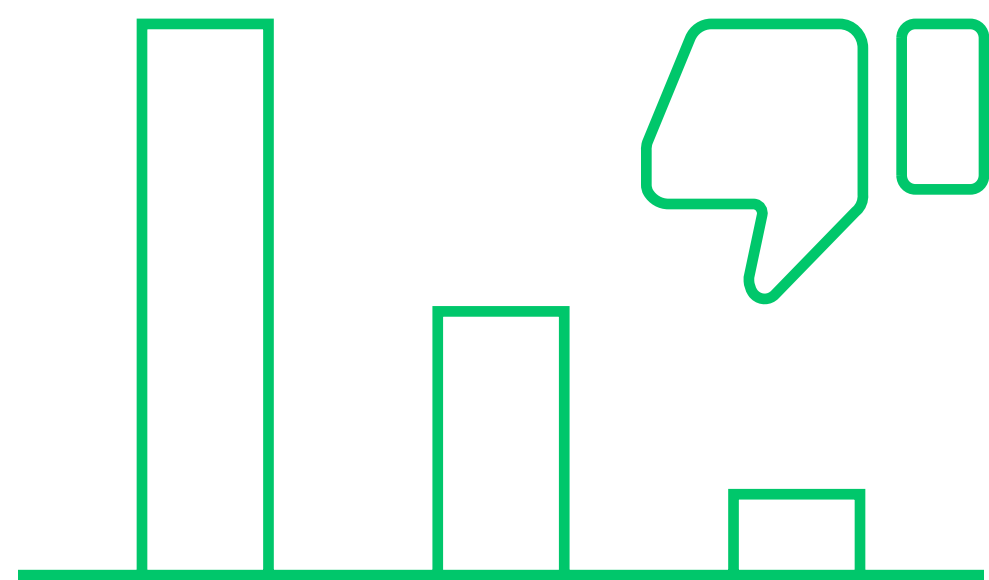


Sabendo dos desafios no processo de gestão de uma corretora, listamos aqui os principais fatores que podem estar impedindo a sua corretora de crescer e atingir os resultados que você busca.

A seguir, você confere cada um deles e as maneiras mais eficazes de resolvê-los para, enfim, garantir o sucesso e crescimento dos negócios em sua corretora.

Confira:

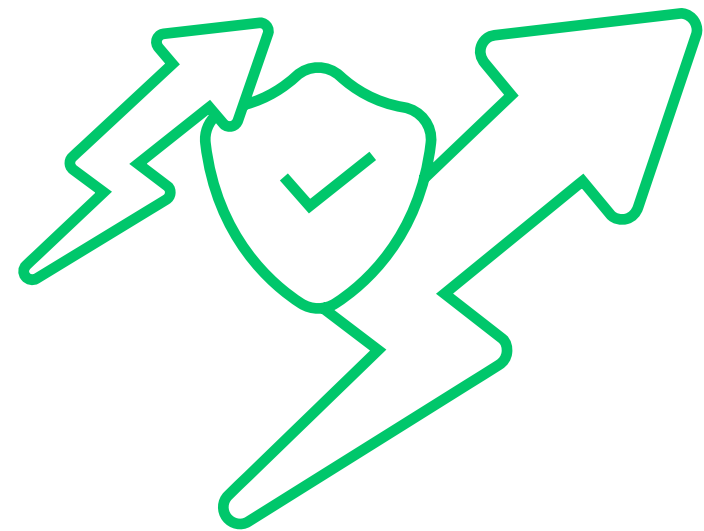
Baixa margem de resultados



Um dos principais motivos, ou o principal, que faz com que sua corretora não cresça é um baixa margem de resultados.

Os fatores que levam a isso podem ser muitos, mas com certeza, o principal deles, são alguns equívocos cometidos na tomada de decisões estratégicas para a condução do seu negócio.

A utilização de Ferramentas de Gestão e BI podem fornecer informações e dados relevantes para a tomada de decisões mais assertivas e precisas, facilitando também, o contato com clientes e prospects.

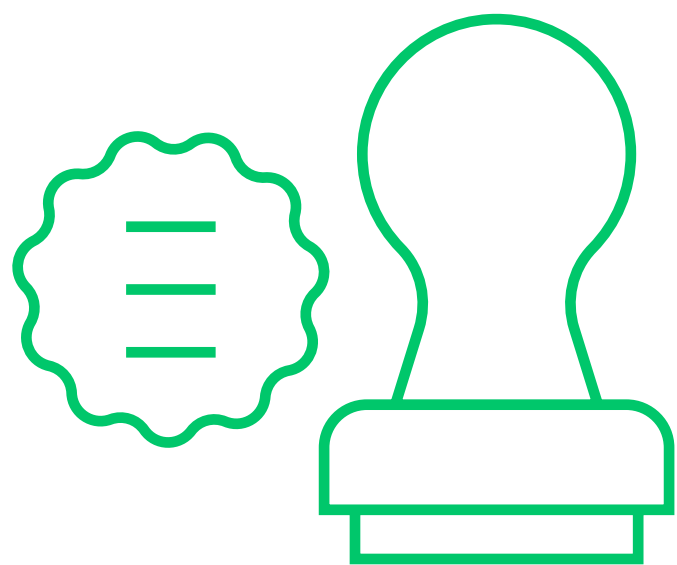


Concorrência agressiva

O mercado é voraz. Para destacar-se no meio entre inúmeras corretoras, você deve investir também em estratégias de divulgação e captação de leads.

Uma forma de investir na sua divulgação e captação de leads é reduzir alguns custos operacionais realizando a automação de algumas funções básicas do dia a dia de sua corretora.

As corretoras de sucesso no mercado, investem para lucrar. Atualmente, existem diversas formas e softwares de automação que reduzem o esforço de trabalho de equipes inteiras e o gasto desnecessário com operações básicas, proporcionando assim, mais economia para você alocar verbas na divulgação e também mais tempo livre para sua equipe fortalecer a captação de novos leads e negócios.



Burocracia nos processos

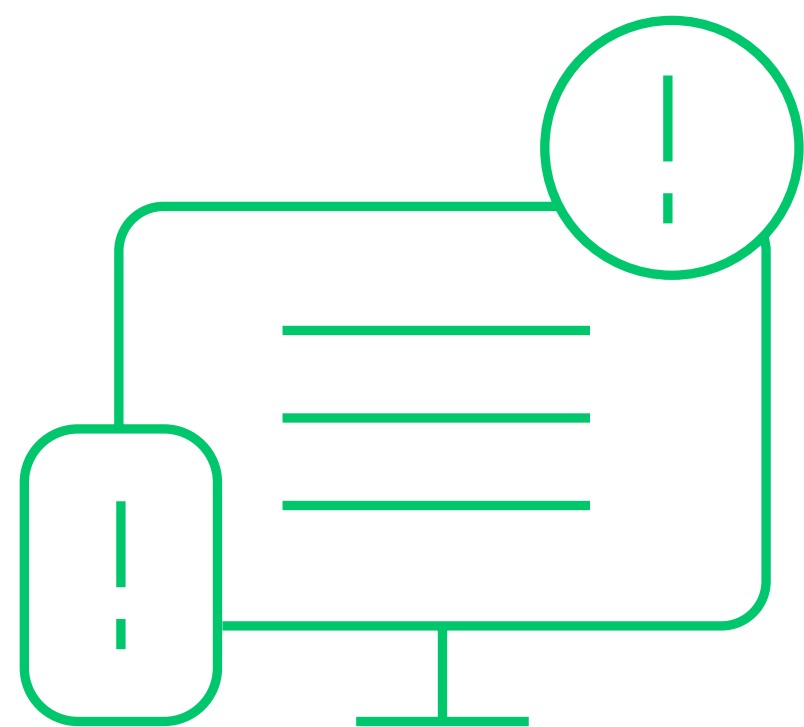
—
Estando no meio da cadeia produtiva do mercado segurador e tendo que lidar, ao mesmo tempo, com

seguradoras e clientes, as corretoras precisam ter processos bem definidos para o bom andamento dos negócios.

Acontece que, muitas vezes, a burocracia imposta nesses processos acaba impactando em toda a cadeia, fazendo com que sua corretora não atenda os clientes da melhor maneira e também não receba

comissões adequadas das seguradoras por conta do baixo número de clientes.

Felizmente, hoje em dia, existem ferramentas simples e integradas com inúmeras seguradoras que realizam importações eletrônicas de dados automaticamente, concentrando tudo em um único lugar e destravando processos engessados e desgastantes.

