



BLUE BOOK | LIFE PLANNER

A DESCOBERTA DE CLIENTES POTENCIAIS

Este material é parte integrante do manual de franquia e dos anexos dos contratos de franquia da Prudential do Brasil Seguros de Vida S.A.



Prudential

SUMÁRIO

1. A descoberta de clientes potenciais	1
Pontos essenciais para a descoberta de clientes potenciais	1
2. Descobrindo clientes potenciais no Mercado X	3
Mercado X	3
P.I.C.C.	7
<i>Sit plan</i> no Mercado X	13
3. Descobrindo clientes potenciais por meio da técnica da cadeia ilimitada	17
A cadeia ilimitada	17
4. Descobrindo clientes potenciais por meio da pessoa-chave	22
Buscando a pessoa-chave	25
Contatando a pessoa-chave	26
5. Descobrindo clientes potenciais por meio de recomendações	30
Descobrir clientes potenciais por meio de recomendação feita por conhecidos	30

6. A importância da recomendação como ferramenta de desenvolvimento da trajetória da franquia do Life Planner	38
LPI e DBClient: sistemas de apoio à busca de clientes potenciais	39
7. Descobrindo clientes potenciais de acordo com a situação em que eles se encontram	45
Alterações de situações	45
Fontes de descoberta de clientes de acordo com a situação em que se encontram	49
Descobrindo clientes potenciais de maneira direta	52
8. Resumo	53

1. A DESCOBERTA DE CLIENTES POTENCIAIS

PONTOS ESSENCIAIS PARA A DESCOBERTA DE CLIENTES POTENCIAIS

O que é a descoberta de clientes potenciais?

Quem quer construir uma casa costuma começar preparando os alicerces. A base de uma casa, para poder sustentar tudo que será construído em cima, deve ser solidamente montada. Da mesma forma, para alcançar sucesso, o franqueado Life Planner precisa passar por várias etapas até conseguir proteger uma família.

Para obter o sucesso de sua corretora franqueada, o Life Planner precisa se tornar um especialista em todos os sentidos: além de possuir um conhecimento profundo dos produtos disponibilizados pela franqueadora, é preciso que ele saiba perfeitamente por que os clientes os adquirem e de que forma é possível conscientizá-los. Depois, é só observar rigorosamente todos os passos básicos do processo de comercialização e o sucesso estará garantido, quaisquer que sejam os produtos.

Um Life Planner, assim como quem vai construir uma casa, precisa começar construindo uma base sólida. No ramo do seguro de vida, essa base imprescindível é a descoberta de clientes potenciais. Não importa o plano de proteção a ser oferecido.

O ato de comercializar o seguro de vida começa pela procura de clientes potenciais. Essas duas ações devem ser realizadas de forma proativa. Recomenda-se ir em busca de clientes potenciais para neles investir o seu tempo e o seu conhecimento. As técnicas de comercialização desenvolvidas por meio de treinamento e aquisição de conhecimentos sobre seguros, bem como o empenho nas atividades da sua corretora franqueada, influirão diretamente na postura diante da busca de clientes potenciais. Por conseguinte, isso influirá também no comissionamento.

O que se pode afirmar é que a descoberta de clientes potenciais não é uma atividade isolada. Ela constitui o ponto de apoio de todo o Processo de Comercialização. Para proteger famílias, é preciso que haja clientes potenciais. A proteção de uma família e a descoberta de clientes potenciais são dois atos inter-relacionados e interdependentes.



As experiências de quem pretende desenvolver uma corretora franqueada da Prudential do Brasil são as mais variadas possíveis. Pode ser que um franqueado Life Planner tenha um bom **relacionamento pessoal**, enquanto outro pode continuar a exercer forte ascendência sobre os seus ex-colegas de escola, por ter sido um destaque no esporte que praticava na época. Pode ser que uma pessoa seja muito conhecida na comunidade onde mora e possua muitos parentes, enquanto outra não tem muitos conhecidos porque acabou de se mudar. No entanto, há um ponto em comum: todos possuem um mercado-base, mesmo sendo de tamanhos diferentes. A esse mercado, damos o nome de Mercado X!

E o que é o Mercado X?

