

Por Jeniffer Elaina (*)



Imagem de RODNAE Productions / [Pexels](#)

A ideia do seguro personalizado é vender algo sob medida, demandando ações também específicas para cada cliente

A customização dos produtos e serviços, há muito, deixou de ser um diferencial para ser praticamente obrigatória. Os clientes são cada vez mais exigentes, além de se disporem a pagar exatamente pelo que realmente vão usar. Logo, diante do aumento dos seguros personalizados, é cada vez mais necessário que o corretor conheça o perfil dos clientes.

O fato é que o atendimento personalizado é a forma mais eficaz de fidelizar o cliente, sobretudo porque ninguém quer ser tratado como mais um número. Deste modo, o corretor deve enxergar a venda dos seguros personalizados como um aliado, e não um desafio.

A seguir, traremos uma breve descrição sobre o que são os seguros personalizados e técnicas de como entender melhor o perfil do seu cliente.

O que são os seguros personalizados?

Uma das travas para que o cliente faça um seguro é a sensação de pagar por algo que não vai usar. Ou, ainda, não entender o que, de fato, são todas aquelas cláusulas e coberturas descritas no contrato.

De modo geral, os seguros personalizados são aqueles cujas coberturas são escolhidas pelo cliente. Algo novo, aliás, pois antes, o cliente deveria comprar o seguro apenas como um pacote. E quais as vantagens de um seguro personalizado?

Primeiro, o fato de o número de coberturas afetar diretamente no valor final do seguro. Segundo, por possibilitar que o cliente escolha exatamente os serviços que realmente vai utilizar. Ou seja, economiza sem, no entanto, deixar de ficar protegido contra sinistros.

Como entender o cliente

A ideia do [seguro personalizado](#) é a confecção de um produto sob medida, sem generalizações, uma vez que atende necessariamente as demandas específicas de cada cliente. E isso vai de encontro com a ideia de que o consumidor não é apenas “mais um”.

Em outras palavras, em uma vasta carteira de clientes, o corretor deve entender que cada um tem um perfil diferenciado. Por exemplo, a idade, estilo de vida, se tem família ou não. Consequentemente, há ações diferenciadas para cada um.

Em suma, o corretor deve compreender a jornada do cliente, isto é, todo o caminho percorrido desde o momento em que decide contratar um seguro até o momento da compra. Nessa tarefa, vale identificar os tipos e categorias de clientes.

Tipos de cliente

A princípio, há quatro tipos identificáveis de clientes, a saber:

- pragmático: tem perfil mais exigente e costuma comparar tanto preços quanto produtos;
- analítico: gosta de saber todos os detalhes acerca do produto antes de decidir pela compra;
- expressivo: passional, prefere ser tratado com um pouco mais de informalidade e ser o centro das atenções;
- afável: confia na palavra do vendedor, portanto, demanda mais atenção.

Além dos tipos de cliente, há também as categorias a serem identificadas. A primeira delas é a do cliente ideal, aquele que conhece intimamente e o principal foco dos seus produtos. Em seguida, temos o cliente secundário, que não é o seu foco, ainda que você também venda para ele.

Por fim, o cliente não ideal, para quem realmente não há interesse em vender. Ou seja, precisa ser desativado da sua carteira.

Como melhorar a experiência do cliente

De posse dessas informações, é hora de melhorar a experiência do cliente, a chamada customer experience. Em primeiro lugar, é necessário analisar a sua carteira atual de clientes e listar suas preferências, principalmente as do grupo de clientes ideais.

Verifique suas características e analise como eles utilizam o produto que você vende. Para isso, basta responder a algumas perguntas básicas, por exemplo:

- por que compram seguro?
- quem serão as pessoas contempladas pelo seguro?
- qual a finalidade: auto, vida, saúde?
- como é o estilo de vida: a pessoa viaja muito? Tem alguma doença preexistente? Qual a idade?

Por fim, saiba que o cliente procura a sua empresa de seguros para resolver um problema, então, conhecendo o seu universo fica mais fácil buscar produtos que solucionem.

(*) Jeniffer Elaina é especialista em seguros, trabalha com redação, revisão e otimização SEO desde 2012. É formada em Gestão de Seguros, Marketing e tem pós em Administração na FGV, possui curso técnico em Direito do Seguro. Possui mais de 3.000 textos e 5 e-books publicados na área de seguros.

23.11.2022