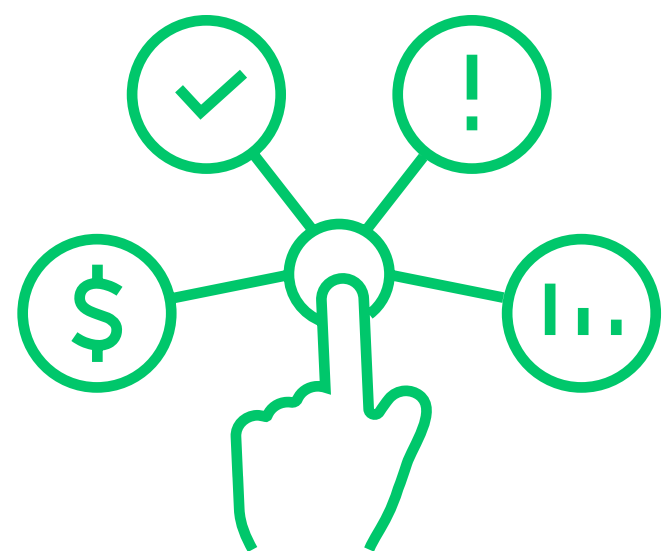


Sobrecarga de trabalho

Uma equipe sobrecarregada pode produzir muito em quantidade, mas e em qualidade? A sobrecarga de trabalho é um dos principais fatores que impedem sua corretora de crescer ao conquistar novos clientes, visto que

sua equipe está 100% focada nas demandas já em andamento e não possuem tempo necessário para realizar uma abordagem comercial mais precisa.

Ferramentas que facilitam o trabalho e reduzem drasticamente o tempo gasto com digitação e conferência das informações são essenciais para reduzir a carga de trabalho com funções básicas, mas que tomam um tempo precioso, e dar o tempo necessário que a sua equipe precisa para focar na conquista de novos clientes.



Complexidade das seguradoras

Cada seguradora possui um sistema único e diferente. Você, no papel de corretor, lida diariamente com diversos clientes que possuem

apólices nas mais diversas companhias, despendendo um tempo precioso apenas acessando o sistema de cada uma individualmente para a coleta e conferência de informações.

Para resolver esse problema de uma vez por todas, a integração de dados do sistema de sua corretora com os sistemas de diversas Seguradoras é fundamental para facilitar a venda e a gestão dos produtos ao concentrar tudo em um único lugar.



Não analisar dados

Como já vimos no primeiro item da lista, uma ferramenta de Business Intelligence (BI) é capaz de fornecer as informações necessárias para uma melhor tomada de decisões estratégicas. Mas você realmente sabe

o que fazer com essas informações e qual a melhor maneira de extraí-las de modo mais efetivo? Afinal, não analisar os dados é a mesma coisa que não tê-los!

Uma boa ferramenta de gestão com BI integrado faz isso por você! Com relatórios de análises enviados automaticamente via email e possibilidade de cruzamento de diversas informações para efetuar comparativos, você tem, em apenas alguns cliques, dados e informações mais sólidos para traçar a melhor estratégia.

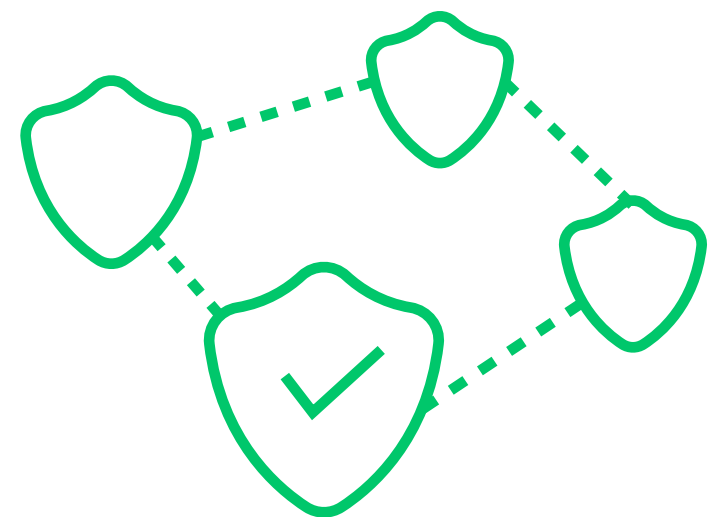


Falta de controle de extratos de comissão

Outro fator que pode estar impactando negativamente em seus lucros no final do mês, não fazendo as contas fecharem, são os extratos de comissões a serem pagos pelas seguradoras. Será que você

realmente está recebendo o valor correto e compatível com todas as vendas que realizou?

Portanto, ter o controle total dos extratos de comissão é fundamental. Para isso, é muito importante investir em uma ferramenta com módulos dedicados à essa função, que facilitam a conferência dos dados e gera confiabilidade nas informações, reduzindo drasticamente as probabilidades de erro humano na conferência dos extratos.



Diversidade de canais para a venda de seguros

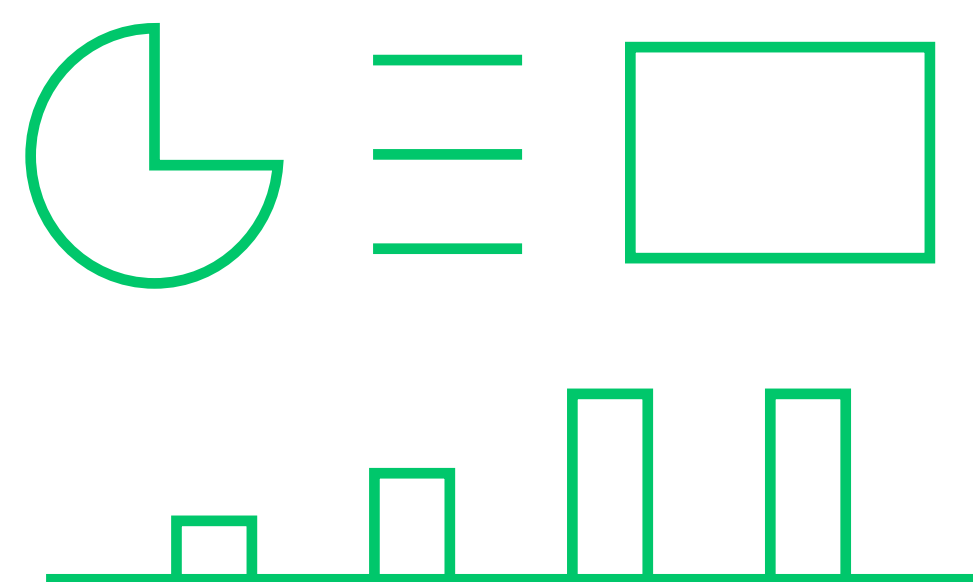
Atualmente, quantos canais diferentes você utiliza para vender seguros?

Apesar de sim, essa ser uma ótima estratégia, a falta de controle e gestão desses canais pode mais atrapalhar do que ajudar suas vendas,

Ao utilizar diversos canais, você deve gerenciá-los e concentrar seus esforços em cada um deles de maneira igualitária. Caso você perca a mão em algum em detrimento de outro, pode acabar arruinando a experiência de um cliente.

Para evitar que isso aconteça, é muito importante ter um canal de integração com todos os tipos de canais de vendas, que facilita a venda dos produtos e gestão de cada um destes canais.

Complexidade na gestão financeira

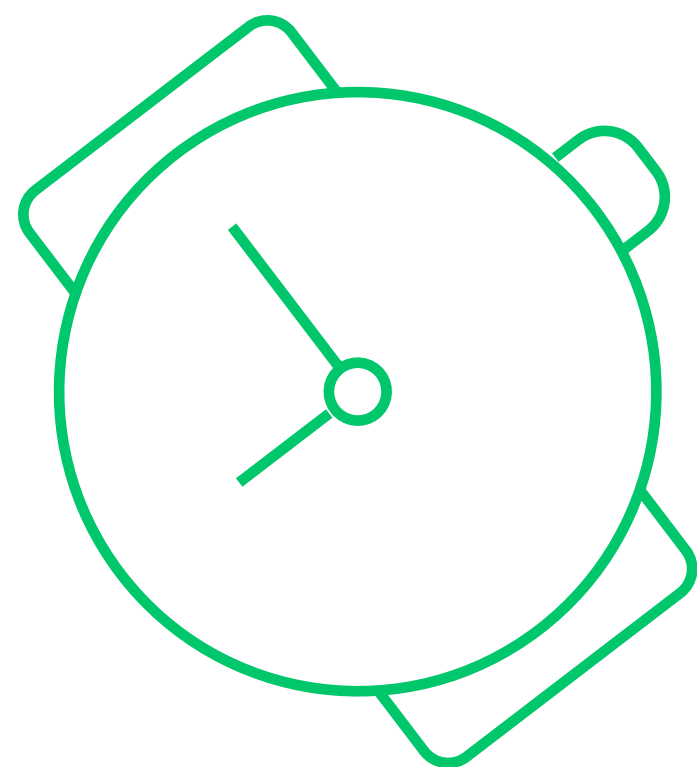


Mesmo com bons resultados de vendas, uma má gestão financeira em sua corretora pode colocar tudo a perder.

