



**ESCOLA SUPERIOR NACIONAL DE SEGUROS
FUNENSEG**

**Curso de Pós-Graduação
Gestão Comercial do Seguro Nível de Extensão
Marketing de Serviços**

ROSANGELA DO ROCIO TOKARSKI SPAK

**PROFESSORA ORIENTADORA
Jacqueline Vidigal Aricó**

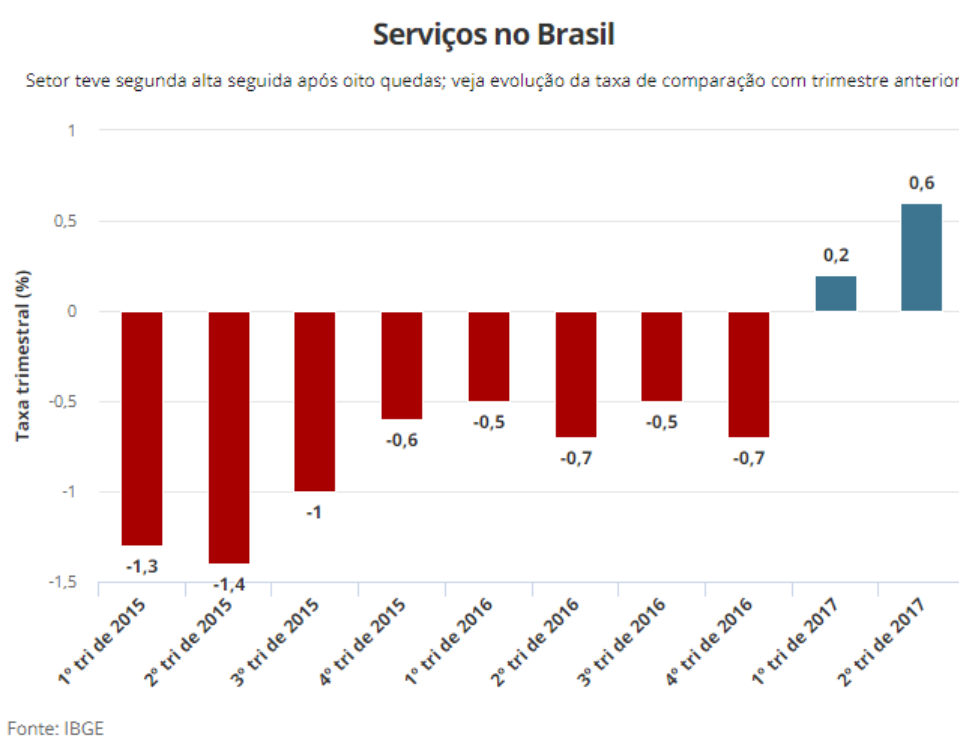
CURITIBA – 2017

PLANO DE MARKETING DE SERVIÇOS

ORIENTADO PARA INCREMENTAR O SEU NEGÓCIO

INTRODUÇÃO

O setor de serviços é responsável por grande parte da renda nacional, correspondendo a 70% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2017 segundo dados fornecidos pelo IBGE.



Os serviços podem ser o comércio, o turismo, serviços financeiros, jurídicos, de informática, comunicação, arquitetura, engenharia, auditoria, consultoria, propaganda e publicidade, **seguro, corretagem**, transporte e armazenagem, além das atividades públicas e privadas de defesa, segurança, saúde e educação, entre outros.

Com o crescimento evidente desse setor, ocorre uma competição entre diversas empresas, daí a importância do marketing de serviços, uma ferramenta que pode destacar uma empresa e apresentar seus diferenciais.

DESENVOLVIMENTO

O marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral.

O marketing deve identificar e satisfazer as necessidades de todos os agentes envolvidos nessas relações. É o papel dessa área fazer com que um bem, serviço ou ideia sejam disseminadas e compradas pelo público-alvo de uma organização.

AMBIENTE DE NEGÓCIO

Para desenvolver um bom plano de marketing, é preciso que a empresa conheça bem o seu mercado de atuação através do diagnóstico do ambiente de negócios:

➤ Macroambiente

São fatores externos e difíceis de serem controlados, costumam funcionar de acordo com o país/cidade em que a empresa se encontra: a economia, a política, a cultura, a demografia, ambiente natural e tecnológico.

A área de seguros é afetada por todos estes fatores sendo que, nos últimos 3 anos, o cenário político e econômico impactou negativamente refletindo na retração deste mercado. Dentre os principais fatores estão relacionados o fechamento expressivo de empresas, que somente em 2015 atingiu a incrível marca de 1,8 milhões de empresas que deixaram de existir, consequentemente atingindo a marca de mais de 13 milhões de desempregados no país em 2016 e a queda no investimento e infraestrutura gerando o cancelamento de contratos de seguros.

