

A Escola de Negócios e Seguros (ENS) promoveu o segundo episódio da série “IA a Serviço do Corretor de Seguros”, na última quinta-feira, 24 de agosto. Com foco em expandir as vendas e a influência dos profissionais de seguros, a live abordou o tema “[Persona x Público-Alvo](#)”.

O convidado Danilo Silva, corretor de seguros e especialista em Ferramentas Digitais, deu dicas e insights valiosos sobre identificação de públicos. Ronny Martins, gerente de Estratégia, Inteligência Comercial e Processos da ENS, moderou o encontro, que contou com abertura de Maria Helena Monteiro, diretora de Ensino da Escola.

Entenda as características do cliente

Danilo Silva iniciou afirmando que definir e entender o público-alvo são ações essenciais para estabelecer um plano de marketing sólido e obter eficácia na comercialização de produtos. “Especialmente no caso dos corretores de seguros, que lidam com uma ampla gama de produtos, que trabalham com todos os ramos de seguros. A identificação do público é crucial”, salientou.

Uma vez que o corretor tenha conhecimento do público-alvo a próxima etapa é criar a persona. “Pensamos na persona como um grupo específico do nosso público-alvo ideal. São características detalhadas que nos fazem entender o comportamento de compra, a faixa etária, o gênero, os hobbies, os medos e objetivos. Ela é um recorte do público-alvo”, explicou.

Segundo Silva, ao saber com quem você está se comunicando torna-se possível atender o cliente de forma mais assertiva. “No caso dos corretores, eles poderão direcionar conteúdos de forma mais precisa nas redes sociais e em outras plataformas, aumentando a eficácia da comunicação”, lembrou.

Funil de vendas e foco no detalhe

Outro conceito explorado no encontro foi funil de vendas. O especialista explicou o que é e como funciona essa estratégia, passando do público amplo ao mais específico.

“É literalmente um funil, que tem no topo um número grande de pessoas. Nesta etapa, você trabalha sua persona. Pense que você está criando conteúdo atrativo para algo como Seguro de Vida. O corretor precisa entender os detalhes individuais de cada público. Quando você cria um conteúdo que não está diretamente vinculado à oferta, mas que desperta interesse durante o desenrolar do material, é possível direcionar esse interesse para etapas mais específicas do funil. E para o público que estiver no meio desse funil você poderá entregar um conteúdo mais relacionado ao produto que pretende comercializar, levando-o para o fundo, que é a decisão de compra”.

Na live, o corretor também enfatizou a importância de adaptar as postagens para diferentes canais digitais. “A maneira como você posta uma publicação no Instagram não é a mesma que você usa no LinkedIn, e que, por sua vez, não é a mesma publicação que vai para o seu canal do YouTube. Essas também não têm o mesmo aprofundamento dos posts de um blog ou site”.

Assista ao encontro completo [clicanco aqui](#) e [//www.youtube.com/@ENSVideos](https://www.youtube.com/@ENSVideos) target="_blank">inscreva-se no canal da ENS no YouTube para não perder futuros eventos.

Fonte: [ENS](#), em 31.08.2023.