Para evitar que isso aconteça, o investimento em ferramentas de gestão que possuem módulos financeiros é o melhor caminho para acompanhar a evolução dos negócios controlando os pagamentos, canais e coletando informações para a tomada de decisões.

Com isso, você investe ou realoca recursos de maneira inteligente e evita gastos desnecessários onde não há nenhum retorno financeiro efetivo.

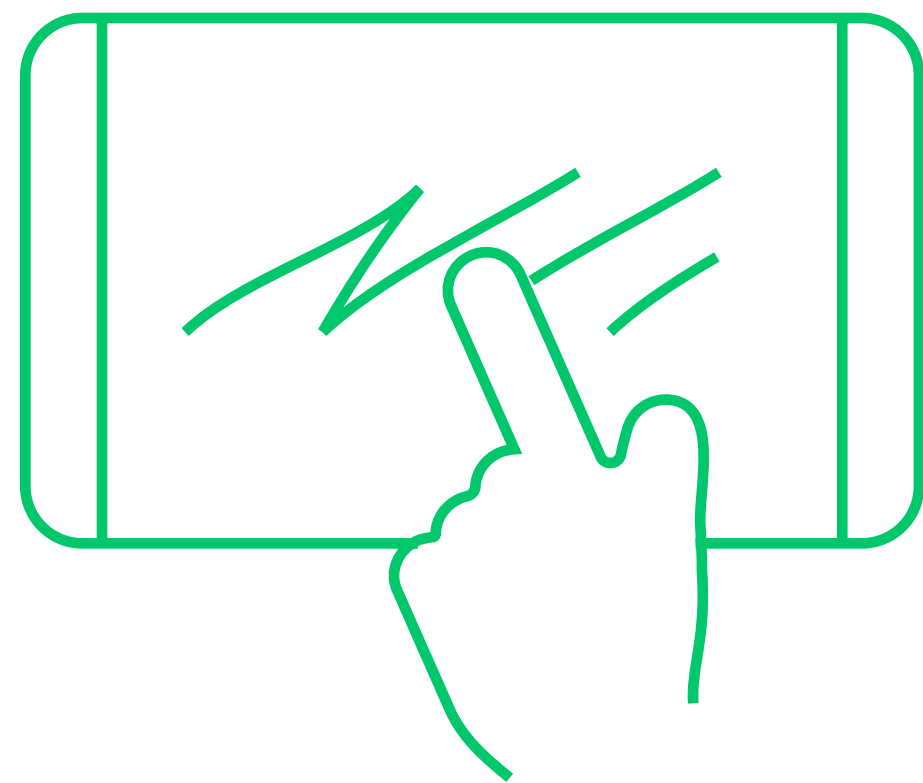
Longas negociações com os clientes



Negociações que se arrastam podem comprometer -e muito- seus lucros no final do mês e seu planejamento financeiro para o próximo. Afinal, nada pior do que estar contando com boas comissões e elas não chegarem na data prevista por conta de uma negociação que ainda não foi concluída, mas que já deveria estar.

Para evitar que isso aconteça, é fundamental que você tenha recursos para gerenciar a produtividade da equipe de vendas e acompanhe o andamento dos negócios de forma clara, rápida e confiável para traçar a melhor estratégia para, finalmente, obter o esperado sucesso em determinada negociação.

Baixo número de assinaturas de contratos



Você até capta uma boa quantidade de leads por mês, mas mesmo assim, não consegue convertê-los em clientes? Assim como o seu, o tempo de seu cliente também é precioso, portanto, é essencial que você invista em maneiras para facilitar seu processo de compra de um seguro.

Com ferramentas de assinatura eletrônica, seu cliente recebe a proposta por e-mail e assina com apenas 1 clique para fechar o negócio, dispensando a necessidade de encontros presenciais e adequações em sua agenda.



Alto índice de inadimplência

De longe, um dos problemas mais frustrantes ao lidar com a gestão de corretoras de seguros. Afinal, nada pior do que fechar uma venda e, no momento de receber sua comissão, descobrir que o cliente não pagou uma das parcelas e você ficar a ver navios não é mesmo?

Com poucas apólices, é até possível realizar esse controle de forma manual, porém, o cenário muda quando falamos de milhares e milhares de documentos!



Alto índice de inadimplência

Com base na importação automática de relatórios de parcelas pendentes, um bom sistema de gestão realiza o envio de alertas automáticos para base segurada sobre a pendência, que muitas vezes, pode ocorrer por simples esquecimento.

Além de informar diretamente o segurado, a corretora também tem acesso à lista de clientes com parcelas inadimplentes, tendo o tempo necessário para traçar estratégias de abordagem para resolver previamente a falta de pagamento e receber sua comissão sempre em dia.

Artigo 7

Você sabe o que é Churn? Cuidado! Entenda seu significado e veja como evitá-lo em sua corretora

Assim como o número de novos clientes conquistados, uma das métricas mais importantes que sua corretora deve analisar todos os meses é a de quantos clientes você perdeu no período para basear seus esforços também na manutenção destes.



Para isso, calcular a taxa de Churn é fundamental, além da criação de novas estratégias para manter seus clientes com você, identificando possíveis pontos de melhorias em seus processos e atendimento para aumentar sua retenção. Afinal, se seus clientes estão optando por não fazer mais negócios com você, com certeza, algo está errado!

Mas afinal, o que é Churn?

Churn Rate é uma métrica que indica o quanto a sua corretora perdeu de receita ou clientes em determinado período.

Para calcular essa taxa, basta dividir a quantidade de clientes perdidos pelo total de clientes que iniciaram negócios com você.

Vamos a um exemplo prático:

Caso você tenha perdido 15 clientes de um total de 100, seu Churn Rate é de 15%.

Quanto mais alta for essa taxa, mais o seu crescimento e receita estarão comprometidos, portanto, é fundamental que você trace estratégias e ações para mantê-la mais baixa possível. E por falar em receita, você também é capaz de calcular o quanto deixou de receber por conta da perda de clientes com o que chamamos de MRR Churn (receita recorrente mensal).

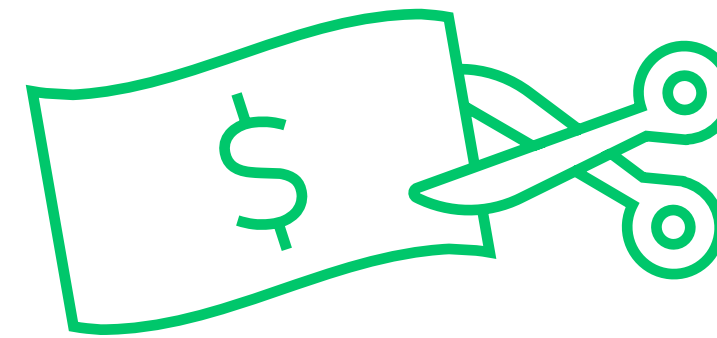
O MRR Churn, ou Churn de Receita, nada mais é do que a soma dos valores das apólices que eram pagas por seus clientes que optaram por não renovar um seguro com você, que também pode ser calculado em porcentagem ao dividir o valor pelo valor total da receita obtida no mesmo período.

No caso do mercado de seguros, a métrica de MRR Churn acaba sendo até mais importante que o Churn Rate tradicional, visto os variados segmentos de seguros, de valores de apólices e de coberturas adicionais que existem. Através desta métrica, você poderá identificar e analisar se os clientes perdidos são de seguros que não trazem tanto retorno financeiro para o seu negócio ou de segmentos altamente lucrativos, tendo em mãos os dados necessários para criar estratégias específicas de retenção para os clientes mais importantes para a saúde financeira de sua corretora.

Como evitar o Churn?