No sentido amplo, ele é composto pelas pessoas que o Life Planner conhece de diferentes fontes – familiares, pessoais, profissionais, acadêmicas etc. – e com quem se encontra frequentemente ao conviver e atuar em determinada comunidade. A maioria das pessoas continua travando novos conhecimentos, ainda que já tenha um grande número de amigos e conhecidos. Pode ser que faça novos amigos por meio de uma terceira pessoa. Pode ser que acabe conhecendo pessoas que tenham os mesmos interesses que os seus ou que se encontram nas mesmas circunstâncias que as suas, porque estavam casualmente no mesmo local e na mesma hora.

A diferença entre o Mercado X e os outros tipos de mercados é que ele é um mercado que o Life Planner não desenvolveu intencionalmente: ele já **existia naturalmente**. É o mercado que todos os franqueados Life Planner possuem, mas que, dependendo da intenção e da habilidade de cada um, pode ser aproveitado ou desperdiçado. É claro que sempre há exceções, mas, na maioria dos casos, os franqueados Life Planner que têm bom desempenho em sua franquia são os que conseguem desenvolver uma boa base de clientes a partir do seu Mercado X.

É importante que o franqueado Life Planner comece a comercializar os produtos primeiro para família, parentes, amigos e conhecidos por dois motivos:

- ▶ provavelmente, as pessoas com que você mais se preocupa e que você mais gostaria que fossem beneficiadas pelo seguro de vida são a sua família e os seus amigos;
- ▶ aqueles que mais ficam entusiasmados em recomendar pessoas que necessitam de seguro de vida são a sua família e os seus amigos.

Neste Blue Book apresentaremos as técnicas que vêm sendo utilizadas pelos melhores franqueados Life Planner: eles as utilizam com a finalidade de aumentar o número de clientes no próprio Mercado X.

Essas técnicas não devem ser utilizadas separadamente. Na verdade, você acabará por combiná-las entre si, naturalmente.

2. DESCOBRINDO CLIENTES POTENCIAIS NO MERCADO X

MERCADO X

Nossa experiência mostra que a grande maioria para quem os franqueados Life Planner considerados bem-sucedidos comercializaram seguros no primeiro ano das atividades de sua franquia era composta por pessoas conhecidas. Isso acontece pelas razões a seguir:

- ▶ eles têm mais facilidade de serem recebidos;
- ▶ amigos, parentes e conhecidos podem ser abordados em condições favoráveis;
- ▶ pode-se fazer uma abordagem adequada, de acordo com a verdadeira necessidade dos amigos, parentes e conhecidos, uma vez que se conhece a sua situação e sua estrutura familiar;
- ▶ eles gostam de você e torcem pelo seu sucesso;
- ▶ eles esperam e confiam que você faça coisas que os favoreçam.

Essas condições podem e devem ser cultivadas mesmo em relação a pessoas desconhecidas. Assim, aproveitar as condições favoráveis preexistentes em relação a seus parentes, amigos e conhecidos é extremamente eficaz e prático.

Elaboração do Projeto Mercado X

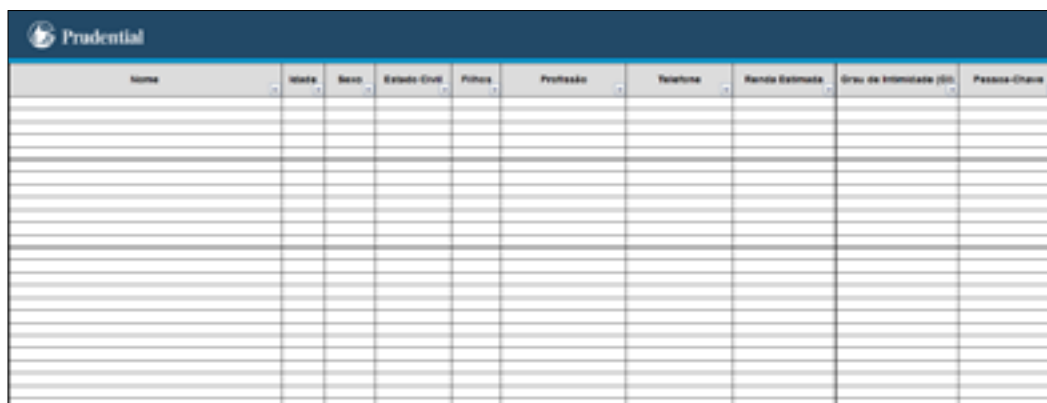


Figura 2.1: Modelo do Projeto Mercado X.

