

O MODELO TRADICIONAL DE DIVULGAÇÃO SEGUROS ESTÁ COM OS DIAS CONTADOS?

Marcelo Brancacci*

Vender é resolver problemas! Todos os consumidores, não importa a natureza dos produtos ou serviços que adquirem buscam solução de problemas. Portanto, os consumidores esperam a melhor solução com o menor custo.

As pessoas estão em diferentes momentos de compra, muitos sequer sabem que enfrentam certos riscos em sua vida e em seus negócios. Sobre isso, na conjuntura atual, torna-se mais relevante a exigência de entendimento profundo sobre “dores”, sonhos, pesadelos e expectativas e até circunstâncias desconhecidas que poderão comprometer o futuro da pessoa, família ou empresa prospectada para venda de seguros. Esse tipo de conduta consultiva produzirá maior confiança e conexão com diversos produtos de seguros. Como resultado, a valorização do trabalho do corretor será ampliada ainda mais, assim como a percepção que sua expertise como agente especializado tornar-se-á ainda mais indispensável para a vida do consumidor. No final das contas, os clientes esperam soluções visíveis e concretas, mas também são atraídos por alternativas que não conheciam, desde que melhorarem suas vidas ou o desempenho de seus negócios.

Caberá, portanto, aos agentes de seguros refinarem sua estratégia para geração de planos de comunicação inteligentes que resultem em diferentes sequências de mensagens adequadas para cada etapa do funil de vendas, evitando “bombardear” as pessoas com ofertas inadequadas e o entendimento sobre o momento atual de compra de cada consumidor. O primeiro passo é conhecer profundamente as necessidades, sonhos e desejos do alvo perseguido. Tal requisito, impõe reflexão sobre práticas recorrentes de comercialização e marketing cuja prevalência histórica no segmento de seguros evidencia práticas lineares de ofertas por vezes com objetivo de massificação em detrimento da personalização. Aparentemente as pessoas estão sobrecarregadas de informações advindas de diversos canais online e offline, e escolhas de aprofundamento e interesse sobre os conteúdos deverá mesmo passar pelo filtro da relevância. Ou seja, imperiosa a reavaliação de padrões até então praticados, mesmo com resultados satisfatórios. O fortalecimento do novo paradigma que reafirma a necessidade de “aprendermos a desaprender”, em busca de constante antecipação e solução de expectativas deverá também cada vez mais estar presente nas mentes dos consumidores de seguros.

Doravante, a necessidade de entendimento dos problemas que o alvo enfrenta antes de ofertar qualquer produto deverá prevalecer com maior intensidade e a captação de interesse e desejo de compra através de anúncios e divulgações “enlatadas” que não consideram necessidades individuais, tende a sucumbir frente a imposição de relevância customizada dos conteúdos direcionados.

Essa reflexão nos leva a crer que os corretores e demais agentes devem ampliar sua qualificação em diversas frentes e aprimorarem habilidades e competências que produzam visão e atuação holística, além de capacidade de diagnosticar problemas e oportunidades globais que potenciais clientes sequer desconfiam.

A sociedade consumidora é constituída de milhares de segmentos, atividades profissionais, renda, faturamento, regiões, modelos de negócios, etc. Cada um possui desafios específicos, problemas individuais e características diversas uns dos outros. Dito isso, o mercado de seguros, historicamente, tende a ofertar e divulgar produtos para todos com a mesma mensagem. As divulgações enfatizam produtos, descontos, preços e facilidades com menor ênfase nos benefícios que podem trazer para o público alvo. A percepção de valor sobre benefícios do mesmo produto – por exemplo – podem ser diferentes de um segmento para outro, mas sua divulgação massificada não identifica isso e raramente personaliza.

O aludido modelo de comunicação que não privilegia a particularização das necessidades das pessoas e segmentos, deverá perder eficácia progressivamente com o advento e fortalecimento das redes sociais. Somos todos “bombardeados” por conteúdos e informações e que nos faz prestarmos atenção em uma mensagem ou anúncio e não em outro? Destarte, atender os anseios do consumidor, implica no entendimento do comportamento de consumo, dentre outros fatores. Essa coleta e interpretação inteligente permitirá a construção de ofertas de produtos e serviços customizados e aderentes às necessidades específicas de cada público. Nesse contexto, os anseios serão atendidos e percebidos com maior relevância pelo consumidor final. O desafio é divulgar os benefícios corretos para o público específico já que ninguém compra o produto, mas a solução e os benefícios que ele oferece.

O mercado segurador possui instrumentos interessantes para coleta de dados e assim o faz. Basta observar quantidade de apólices emitidas que enriquecem a base de dados de seguradoras, corretores e toda a cadeia de serviços envolvida. Ocorre que dados, são diferentes de informações, e o desafio reside em torná-las interessantes para captação de atenção, interesse e desejo do prospecto.

O padrão de compra de pessoas e empresas é baseado em valor não em preço. Isso explica porque compramos um carro felizes e as vezes reclamamos do preço de uma caneta.