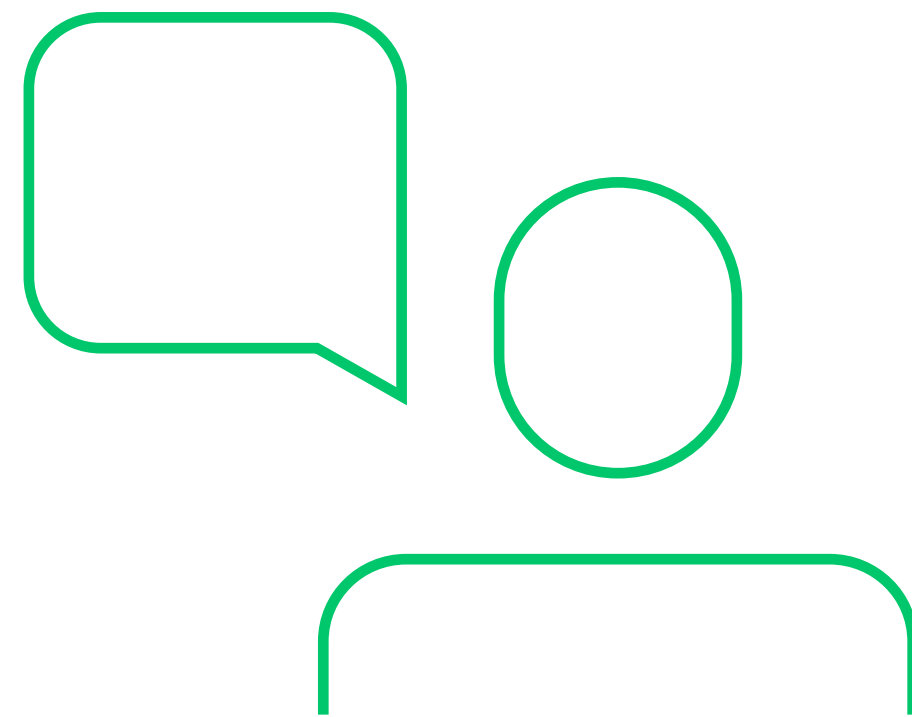
Muito mais importante do que entender o seu conceito e como é calculado, é entender o real motivo pelo qual você está perdendo clientes. E os motivos, podem ser inúmeros!

Vamos aos mais comuns:



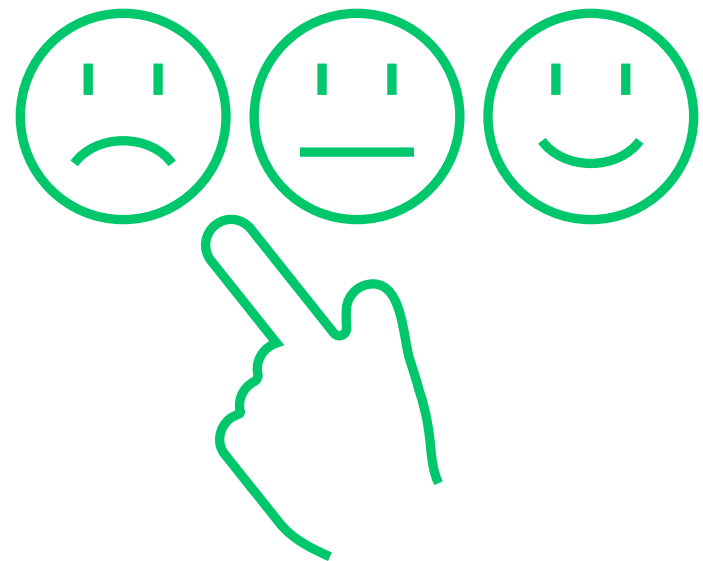
Falta de recursos financeiros

Este é um dos principais fatores que levam clientes a optar por não renovar ou cancelar um seguro. Com a ausência de dinheiro em caixa e não podendo arcar com os valores das parcelas de um seguro, seu cliente opta por cancelá-lo, ou pior, torna-se inadimplente e compromete seus repasses de comissão ao final do mês.



Ausência da percepção de valor

Sabemos que, principalmente no mercado de seguros, existe aquela boa e velha máxima de que seguro é bom para ter, mas melhor ainda é não usar. O seguro é um serviço que seu cliente só entenderá a sua real importância quando precisar ser amparado, portanto, para isso, vale investir em seu discurso e entrar em contato periodicamente para se mostrar solícito e checar se seu segurado está precisando de algo.



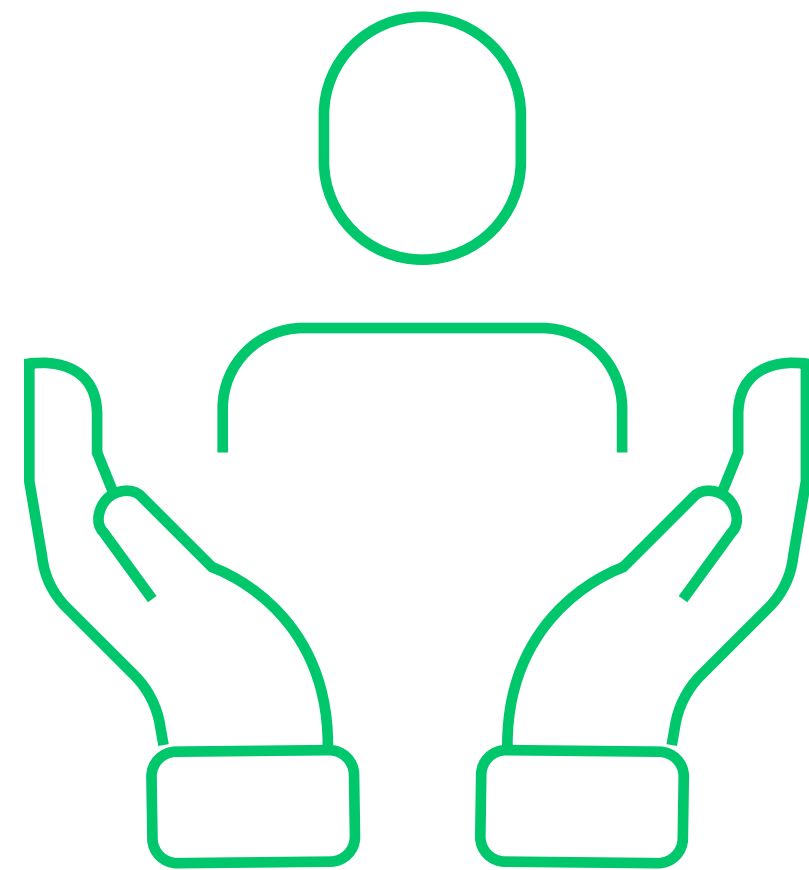
Má qualidade de serviço ou atendimento

Um bom relacionamento pós-venda é essencial para manter um cliente em sua carteira. Além de garantir a qualidade do serviço prestado caso o cliente utilize a cobertura do seguro contratado, um bom atendimento é fundamental para

estretar laços e fazer com que seu cliente o enxergue como um amigo. Lembre-se, você é o elo entre a seguradora e seus clientes!

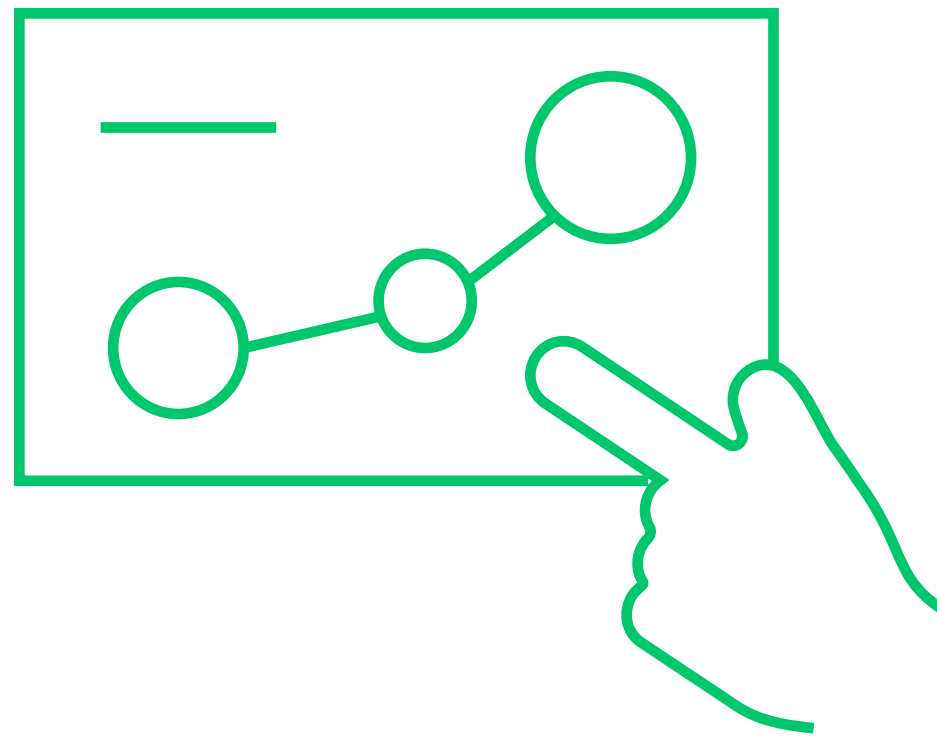
Sendo assim, existem algumas práticas e estratégias que você pode adotar para evitar cancelamentos e a perda de renovações para manter seu Churn Rate baixo e, conseqüentemente, garantir uma boa estabilidade para a saúde financeira de sua corretora.