A descoberta de um cliente potencial, que constitui a primeira e a mais fundamental das etapas do processo de comercialização, significa a procura de uma pessoa que possa efetivamente vir a se tornar cliente. Sem clientes potenciais, nenhum franqueado Life Planner seria capaz de obter resultados. De fato, muitos franqueados Life Planner de primeira linha acreditam que o seu sucesso se deve à capacidade de distinguir e descobrir pessoas que se tornaram seus clientes. Prova disso é que o sucesso é diretamente proporcional à rapidez com que você domina e assimila essa técnica. Se existe no processo de comercialização uma etapa que pode ser considerada chave, ela só pode ser a da descoberta de clientes potenciais.

A constituição de um projeto – Projeto Mercado X – é um passo fundamental, portanto, para que o Life Planner tenha sucesso na trajetória de seus negócios. Ele deve ser elaborado relacionando os nomes de todas as pessoas que você conseguir reunir, aquelas que fazem parte de seu círculo de relacionamento.

Tomando por base todas as informações de que o Life Planner dispõe sobre cada uma dessas pessoas, ele completa o projeto, incluindo dados adicionais. Essas informações servirão para análise do perfil de cada um deles, de acordo com as características que definem o perfil para se tornar um cliente potencial.

É muito importante que você faça um planejamento, selecionando quem seriam as pessoas com maior probabilidade de recebê-lo, em função das características que, juntas, as definem como sendo clientes potenciais. Que tipo de pessoa seria, então, um cliente potencial? Listamos na seção a seguir os quatro pré-requisitos para que uma pessoa possa ser considerada como tal.

A.N.C.E.

A – Acessibilidade

N – Necessidade do seguro de vida

C – Capacidade de pagamento

E – Elegibilidade

Essas quatro características devem servir de “filtro” para que você elabore uma lista de nomes que priorize as pessoas de seu Mercado X que possuem os pré-requisitos para serem consideradas clientes potenciais. Naturalmente, algumas pessoas que você gostaria muito de abordar rapidamente – sobretudo parentes próximos – podem não estar incluídas inicialmente, em função de saúde, ou mesmo de idade. Isso não significa, contudo, que elas não possam ser visitadas, pois podem ser uma excelente fonte de recomendações.

Vamos examinar, na prática, essas características:

A – Acessibilidade

- ▶ Essa pessoa é acessível para você?

Inicialmente, as pessoas de mais fácil acesso para você são os amigos, parentes e conhecidos ou as que lhe foram recomendadas por eles. Mas a condição fundamental é que você tenha as informações necessárias para se comunicar e ser recebido por elas.

N – Necessidade do seguro de vida

- ▶ Essa pessoa precisa de um seguro de vida?

Na verdade, todos precisam de um ou mais seguros de vida. Entretanto, quase ninguém consegue entender essas necessidades. Isso porque ou as pessoas não as percebem ou não sabem como um seguro de vida pode vir a ser útil. Pessoas casadas ou não, na segunda idade e que tenham dependentes financeiros são aquelas que, normalmente, melhor entendem essa necessidade.

C – Capacidade de pagamento

- ▶ Essa pessoa tem capacidade de pagamento?

Para essa pessoa ser considerada cliente potencial, é preciso que ela possua recursos financeiros, ou seja, que tenha recursos suficientes para pagar os prêmios do seguro.

E – Elegibilidade

- ▶ Essa pessoa tem as qualificações mínimas estabelecidas pela seguradora?

Há muitas pessoas que, mesmo tendo recursos financeiros, não possuem qualificações, ou seja, as características para poder aderir a um seguro de vida. Para que alguém possa ser considerado elegível ao seguro de vida, é preciso que alguns fatores sejam avaliados:

- » condição de saúde;
- » idade*;
- » histórico familiar;
- » profissão, esporte e hobbies;
- » nacionalidade (de acordo com as regras de Underwriting [UW] da franqueadora).