De um outro modo, a tecnologia também tem sido um dos fatores impactantes na prestação dos serviços. Positivamente pelo fato de tornar os serviços mais ágeis e precisos mas também negativamente por apresentar-se como ameaça nas relações comerciais construídas ao longo de muitos anos pelos corretores de seguros que precisam adequar-se rapidamente a uma nova forma de ofertar o seu serviço para gerações futuras.

➤ **Microambiente**

São fatores internos que atuam no funcionamento básico da empresa: os fornecedores, os clientes, os intermediários, os concorrentes, o público-alvo, ou seja, todos os stakeholders importantes do seu negócio.

Entender quando e como o seu cliente procura adquirir o seu produto ou serviço é essencial para atender as necessidades de forma que eles possam consumir o seu produto ou serviço, ficarem satisfeitos e tornarem-se fiéis a sua marca.

É essencial conhecer os pontos positivos e negativos dos produtos e serviços disponibilizados pelos concorrentes de forma comparativa com o seu, pois a partir do momento em que se conhece pode-se agregar algum diferencial para que seu produto e serviço possa conquistar o mesmo ou até outro público alvo que não esteja sendo atendido pela concorrência.

Na área de seguros as características dos produtos ofertados pelo mercado são muito semelhantes então o diferencial tem que ser agregado na prestação do serviço.

OBJETIVO E META DE MARKETING

Em primeiro lugar é importante entender a diferença entre objetivo e meta. O objetivo é algo estratégico e abrangente, já a meta é a tarefa específica e temporal para alcançar o objetivo.

O objetivo avaliado neste estudo é aumentar em 50% a quantidade de corretores produzindo seguro de vida na base total de corretores cadastrados na Seguradora.

Para alcançar este objetivo utilizaremos estratégias marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, programas de fidelidade, cross-sell, upsell.

As metas serão estipuladas conforme os passos e prazos abaixo descritos:

1. Encontro presencial de Boas Vindas com 20 corretores toda 2ª 5ª feira do mês, assim ao final de 12 meses 240 novos corretores conhecerão o produto vida;
2. Lista de presença com e-mail e telefone para o banco de dados;
3. Pesquisa de avaliação, necessidades e sugestões para avaliar a 1ª experiência;
4. Envio do material por e-mail após cada Encontro;

5. Envio de what's 1 semana após o Encontro;
6. Relatório das cotações realizadas 2 semanas após o encontro;
7. Relatório de quantos corretores fecharam algum seguro de vida no período de 30 dias:
 - 7.1. Para os que fecharam fazer o reconhecimento e agradecimento com ligação e e-mail;
 - 7.2. Para os que não fecharam contatar para identificar os motivos, dificuldades e acordar novo prazo.

A ação descrita no item 7.1 acima mantém os clientes engajados com a empresa no pós-venda fazendo com que tenham uma experiência de compra mais completa com a oferta de produtos complementares que ajudem a reter e a fazer esses corretores continuarem vendendo nossos produtos.

MAPEAMENTO DA JORNADA DOS CLIENTES

A jornada de compra ajuda a empresa a identificar os momentos mais adequados para realizar uma venda, melhorando sua assertividade e diminuindo os custos envolvidos. O uso adequado dela exige que sejam fornecidos continuamente os estímulos para levar o consumidor até a decisão de compra.

É preciso ter em mente que a jornada de compra do cliente não é linear e é preciso saber como atrair os seus clientes nos momentos mais adequados.

O uso de ferramentas simples e adequadas podem tornar esse processo fácil de gerenciar. Utilizar um relatório das vendas dos produtos em cada mês do ano anterior é fonte de informação e experiência que retrata a sazonalidade atrelada ao motivo, como por exemplo meses de maior divulgação e consciência sobre a prevenção do câncer como Outubro Rosa e Novembro Azul refletem maior venda do seguro de vida, meses de férias como Dezembro, Janeiro e Fevereiro refletem maior venda do seguro residencial, meses em que a Seguradora lança campanha de vendas de determinado produto reflete maior venda, etc.

Mapeando e atuando com antecedência à estes períodos podemos projetar um crescimento real no volume de vendas. Utilizando a experiência e estratégia dos corretores que já entenderam esta sazonalidade serve como base para novos corretores que pretendemos tornar produtivos na Seguradora.

BANCO DE DADOS

Banco de dados é um conjunto de informações que se relaciona de forma a criar um sentido que direciona para decisões estratégicas.

As Seguradoras costumam ter um Banco de Dados padrão no momento do cadastro do corretor através da documentação enviada porém, a informação necessária para uma atuação comercial efetiva vai muito além destes dados básicos e diferencia-se no mercado o profissional que obtém e utiliza tais informações.

Um banco de dados bem estruturado pode ser convertido em maior relacionamento e ações efetivas que geram economia e maiores resultados para a Seguradora.

Com o mapeamento da localização das corretoras atendidas por um determinado gerente comercial, suas visitas tornam-se mais produtivas porque pode agendar locais próximos e otimizar o recurso e o tempo dispensado na locomoção.

Mapear faturamento, mix de carteira, produto foco, se é setorizada, com quais Seguradoras concorrentes trabalha permite traçar diversas ações específicas.