Vamos conferir?



A primeira impressão é a que fica

—
É muito importante que, logo no primeiro contato, você mostre-se sempre disposto a ajudar e compreender as necessidades de seus clientes para causar ótima impressão. Isso gera confiança e com certeza será levado em conta na hora de um cliente optar pela renovação do seguro.



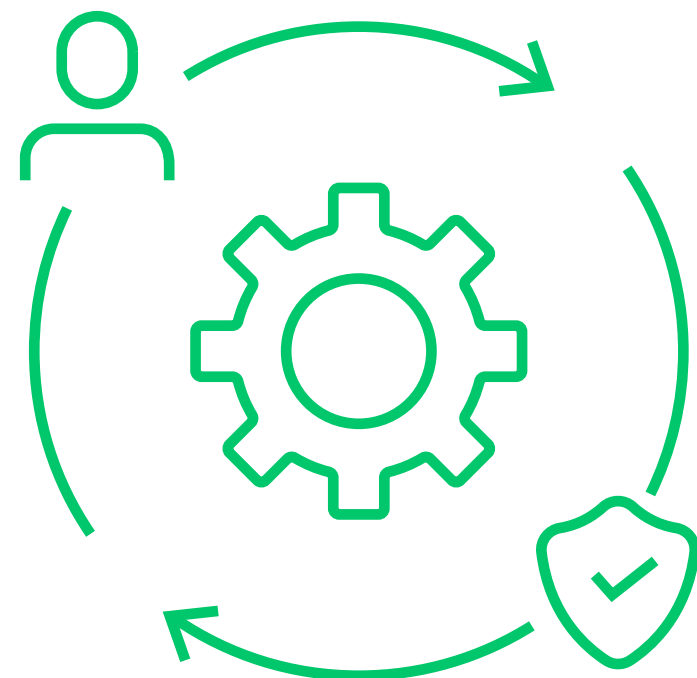
Mantenha as expectativas alinhadas

Como dissemos acima, é fundamental entender as necessidades de seus clientes para que suas expectativas sejam completamente atendidas. Não faça promessas que não poderá cumprir e seja sempre o mais transparente possível com seus clientes para manter suas expectativas alinhadas com o produto que você está ofertando.



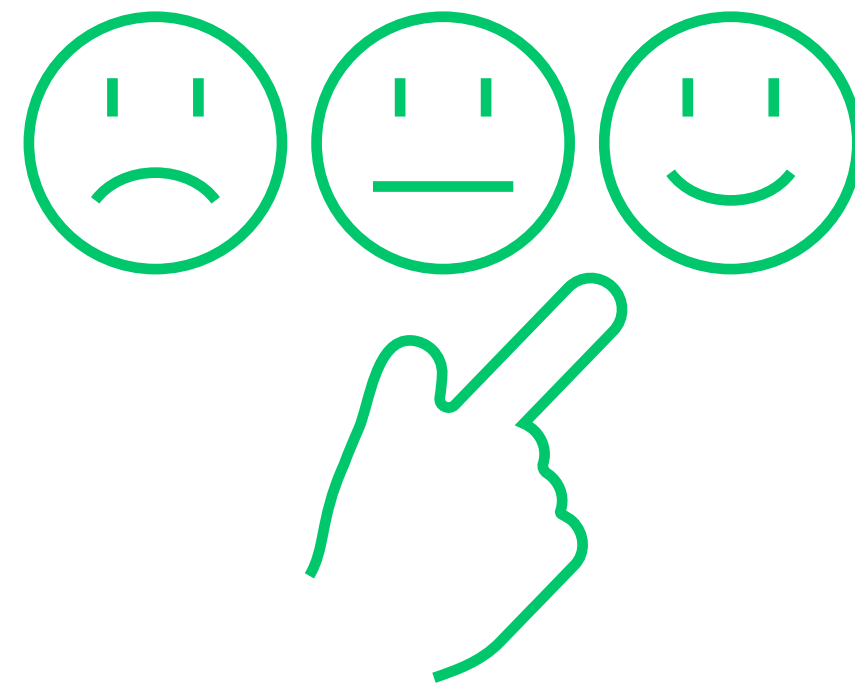
Ofereça sempre a melhor experiência

—
Oferecer uma ótima experiência ao cliente no momento da aquisição de um seguro e também no pós venda é essencial para conquistar sua confiança. Com isso, seu cliente sente-se amparado e saberá que poderá contar com você para tudo o que precisar caso envolva-se em um sinistro ou precise utilizar algum tipo de cobertura em sua apólice.



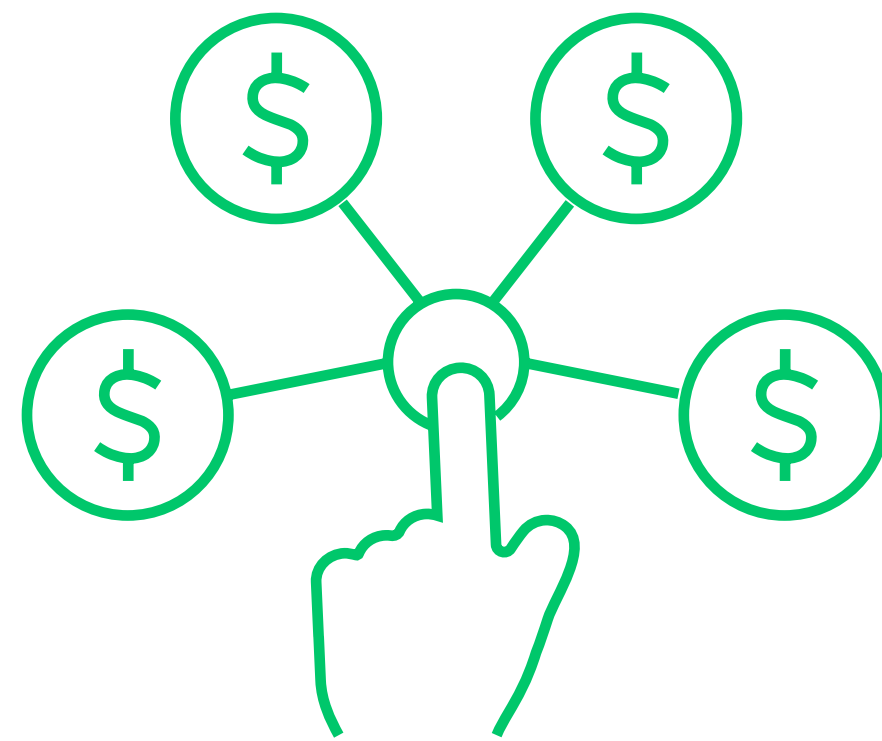
Escute e entenda seus clientes

—
Tão importante quanto fazer um discurso de vendas eficaz, é saber escutar e entender seus clientes. Seja um bom ouvinte, coloque-se no lugar deles e procure identificar as melhores soluções com base em suas necessidades, sem ‘empurrar’ diversos seguros incompatíveis com sua realidade.



Faça pesquisas de satisfação

—
Uma ótima maneira de identificar falhas e possíveis melhorias em seus processos é a realização de pesquisas de satisfação periódicas com seus clientes, afinal, quem melhor do que eles para fornecer essas informações? Com todas as respostas compiladas, procure por denominadores comuns e foque seus esforços em estratégias que resolvam os problemas identificados.



Utilize a tecnologia a seu favor

—
Com as soluções Quiver em gestão, gestão de benefícios e multicálculo, você automatiza suas operações e aumenta sua produtividade para ganhar mais tempo para investir na manutenção de sua carteira de clientes e manter seu Churn Rate o menor possível!

Artigo 8

Precisando vender mais? Confira 05 dicas de técnicas de vendas para sua corretora

Corretor(a), como andam suas vendas de seguros neste período tão desafiador do mercado?



Em tempos como estes, onde devemos encontrar as oportunidades diante de crises, pode ser uma boa hora para você investir em seu conhecimento e aprimorar suas técnicas de vendas para obter melhores resultados.

Sabemos talento e esforço são essenciais, mas a tríade do vendedor perfeito é composta por um outro elemento que, por vezes, acabamos deixando um pouco de lado:

A técnica.