* **Seguro para pessoas em idades especiais:**

- ▶ Seguro para pessoas com idades entre 66 e 75 anos.

De acordo com as atuais orientações técnicas da franqueadora, a idade máxima para a contratação de uma apólice da Prudential do Brasil é de 65 (sessenta e cinco) anos. Entretanto, atualmente a franqueadora pode considerar, como uma exceção, clientes com idade até 75 (setenta e cinco) anos, conforme alguns critérios. No entanto, a capacidade para oferecer tal exceção dependerá da avaliação das circunstâncias de cada indivíduo e não há garantia de que o risco será aceito. Da mesma forma, há limitações em relação ao tipo de cobertura que poderá ser contratada, bem como os valores mínimos e máximos de capital segurado.

Por essas condições, entendemos que elaborar um projeto inicial não se trata, simplesmente, de fazer uma lista de nomes. As informações a respeito de cada pessoa que for incluída no projeto irão determinar se ela poderá ser um cliente com o potencial necessário para ter um seguro de vida. Essas informações devem ser obtidas em função do relacionamento que o franqueado Life Planner possui com cada uma delas e, com o tempo, deverão ser obtidas no pedido de recomendações. Existe um método mnemônico de obtenção das informações necessárias destinadas à avaliação das qualificações. Memorize-o usando a expressão-chave “**A.S.K.T.H.E.M.A.N.**” (literalmente, pergunte ao homem).

A.S.K.T.H.E.M.A.N.

A = *Age, Address* (idade, endereço)

S = *Salary* (salário, renda)

K = *Kind of job* (tipo de profissão)

T = *Telephone number* (número de telefone)

H = *Hobbies* (hobby, passatempo)

E = *Employer* (empregador, a empresa em que trabalha)

M = *Marital status* (estado civil)

A = *Age of children* (idade dos filhos)

N = *Number of children, Names of the children* (número de filhos, nomes dos filhos)

Essa seleção inicial é uma forma planejada de organizar as atividades a serem desenvolvidas pelo franqueado Life Planner garantindo que ele tenha os melhores resultados, desde a primeira semana. Esse processo, conhecido como *sit plan* (sentar e planejar) (ver fig. 2.1), é um diferencial na rotina semanal de negócios do Life Planner. Em outras palavras, o planejamento é essencial para alcançar o sucesso de sua franquia.

A planilha de atividades semanal, conhecida como *Success Planner* (planejador de sucesso), cuja utilização é uma ótima dica para o desenvolvimento dos seus negócios, é uma ferramenta poderosa que dá ao franqueado Life Planner a possibilidade de controlar as atividades de sua franquia com foco no resultado esperado. Com o preenchimento regular de todas as atividades planejadas e realizadas no formulário do *Success Planner*, torna-se possível ao franqueado Life Planner avaliar “como” está executando o seu planejamento e se o que está fazendo está, efetivamente, conduzindo a sua franquia ao resultado esperado.

Portanto, o preenchimento correto do *Success Planner* é fundamental para que o franqueado Life Planner possa analisar com qualidade o que precisa ser feito para ter sucesso. Ter uma base de clientes potenciais é o primeiro passo para isso. Compreender bem esse princípio e executá-lo conduzirá sua corretora franqueada ao sucesso esperado. No entanto, a execução dessa tarefa demanda disciplina e a determinação de fazer de forma regular e sistemática.

Como fazer?

1. Dê uma nota – 0 ou 1 – para cada característica do A.N.C.E.
2. Faça a soma dessas notas no LPI (A.N.C.E. = x).
3. Revise as classificações dos primeiros clientes.
4. Selecione por prioridade. Quanto maior o A.N.C.E., mais rápido a pessoa deve ser procurada.

Exemplo: “Perfil do meu primo Rodrigo”

- ▶ Bem acessível; fácil de me reunir com ele _____ A = 1
- ▶ Casado e com 2 filhos pequenos _____ N = 1
- ▶ Passou por um problema financeiro _____ C = 0
- ▶ Goza de ótima saúde! _____ E = 1

P.I.C.C.

