

Além de transmitir orientações sobre abordagem e argumentos de venda, a corretora de seguros Simone Magalhães apontou as oportunidades para o ramo no pós-pandemia



Com a experiência de quem já treinou mais de 500 corretores de seguros e profissionais da área financeira para a venda de seguro de vida, a corretora Simone Magalhães compartilhou seus conhecimentos com o público que assistiu a segunda live da série Panorama Covid “Um olhar sobre o Vida - impactos positivos e aprendizados”, transmitida ao vivo pelo [CVG-SP no Instagram](#), no dia 21 de setembro.

Apresentada pela diretora do CVG-SP, Lidiane Rocha, a série Panorama Covid, que se propõe a traçar um retrato atual do seguro de pessoas, expôs nesta edição o seguro de vida sob o enfoque da comercialização. A especialista convidada Simone Magalhães, idealizadora de programas de desenvolvimento em vendas, como Tropa de Elite e Método Fênix, forneceu desde dicas e argumentos para a abordagem de clientes até a sua análise sobre as perspectivas do ramo.

Venda emocional

Questionada por Lidiane Rocha, a especialista reconheceu que, de fato, existe resistência na compra de seguro de vida, seja porque ainda é visto como um produto para a morte, seja porque no passado foi vendido como moeda de troca por outros canais. Por isso, ela sugere uma disruptura. Segundo ela, a venda de seguro de vida não é racional, mas emocional. “Exige preparo dos corretores de seguros porque mexe com crenças e tabus”, disse.

Por outro lado, a especialista observou que alguns corretores resistem em iniciar a venda de seguro de vida. “No vida, o início da rentabilidade demora um pouco, mas, é o produto que oferece a chance de melhor remuneração no médio e longo prazo”, afirmou. Ela fez questão de esclarecer que o argumento da renda vitalícia para o corretor está errado. “O seguro de vida está atrelado à

existência do cliente, se ele morrer acaba”, disse.

Abordagem do cliente

“Como o corretor, que é especialista em outros ramos, inicia a abordagem para a venda de seguro de vida? ”, perguntou Lidiane Rocha. A especialista respondeu que a forma mais simples é mostrar que além dos produtos para o patrimônio do cliente, ele também dispõe de produtos para proteger o mais importante, a vida.

A conversa também pode ser iniciada com a pergunta: “Em que seguradora você tem seguro de vida?”. Se a resposta for positiva, ela sugere primeiro cumprimentar o cliente, para depois partir para a sondagem e se for negativa, oferecer o produto por meio de uma abordagem baseada nas necessidades presumíveis deste cliente.

Segundo a especialista, a forma mais desastrosa de vender o seguro é perguntar ao cliente, “se ele morrer amanhã, o que irá acontecer?”, sem antes ter construído uma abordagem que o conduza ao entendimento dos impactos financeiros que a sua morte, invalidez ou a descoberta inesperada de uma doença podem trazer. Daí porque esse tipo de venda exige preparo. Para ela, a abordagem deve despertar no cliente a necessidade de proteção.

Oportunidades gigantes

“Para enfrentar a concorrência das insurtechs e bancos digitais o corretor deve investir em marketing digital?”, perguntou a mediadora. A especialista respondeu que não enxerga as insurtechs como concorrentes, mas como captadoras de novos clientes que não tinham acesso ao seguro. “Mas, sim, o corretor precisa investir em marketing digital porque a oferta mudou. Hoje, não existe mais cartão de visita, é QR Code, e as redes sociais, como o Instagram, servem como pontes entre o cliente e o corretor”, disse.

No encerramento da live, Lidiane Rocha reforçou a importância do seguro de vida. “Temos a missão de transformar vidas com um produto que pode mudar o destino das pessoas, proteger a sociedade”, disse. Em seguida, ela comentou a diretriz do CVG-SP de gerar cada vez mais conteúdo relevante. “As redes sociais são um meio de divulgar o nosso setor”. Segundo a diretora, a série Panorama Covid abordará nos próximos meses os ramos de saúde e odonto.

Fonte: Márcia Alves, em 24.09.2021