Sendo assim, **selecionamos 05 técnicas de vendas amplamente utilizadas e difundidas no mundo dos negócios** para você se aprofundar, obter bons insights para traçar suas estratégias e aumentar suas vendas. **Confira:**



Receita Previsível

(Predictable Revenue)

Receita Previsível é uma técnica de prospecção e vendas criada pelo engenheiro Aaron Ross.

A técnica tem como um de seus principais fundamentos, o desenvolvimento de estratégias para cada uma das camadas do fluxo de prospecção de leads, baseada no poder de decisão e necessidades dos clientes.

Para isso, é fundamental a criação de um departamento, localizado entre os setores de marketing e vendas, que garanta um fluxo constante de leads diários entrando em seu CRM, pois, com a força combinada de suas equipes de marketing e vendas com este setor, sua corretora terá a organização necessária para garantir uma receita previsível e constante.

Os pilares da técnica de Receita Previsível são:

Time de vendas especializado Tenha em seu time de vendas profissionais dedicados exclusivamente à prospecção de novos clientes.

—

Leads de qualidade O time de prospecção é capaz de identificar os leads mais compatíveis e dispostos a fechar um negócio e, com isso, a qualidade dos leads que chegam ao seu time de vendas passa a ser muito melhor.

—

Cold calling 2.0 O processo de cold calling 2.0 tem o objetivo de gerar mais valor para as necessidades do cliente, deixando a venda em segundo plano. Esta técnica é ideal para criar um relacionamento de maior confiança com seus clientes.



Sales Acceleration Formula

O The Sales Acceleration Formula é modelo padronizado, construído com base no rastreamento e experimentação para garantir o escalonamento das vendas criado por Mark Roberge, autor de um best-seller de mesmo nome e primeiro membro do time de vendas da HubSpot.

O processo leva em conta quatro etapas para montar o time de vendas ideal, levando em consideração as características de sua corretora. Com isso, a fórmula deve se adequar ao que sua empresa percebe como ‘vendedor ideal’ e objetivos almejados.

São elas:

Contratação Os compradores esperam vendedores consultivos, que tragam soluções reais para seus problemas. Em seus estudos, Mark Roberge mapeou características fundamentais as quais você deve identificar para contratar bons vendedores: coach-ability, curiosidade, inteligência e sucessos anteriores, este último, não apenas no ambiente profissional, mas em qualquer área da vida.

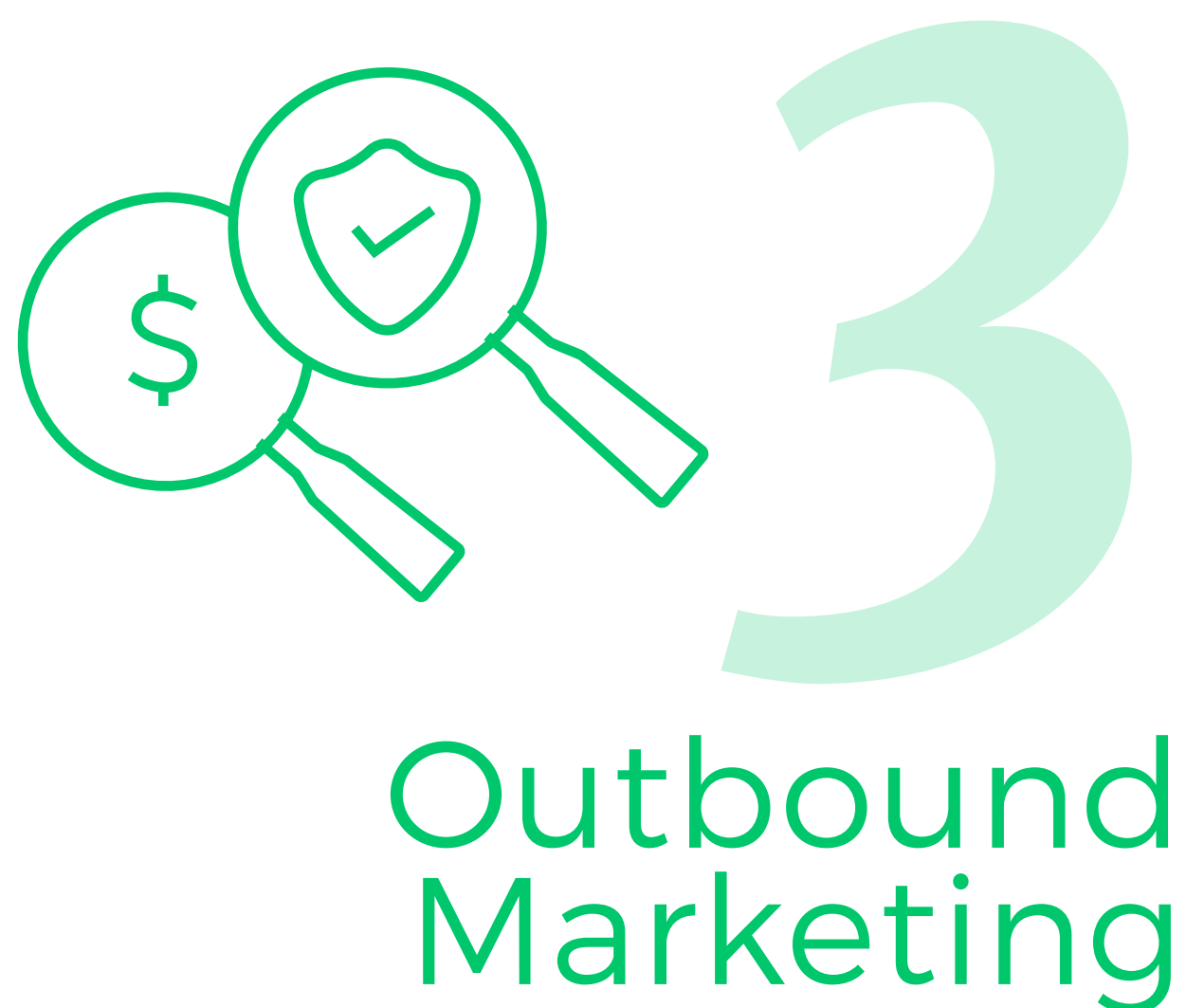
—

Treinamento Para um time integrado e comprometido, Mark acredita que todos os vendedores devem passar pelo mesmo treinamento, que aborde a jornada de compra, o processo de vendas e a matriz de qualificação, fazendo com que os vendedores estejam focados em solucionar os problemas e entregar valor para seus clientes.

Geração de Demanda A geração de demanda vem da união de forças das equipes de marketing e vendas, também conhecida como ‘Smarketing’, para que juntos, o marketing gere cada vez mais leads para que os vendedores fechem mais negócios.

—

Gerenciamento O gestor deve criar estratégias e se certificar que todos os leads sejam tratados igualmente e passem pelos mesmos processos dentro de seu funil de conversão. Observar as taxas de conversão ao final de seu funil também é essencial para identificar pontos de melhorias em suas estratégias de vendas.



Outbound Marketing

Outbound é um processo de prospecção ativa que tem como objetivo abordar potenciais clientes que correspondem ao seu perfil de cliente ideal. A prospecção ativa é capaz de abordar os clientes com base nas características que se adaptam melhor às soluções oferecidas por sua corretora de seguros.

Para uma implementação de sucesso, é importante que você segmente seu time de vendas em 3 pilares:

Business Intelligence (BI) Com base na análise de dados, os especialistas em BI são capazes de encontrar clientes com perfil compatível com os seguros de sua corretora. Feito isso, eles entregam ao prospector o contato do decisor da compra (smart lead).

—

Hunters São os profissionais responsáveis pela prospecção de novos clientes, eles fazem o 1º contato com a lead e conduzem todo o processo de qualificação.

—

Closers Parte do time responsável pelo fechamento de contas, transformando os leads qualificados em clientes.



Inbound
Marketing
e Marketing
de Conteúdo

Uma das mais modernas e eficazes técnicas de marketing para a atração e conquista de seu público-alvo, o marketing de conteúdo, como o próprio nome já diz, é um conjunto de estratégias com o objetivo de engajar seu público e agregar valor à sua marca por meio de conteúdos relevantes.

O objetivo primário de uma estratégia de marketing de conteúdo é atrair a atenção do seu cliente, inserindo-o aos poucos no universo de sua marca. Muitas marcas focam tanto em divulgar seus produtos, que esquecem de trazer o foco de suas comunicações para os desejos do consumidor, pulando etapas valiosas da Jornada do Cliente.

As etapas que compõem a estratégia de inbound marketing e marketing de conteúdo são:

Atrair



Converter



Vender



Encantar

Em sua estratégia de marketing de conteúdo, toda a sua comunicação será baseada em cada um desses 4 estágios, ou seja, você terá conteúdos com o objetivo de atrair, converter, vender e encantar.