Portanto, minha sugestão para o banco de dados das corretoras é mapear:

- o Nome da Corretora;
- o Nome dos sócios;
- o Data de aniversário dos sócios;
- o Faturamento da Corretora;
- o % Mix de carteira;
- o Produto Foco;
- o Se a corretora é setorizada por ramo/produto. Se sim, nome e data de aniversário do responsável por cada setor (pessoas chaves);
- o Seguradoras com as quais trabalha;
- o Se possui algum programa de relacionamento/remuneração

SEGMENTAÇÃO DOS CLIENTES

Neste caso os clientes são os corretores de seguros e a segmentação é essencial para trata-los com ações diferenciadas:

- o Corretores que tem clientes Pessoa Física segurados nos produtos automóvel e residencial são foco para oferta do seguro de vida individual;

- o Corretores que tem clientes Pessoa Jurídica segurados nos produtos Condomínio, Empresarial e Frota são foco para oferta do seguro de vida em grupo;
- o Corretores que tem clientes Pessoa Jurídica com atividades financeiras são foco para oferta do seguro prestamista;
- o Corretores com programa de relacionamento com a Seguradora possuem o benefício de conta corrente e são foco para gerar desconto no seguro de vida como 2º produto para o mesmo cliente.

Ou seja, a partir desta segmentação utilizaremos estratégias marketing de relacionamento, marketing de conteúdo, programas de fidelidade, cross-sell e upsell.

DECISÕES ESTRATÉGICAS

As decisões estratégicas são as principais decisões que dizem respeito à direção da empresa como um todo. Estes incluem novos produtos, alianças estratégicas; mudanças temporárias visando vantagens competitivas em relação a outros concorrentes, conforme as citadas abaixo:

- 1) Inovação: Lançamento pioneiro do seguro de vida individual com o processo de tele entrevista direta com o segurado. Algo inédito no mercado que, sendo um facilitador no processo de venda, aproxima muitos corretores que ainda não trabalham com a Empresa. A decisão é que cada novo corretor compre o seu próprio seguro para tendo a experiência da compra tenha a segurança em vender para os seus clientes;
- 2) Extensões de linhas de produtos: Junto com o seguro de vida a Seguradora complementa a linha de seguro individual com os produtos de Acidentes Pessoais Individual e Estagiário. A decisão é enviar uma cotação deste produto junto com cada proposta de seguro de automóvel, concedendo como benefício a isenção do pagamento da 1ª parcela do seguro de acidentes pessoais que pode ser compensada pelo corretor com o agenciamento (comissão paga ao corretor pela Seguradora);

- 3) Novas linhas de produtos: Lançamento de um produto de nichos específicos para atender exigências de Seguro em Convenções Coletivas que permite a entrada em novos mercados e cria um diferencial com relação a muitos concorrentes. A decisão é que cada corretor indique no mínimo um nicho/atividade que tenha exigência do seguro em convenção coletiva para a Seguradora disponibilizar o produto;
- 4) Melhorias ou mudanças nos produtos existentes: Nova precificação para o produto PME para maior competitividade nas atividades foco, mudanças no produto que ofereçam melhor desempenho ou maior valor percebido aos consumidores. A decisão é conceder a alçada de desconto de até 20% do gerente de vida para estes corretores trabalharem com maior flexibilidade nas negociações;
- 5) Reposicionamento: Nova diretriz de aceitação para capitais segurados múltiplo de salário após análise das estatísticas de sinistro de que o perfil e o estilo de vida de pessoas com maior salário tem menor exposição de risco, visando assim novos mercados e segmentos de atuação. A decisão é mapear a carteira de clientes de cada corretor para identificar empresas com este perfil;
- 6) Redução de custos: Modificar a precificação de produtos de varejo que oferecem desempenho similar com preços menores, como por exemplo a comparação do produto PME em relação ao produto CCT para uma mesma atividade com custos muito diferentes que geram o mesmo custo operacional de manutenção para a Cia. A decisão é migrar os clientes já segurados para o produto mais adequado visando a manutenção e fidelização sem correr o risco de receber a oferta de um custo melhor pela mesma Seguradora só que em outro produto através de outro corretor.

CONCLUSÃO

Com o estudo realizado podemos concluir que muitas empresas buscam a aplicação do Marketing de Serviços sem o devido conhecimento e preparação não gerando assim os resultados esperados.

A cultura voltada para o cliente é fundamental para se obter resultados satisfatórios. Capacitação e treinamento, personalização do atendimento e o pós-

serviço com sinergia entre as áreas da Empresa são fundamentais para que toda estratégia aplicada não seja perdida pela falta de comprometimento de um único setor.

REFERÊNCIAS

FUNDAÇÃO ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS. Certificação em Seguros. Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2007.

EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric, SERVUCTION- A gestão de marketing de empresas de serviços, McGraw-Hill, Portugal, 1991

SEBRAE NACIONAL - 27/02/2015