Vamos ver, a seguir, os quatro pontos que constituem os princípios básicos da descoberta de clientes potenciais:

- ▶ **Planejamento:** a descoberta de clientes potenciais requer planejamento.

-
- ▶ **Informações:** a descoberta de clientes potenciais requer a captação, a coleta e o registro de informações.
 - ▶ **Continuidade:** a descoberta de clientes potenciais deve ser contínua.
 - ▶ **Consciência:** a descoberta de clientes potenciais tem que ser conduzida cuidadosamente, com a consciência do que se está fazendo.

Esses quatro pontos – Planejamento, Informação, Continuidade e Consciência – podem ser memorizados pelas iniciais P.I.C.C.

Planejamento

Planeje-se sistematicamente para descobrir clientes potenciais.

Para que a descoberta de clientes potenciais seja uma atividade contínua, é preciso que se trace, previamente, um plano de ação – tanto diário quanto semanal.

Por que fazer?

Sem planejamento, corre-se o risco de agir de maneira aleatória, à mercê de acasos, com resultados inconstantes, fazendo com que se tenha que enfrentar fases alternadas de altos e baixos. E se o franqueado Life Planner se deparar com uma fase infrutífera, baixa, por muito tempo, certamente perderá impulso para desenvolver as atividades da sua franquia, e a retomada de ação costuma tornar-se bem mais difícil.

Como fazer?

A melhor estratégia de ação de planejamento é por meio da atividade *sit plan* (sentar e planejar). Ela deve levar em conta a situação presente do franqueado Life Planner e, preferencialmente, ser feita com o apoio do Master Franqueado B em função de sua experiência e conhecimento do negócio.

De posse de todas as informações que foram coletadas durante o pedido de recomendação, o franqueado Life Planner apresenta a relação de nomes que preparou para realizar o T/A, ou seja, sua fonte de atividades para as próximas três semanas.

Analisando um a um, sob a orientação do Master Franqueado B, e utilizando os preceitos do A.N.C.E., o franqueado Life Planner elabora uma lista priorizando os nomes daquelas pessoas com maior probabilidade de se tornarem clientes potenciais. Durante o T/A, essa lista será usada para determinar não apenas para quem ligar, mas a ordem em que as ligações serão feitas.

Por fim, e não menos importante, é necessário que o planejamento pressuponha o estabelecimento de um objetivo numérico claro, indicando quantos agendamentos estão sendo

buscados a cada T/A realizado. Esse número é que determina o tempo da atividade; em outras palavras, o T/A é a única atividade do processo de comercialização que o franqueado Life Planner pode e deve controlar com foco no sucesso de sua franquia!

Informações

Colha informações e registre-as.

Antes de oferecer um seguro, é preciso previamente colher todas as informações possíveis sobre o cliente potencial. O melhor processo de coleta de informações é utilizando a ferramenta A.S.K.T.H.E.M.A.N.

É necessário saber de antemão de que tipo de seguro de vida o cliente potencial está precisando, se ele pode aderir imediatamente a esse seguro ou só futuramente e qual a perspectiva de ele vir a aderir a um seguro.

Com as informações coletadas através do A.S.K.T.H.E.M.A.N., o franqueado Life Planner terá condições de avaliar quais são as pessoas com maior potencial para se tornar clientes, e, assim, poderá direcionar o seu foco para esse grupo de pessoas.

Tendo em mãos as informações sobre o cliente potencial, torna-se mais fácil avaliar a sua potencialidade. Dados referentes a idade, idade dos dependentes, profissão e nível presumível de renda, bem como importâncias seguradas de outros seguros que possua, são apropriados para se planejar o tipo de seguro de vida a ser sugerido e úteis no momento da abordagem.

Coletar as informações sobre as pessoas recomendadas é fundamental para determinar se elas podem se tornar, de fato, clientes potenciais. Mas o que não pode ser esquecido é que uma recomendação, por melhor que seja, será, na maioria dos casos, um contato frio. Por isso, no pedido de recomendação, é sempre importante que o franqueado Life Planner faça a “pergunta mágica”. No Blue Book *Abordagem por telefone* há um capítulo que trata desse tema com detalhes.