Sendo assim,

definindo uma estratégia de marketing de conteúdo, você desenvolve conteúdos para cada um dos estágios do funil de conversão para se conectar com seu cliente, seja qual o for o estágio em que ele se encontra, oferecendo em seguida, mais e mais conteúdos para que este avance nas etapas do funil até tornar-se um lead e, futuramente, atingir o objetivo principal:

tornar-se um cliente.



Spin Selling é um método de vendas criado pelo autor, consultor e acadêmico Neil Rackham baseado em uma pesquisa sobre formas de venda e suas abordagens, com duração de 12 anos, onde foram avaliadas aproximadamente 35 mil vendas.

A metodologia consiste na realização e obtenção de respostas de perguntas a serem feitas em 4 momentos cruciais de uma venda complexa, cujas iniciais destes momentos, formam a sigla SPIN.

São eles: **Situation, Problem, Implication e Need Pay-Off.**

Traduzindo:

Situação

—

A Situação se dá quando o vendedor compreende as necessidades de seus clientes e identifica se possui a capacidade e os recursos para atendê-lo. Nesta etapa, é importante fazer perguntas para entender suas necessidades e porque aquele determinado cliente procurou por você.

Problema

Neste momento da negociação, o vendedor precisa esclarecer o problema que o cliente está enfrentando para o mesmo, por isso, elabore perguntas já considerando estes problemas, para reforçar para o seu cliente os motivos dele precisar de você.

A Implicação

Na terceira etapa, Implicação, é o momento onde finalmente você fará perguntas que abordarão as soluções que a sua corretora de seguros têm a oferecer para sanar os problemas de seus clientes.

Necessidade de Solução

—
Aqui, o cliente fica ciente de quais são seus problemas e como você poderá resolvê-los, compreendendo que você é a pessoa ideal para ajudá-lo.

Dando ao seu cliente a total liberdade para responder suas perguntas, as respostas podem ser complexas,

fornecendo todas as informações necessárias para você traçar a melhor estratégia para concretizar a venda, tal como: saber se a pessoa que você está falando é um tomador de decisões ou apenas um interlocutor, o quanto está disposto a investir, se está orçando a mesma solução com outra corretora, antecipar problemas, dentre muitas outras.

Artigo 9

Conheça as 6 competências do corretor de seguros do futuro

O mercado de seguros, o que envolve, é claro, o corretor de seguros, é um segmento em constante transformação. Todos os dias, novos produtos, técnicas e tecnologias surgem para ditar os rumos do setor e, quem quiser manter um bom índice de crescimento de vendas e fechamento de novos negócios, precisa estar sempre atento à estas novas tendências.



Além de capacidades técnicas, que envolvem pleno conhecimento do setor, marketing, vendas e tecnologias que envolvem sistemas de gestão, cálculos e das próprias seguradoras, existem também algumas competências ‘extracurriculares’ em alta no mercado que ditarão a profissão do corretor de seguros, assim como diversas outras, no futuro.

Mas afinal, o que define um ‘profissional do futuro’ e quais são estas habilidades que você deve adquirir para manter-se atualizado e relevante no mercado?

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) o profissional do futuro é aquele capaz de desenvolver novas competências atreladas a fatores como organização pessoal, gestão de tempo e capacidade de colaboração com a equipe, de modo a dar continuidade a projetos que obtenham êxito.

A seguir, listamos 6 competências que você deve desenvolver para se enquadrar neste novo e promissor perfil profissional.

Confira:



Inteligência Emocional

A Situação se dá quando o vendedor compreende as necessidades de seus clientes e identifica se possui a capacidade e os recursos para atendê-lo. Nesta etapa, é importante fazer perguntas para entender suas necessidades e porque aquele determinado cliente procurou por você.



Técnicas de Negociação

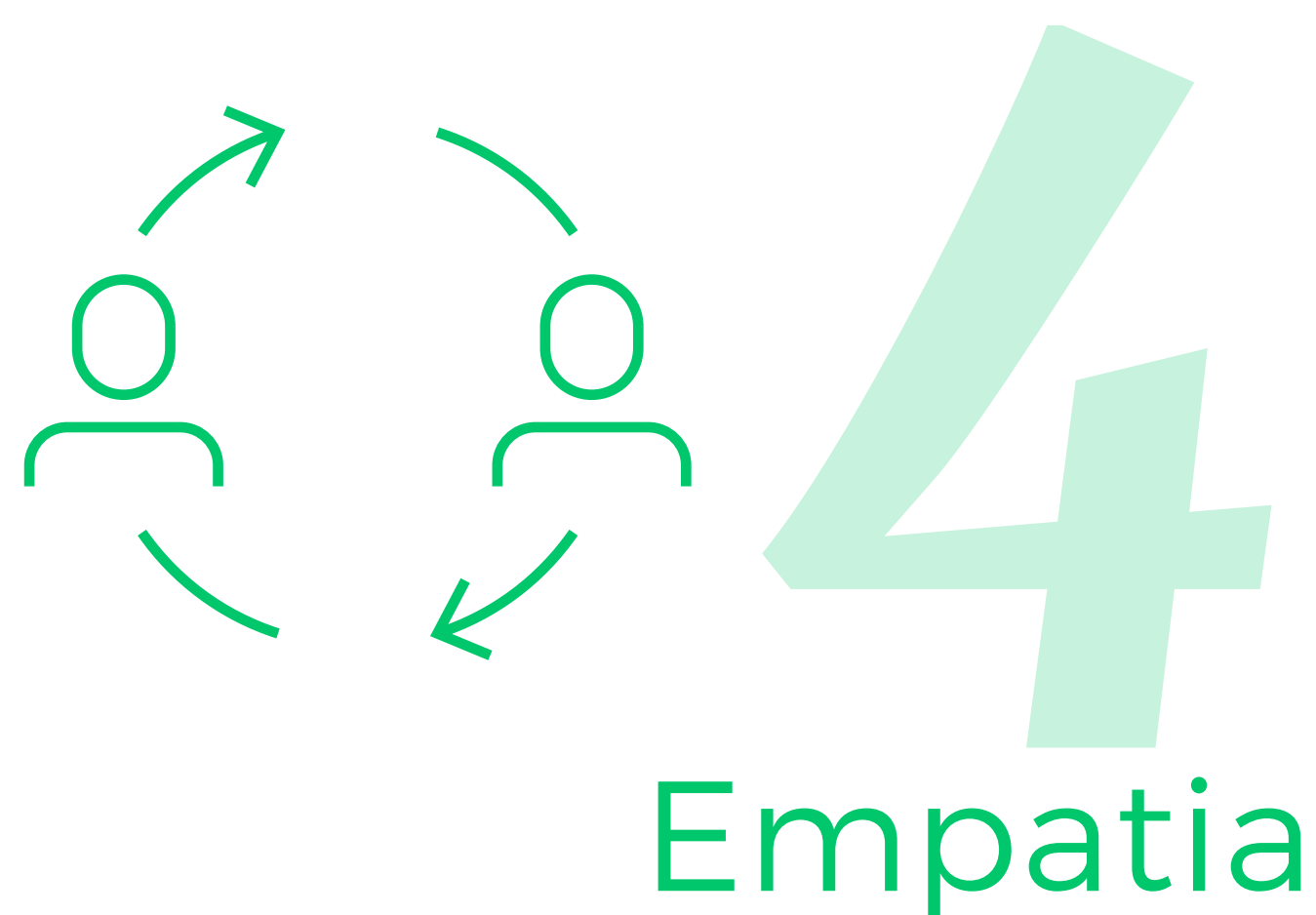
Algumas formas de atendimento ao cliente já foram completamente substituídas por chatbots inteligentes capazes de fazer um contato inicial, porém, se existe algo que a tecnologia ainda não encontrou uma maneira de substituir, é a nossa capacidade de negociação e, por isso, é que ela é tão importante para o profissional do futuro.

Com conhecimentos em técnicas de negociação, sua capacidade de convencer e persuadir clientes através de suas ideias e conhecimento técnicos fica muito mais apurada para fechar cada vez mais novos negócios!



A criatividade não se limita apenas a uma grande ideia que fará com que você obtenha uma promoção na empresa ou crie um novo produto inovador no mercado.

O que muitas pessoas acabam esquecendo, é que a criatividade também é fundamental para otimizar nossa rotina, portanto, ser criativo é também encontrar novas maneiras de fazer um trabalho melhor, mais rápido e com mais resultados! Além de claro, ser uma competência fundamental para nos adaptarmos às mudanças constantes no mercado de trabalho.



