

Por Bruna Chieco

Em um processo de marketing, desde a fase da atração de clientes até o momento da conversão, é importante ter um olhar especial para argumentação. A escolha dos melhores argumentos deve considerar a etapa do funil em que o lead está, de acordo com seu nível de maturidade em relação ao produto que é ofertado. Mas outros aspectos são importantes, e por isso se faz necessário traçar o perfil dos leads e trabalhar uma segmentação adequada, aumentando as chances de sucesso.

Essa é a abordagem que a Superintendente Executiva da Conecta, Claudia Janesko, traz em seu mais recente artigo 'O poder dos argumentos corretos no processo de atração e conversão de vendas', publicado no Blog da Conecta.

A Conecta traz essa reflexão para apoiar as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) nesse processo de vendas e de gestão comercial, com um olhar de um novo mindset voltado para negócios. "Se você ou sua entidade estão trabalhando com gestão comercial, esse conteúdo pode ser de alto valor", diz Claudia em um trecho do artigo.

Ela aborda ainda a diferença de abordagem entre planos patrocinados e planos instituídos, em especial nos planos família, que não contam com a contrapartida de contribuição do patrocinador e devem lidar com a concorrência de outros players.

[Leia aqui o artigo na íntegra.](#)

Fonte: Abrapp em Foco, em 30.04.2021