Não se deve confiar apenas na aparência para julgar se o cliente potencial é capaz de se convencer da necessidade de um seguro de vida ou se ele realmente o quer. É um equívoco menosprezar a vontade e a capacidade de alguém querer aderir a um seguro de vida. Segundo um franqueado Life Planner com grande experiência e de grande sucesso, não dá certo tentar adivinhar, à primeira vista, qual seria a capacidade de desembolso de um cliente potencial.

Se forem feitos julgamentos de maneira precipitada, perde-se a chance de explorar toda a potencialidade desse cliente potencial. Se no processo de comercialização, a importantíssima etapa do preenchimento do Infoclient (FF2) for menosprezada ou abreviada, isso pode acabar não proporcionando os melhores resultados para o cliente. É preciso saber, antes de seguir adiante, qual é o tipo certo de seguro para ele.

As informações detalhadas sobre o cliente potencial são importantes e não podem ser armazenadas de memória, apenas. Para que você tenha sucesso em sua franquia, todas as informações devem ser cuidadosamente organizadas e registradas, a fim de que sejam retiradas do arquivo para serem aproveitadas a qualquer momento.

Continuidade

A descoberta de clientes potenciais tem que ser contínua.

A descoberta de um cliente potencial constitui o primeiro passo e, por isso, é indispensável no processo de comercialização. O grande desafio é manter constante o processo de busca de novos clientes potenciais, garantindo a continuidade da atividade de comercialização de novos contratos de seguro. Isso se dá por meio do pedido de **recomendações**. Assim, é necessário que se mantenha sempre um número suficiente de clientes potenciais. À medida que esse número diminui, deve haver a reposição constante de novos clientes potenciais.

Se a comercialização é importante, todas as atividades que se relacionam à descoberta de clientes potenciais também o são. Se a lista de pessoas adequadas para serem clientes é elaborada de forma plena, você não precisa se preocupar em saber onde oferecer o seguro.

Várias são as situações que oferecem oportunidades para que o franqueado Life Planner possa dar continuidade à descoberta de novos clientes potenciais:

- ▶ entre amigos, parentes, ex-colegas de trabalho;
- ▶ nas visitas a clientes nas empresas ou organizações onde trabalham;
- ▶ durante uma entrega de apólice;
- ▶ consultando listas de atraso de pagamento de prêmios e entrando em contato com esses clientes;
- ▶ em contato com os clientes para comunicar reconhecimentos da franqueadora aos franqueados (PTC, PIIC, Clube 3W+ etc.).

Essas são ações de prospecção que não apenas trazem o resultado de novos nomes, mas, com o hábito adquirido de buscar esses nomes dentro da própria carteira de clientes, o franqueado Life Planner criará “torcedores”, inclusive no Mercado Z, que se transforma em Mercado X.

Manter os nomes e contatos atualizados

Além de elaborar e manter uma lista de pessoas que podem ser clientes de fato promissores, é importante **remover da lista** os nomes daqueles que, apesar de constarem nela, não

têm perspectiva de aderir a um seguro. E isso constitui o segredo de uma atividade eficiente na descoberta de clientes potenciais.

O momento certo para eliminar os nomes daqueles que não parecem querer contratar um seguro e tornar a lista mais valiosa é depois de ter visitado essa pessoa e avaliado a situação. Deixar na lista os nomes das pessoas inadequadas pode dar a você a falsa impressão de estar com a lista cheia de clientes potenciais, sem que isso reflita a realidade.

Fazendo-se uma comparação, essa lista não é um lago, mas um rio por onde a água (clientes potenciais) deve correr incessantemente. Se a pessoa não tem mais qualificações para ser um cliente potencial, é melhor eliminar o seu nome. A lista tem que ser mantida sempre válida. Logo, não pode conter o nome de pessoas que você não pretenda voltar a visitar.

Consciência

Tente criar a lista de clientes potenciais de forma consciente.

Todas as pessoas precisam de seguro de vida, ainda que nada tenha mudado com elas ou com os seus familiares. Um franqueado Life Planner de sucesso consegue compreender e detectar, graças à sua experiência, as circunstâncias que requerem um seguro de vida. Ele consegue obter informações sobre pessoas que se encontram em tais circunstâncias e fazer com que percebam a necessidade de contar com um seguro de vida. Desenvolver esse tipo de talento é o primeiro passo para conquistar um número suficiente de clientes potenciais.