Uma das grandes qualidades de corretores de seguros de sucesso é a empatia, competência essa que será cada vez mais requerida na rotina profissional.

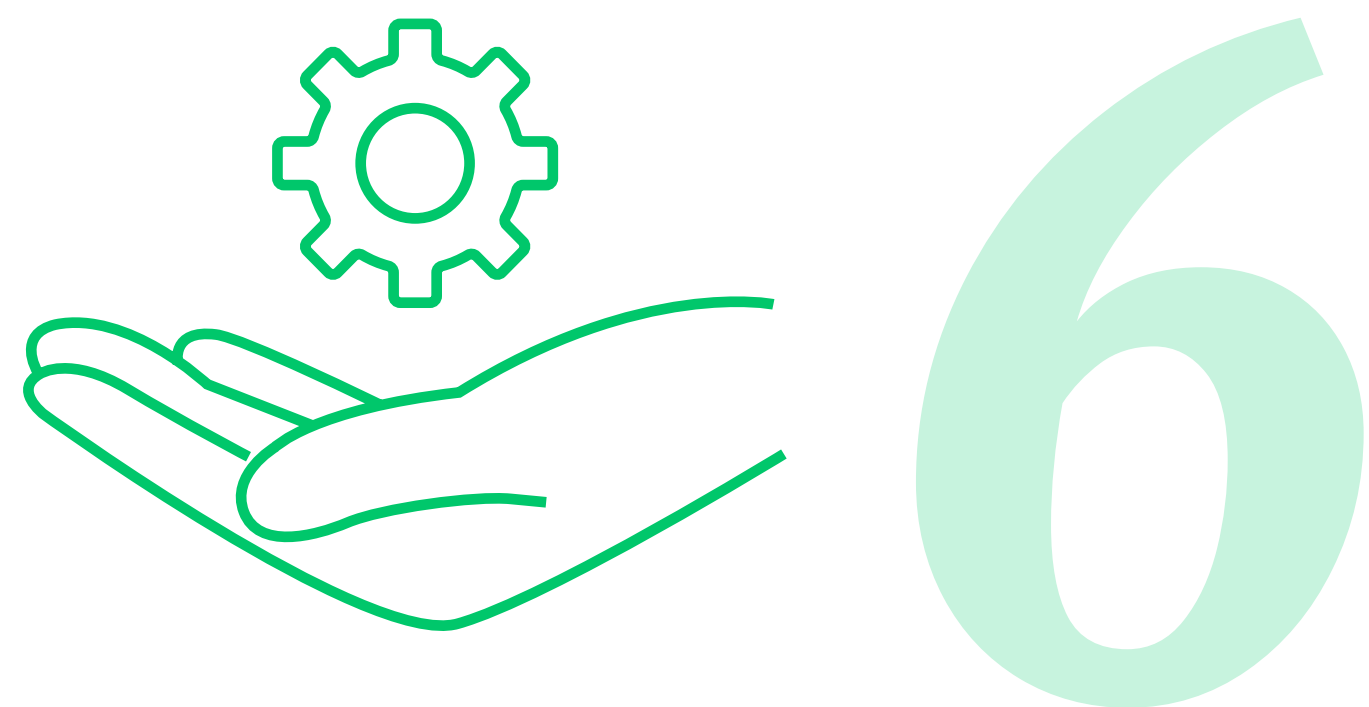
Desenvolvendo nossa escuta empática, somos capazes de nos colocar no lugar de nossos clientes para entender suas reais necessidades, criar conexões e oferecer sempre os melhores seguros para aquilo o que elas realmente buscam.



Perfil de Liderança

Ter um perfil de liderança não é exclusividade para gestores. Lembre-se: você pode até não gerenciar pessoas no seu dia-a-dia no trabalho, porém, deve gerenciar seu tempo, suas metas e tarefas, o que faz de você, o seu próprio líder.

Sendo assim, independente do seu cargo ou posição na empresa, esta é uma competência que você, com certeza, deve desenvolver.



Habilidade para lidar com dados e novas tecnologias

Os dados são a moeda do século XXI! Ter dados e não saber analisá-los é o mesmo que não tê-los. Por isso, o corretor do futuro deve sempre embasar suas estratégias e decisões em dados, além de ter pleno conhecimento das ferramentas tecnológicas que possibilitam a coleta e análise dos mesmos.

Artigo 10

Inteligência Emocional: uma importante aliada para o profissional de vendas e empreendedores

Sabemos que, em comparação às corretoras de seguros de grande e até médio porte, o corretor de seguros individual ou proprietário de uma corretora de pequeno porte possui diversos desafios e limitações, seja por conta de uma equipe reduzida ou falta de recursos para investimento.



Sabemos que, em comparação às corretoras de seguros de grande e até médio porte, o corretor de seguros individual ou proprietário de uma corretora de pequeno porte possui diversos desafios e limitações, seja por conta de uma equipe reduzida ou falta de recursos para investimento.

Sendo assim, como se destacar e aumentar suas vendas com todas essas limitações e uma concorrência acirrada?

A resposta pode estar no conceito de inteligência emocional voltada para a otimização de vendas.

Mas afinal, o que é essa tal de inteligência emocional?

Termo popularizado em 1986 graças a um livro de mesmo nome do psicólogo e PHD da Universidade de Harvard, Daniel Goleman, a definição básica de inteligência emocional é “a capacidade de reconhecer nossos sentimentos e os das outras pessoas, para motivarmos e para poder lidar adequadamente com as nossas emoções, tanto em relação a nós mesmo quanto às pessoas com as quais nos relacionamos.”

Ok, mas o que isso tem a ver com vendas?

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Carnegie Institute of Technology e publicada pela revista Forbes, especialistas concluíram que, quanto mais apurada esta capacidade de adaptação e compreensão particular de cada momento ao nos relacionarmos com pessoas, maior a chance de fechar novas vendas e contratos.

A jornada da inteligência emocional

—
Ainda de acordo com Goleman, nossa mente possui 5 habilidades da inteligência emocional.

São elas:

Autoconhecimento emocional

—
Controle emocional

—
Automotivação

—
Reconhecimento de emoções em outras pessoas

—
Relacionamentos interpessoais

Para desenvolver sua inteligência emocional e aplicar seus conceitos no relacionamento e negócios com seus clientes, o primeiro passo é que você identifique e entenda as suas próprias emoções, sabendo identificar certos gatilhos que as despertam de modo a trabalhar no segundo passo, o controle emocional.

Controlando suas emoções, você é capaz de estar no controle das situações, não tomando decisões precipitadas e canalizando suas emoções para transformá-las em motivação.

Tendo um pleno conhecimento e autocontrole de suas próprias emoções, você estará apto a ‘ler’ as emoções de outras pessoas, para lidar com as situações de maneira correta e mais assertiva, como por exemplo, um cliente insatisfeito exaltado no momento de uma reclamação.

Com isso, sua capacidade de construir e manter relacionamentos pessoais se multiplica e, como vendedor, contribuem para um bom relacionamento com seus clientes e negociações mais certeiras.

A Inteligência emocional para vendas na prática

—

Conhecendo bem suas emoções, a de seus clientes, pontos fortes, dificuldades e limitações (e tentando melhorá-las sempre), você é capaz de entender o que o cliente procura e suas expectativas para realizar um atendimento inicial de forma leve, sem impor condições apenas do seu interesse, e iniciar a construção de um bom relacionamento.

Para isso, empatia é fundamental para

verificar se o que o cliente procura é de fato melhor para ele.

Neste momento, seja um consultor, não um vendedor, ajustando o melhor discurso às necessidades do cliente para não assustá-lo e nem ficar com aquela fama de ‘vendedor chato’. Esteja sempre atento ao que ele fala e não o interrompa, é importante que o cliente sinta que está sendo ouvido e compreendido.

E aí, que tal desenvolver sua inteligência emocional e aplicá-la em suas vendas?

Gostou da bíblia?
Então compartilhe
com o restante
da equipe! =)

E se você quer ter acesso a mais conteúdos como esses, **acompanhe o blog Soluções para Corretoras**, onde a **Quiver** publica semanalmente artigos sobre gestão, vendas, ferramentas e tudo relacionado ao mercado de seguros.

[Acessar blog Soluções para Corretoras](#)

Quiver

quiver.net.br

Unidade SP

Av. Francisco Matarazzo, 1400
Torre Torino · 18° andar
São Paulo - SP

Unidade PR

Rua Nestor Guimarães, 111
Conjunto 74 · 7° andar · Sala 75
Estrela / Ponta Grossa - PR

Telefone Direto

+55 11 3664 2040

Suporte aos produtos

+55 11 3192 8925