Devemos entender que o valor percebido é uma construção sequencial de mensagens que derrubam objeções e que enfatizam e solução de problemas, realização de sonhos e preservação das conquistas do público alvo e não características do produto. Assim, valor é o que o cliente percebe, e preço que ele paga. Se a percepção de valor é baixa o cliente achará o preço caro e perceberá aquele produto ou serviço como commodity, e buscará tão somente barganhar preços melhores já que em sua visão o valor é encontrado em outras opções com abundância. Esse padrão aparentemente predatório já não ocorre com seguro de automóvel?

Esse interessante contexto em transformação remete ao questionamento se o mercado segurador comunica mais os produtos que deseja vender ao invés do valor. Esse é um dos efeitos da comunicação linear, que atinge todos os setores e segmentos sem particularizar e adequar a oferta às necessidades específicas de cada alvo. Seria a "panfletagem generalizada" prática predominante ao invés de entregar mensagens ajustadas para cada público? Se as pessoas descartam informações e ofertas que não as impactam imediatamente, por que essa prática eventualmente ainda persiste?

Se existe um desafio crítico para maior penetração de seguros em diferentes camadas da sociedade é provável que também transita no incremento da inteligência de marketing e comunicação, além da adequação e atualização dos meios, crenças, canais e estímulos de conscientização para a venda.

Atualmente dispomos de farta automação para auxílio na captação estruturada de dados e informações para elaboração de ofertas impactantes. Não é demasiado também destacar que "oferta" não é liquidação ou desconto, mas uma sequência inteligente de mensagens que levam o consumidor a acreditar no valor daquele produto ou serviço, que fará ele pagar o preço oferecido pois foi persuadido pela oferta, a qual fez ele chegar à conclusão que não poderá mais viver sem comprar aquela proteção. No caso, o seguro. Basta lembrarmos do exemplo do carro e a caneta. Fica fácil perceber que as pessoas compram e são convencidas pela oferta, não pelo produto.

É patente a dificuldade de construção de ofertas irresistíveis de seguros, são muitas as divulgações de produtos com descontos, redução de carências, concessões comerciais de curto prazo, etc., mas baixa ênfase no valor. Esse modelo tradicional só faz sentido para os consumidores que estão conscientes que querem o produto, e que já sabem onde procurar e estão buscando apenas descontos. Os demais, simplesmente descartarão como se fosse um panfleto sem sentido naquele momento. Especialistas afirmam que não mais que 5% da população impactada por divulgações genéricas estão prontos para a compra.

Essa conjuntura, representa oportunidade de aprimoramento e entendimento das necessidades dos consumidores e a potencial conquista de maior penetração de produtos de seguros no mercado caso ocorra a evolução das técnicas e estratégias inovadoras para diagnóstico e elaboração de ofertas irresistíveis.

Existe uma característica que está presente em todas as pessoas, independente da segmentação mencionada, é conhecida como EMOÇÃO.

As pessoas compram por emoção e justificam o que compraram pela razão. Essa visão nos leva a crer que o sucesso de vendas e o desafio de expandir o mercado de seguros requer fortemente a geração de meios que resultem no "desequilíbrio das emoções". Como potencializar o medo, desejo, raiva, e demais instintos que conduzam as pessoas ao desejo de possuir um seguro?

Novamente, cabe enfatizar: divulgação de coberturas, nomes de produtos e preços não gera nada disso, somente atinge quem está naquele momento interessado e ciente que precisa do seguro.

Além do entendimento das necessidades profundas de cada público, temos de encontrar os meios de correlacionar as ofertas de seguros com as emoções predominantes em cada público, e assim aumentarmos as chances de maior atração inicial. O ciclo de sucesso em vendas se inicia em mirar no público certo, atraí-lo "cutucando suas dores, necessidades e sonhos, construir relacionamento com esse público e somente depois apresentar o produto.

Se quisermos combater o famigerado "rouba monte" será necessário identificarmos novos públicos que ainda desconhecem a importância do seguro para suas vidas e negócios. E isso não será ao acaso, somente com estratégia de vanguarda e execução diferenciada.

Entender mais sobre pessoas e seus anseios, esse é o desafio. Produtos devem ser consequência.



*Marcello Brancacci

Administrador – pós graduado em seguros e previdência/Mackenzie – MBA Economia de Empresas/USP. Acadêmico e coordenador da cátedra de



Seguros de Danos na ANSP: Propriedade, possui 28 anos de vivência no mercado segurador.

Esta publicação online se destina à divulgação de textos e artigos de Acadêmicos que buscam o aperfeiçoamento institucional do seguro. Os artigos expressam exclusivamente a opinião de seus autores.



Expediente:

Presidente: João Marcelo dos Santos

Diretor de Comunicações: Rafael Ribeiro do Valle

Produção: Oficina do Texto | Jornalista responsável: Paulo Alexandre

Academia Nacional de Seguros e Previdência

Avenida Paulista, 1294 - 4º andar, conjunto 4B

Bela Vista - São Paulo - SP - CEP 01310-915

Telefones (11) 3661-4164 ou (11) 3333-4067

www.anspnet.org.br

©2018 Academia Nacional de Seguros e Previdência. Todos os direitos reservados.