As informações sobre clientes potenciais podem ser obtidas em várias circunstâncias durante todas as atividades de comercialização.

Não se constitui uma corretora de seguros de vida franqueada da Prudential do Brasil para atuar como franqueado Life Planner algumas horas por dia. A consciência de seu negócio e do que ele pode representar para as pessoas que se tornam clientes faz com que você esteja atento a tudo que acontece à sua volta:

- ▶ informações sobre promoção de um amigo ou conhecido;
- ▶ informações sobre a inauguração de uma nova loja ou de um novo negócio;
- ▶ algum conhecido que tenha se casado recentemente;
- ▶ nascimento de uma criança;
- ▶ alguém que esteja construindo ou reformando uma casa ou que tenha se mudado recentemente.

Todas essas informações podem gerar excelentes oportunidades para se chegar ao resultado de prospecção de novos clientes potenciais que foi planejado pelo franqueado Life Planner.

EXERCÍCIO 1



De acordo com os princípios do P.I.C.C., use o espaço a seguir para anotar as ações que desenvolverá na prospecção de clientes potenciais.

[illegible]

SIT PLAN NO MERCADO X

Por que procurar os amigos, parentes e conhecidos?

O mundo dos negócios também é sustentado por **interdependências**. Vamos supor que o seu dente comece a doer repentinamente e que você tenha de ir a um dentista. Se existissem três dentistas no seu bairro e um deles fosse seu amigo ou um parente, você evitaria ir a esse dentista propositalmente só por ele ser seu conhecido? Naturalmente, você não faria isso. Da mesma forma, não evite visitar os seus amigos, parentes e conhecidos para falar sobre seguro de vida.

Na verdade, você tem uma grande responsabilidade em relação a eles. Ao receber informações de produtos de outra seguradora, o seu conhecido talvez adie a aquisição do seguro de vida dizendo: **“Muito obrigado, mas eu tenho uma pessoa do meu relacionamento que também é profissional do ramo de seguros...”**

Talvez ele esteja esperando pela sua visita. É muito triste deparar-se com um conhecido que já não tem qualificação para aderir a um seguro ou ver os familiares dele, depois que faleceu, sem nenhuma proteção, que poderia ter sido obtida com o seguro de vida. De nada adiantará lhes pedir perdão depois que o pior tiver acontecido. As pessoas do seu círculo dirão a você:

“Por que você, que era conhecido dele, não lhe ofereceu um plano?”

É importante que a conversa com o cliente seja absolutamente profissional. Se você for entusiasmado, sério e honesto, ele terá respeito por você e o relacionamento entre os dois se intensificará ainda mais, graças aos seus conselhos referentes ao seguro. Alguns amigos, parentes e conhecidos podem não ser bons clientes potenciais por causa da idade, estado de saúde, profissão ou outras condições de elegibilidade.

Entretanto, mesmo que não possam aderir a um seguro de vida, eles podem ajudá-lo, recomendando-lhe pessoas que poderão se tornar clientes potenciais. Portanto, faça uma lista de todos os seus amigos, parentes e conhecidos e se encontre com eles na qualidade de clientes potenciais ou como **candidatos a fornecer recomendações**.

Pessoas do Mercado X recomendam você.

Se lhe pedissem para fazer uma lista de pessoas que você conhece, quantos nomes você seria capaz de lembrar? Talvez pudesse mencionar alguns, mas, como está tentando fazer isso de forma aleatória, não deve conseguir se lembrar de muitos.

Em vez de fazer uma lista aleatória de amigos, parentes e conhecidos, é melhor se lembrar, por meio de associações, de pessoas com quem a sua ligação começou no passado e se mantém ainda hoje. Tente se lembrar da sua vida a partir da infância até os dias de hoje. Tente se lembrar das pessoas com quem você teve muita amizade ou que apresentavam muitos pontos em comum com você.

Dessa forma, você poderá confeccionar uma lista com muitas pessoas que conhece e que talvez queiram se encontrar com você: pessoas, enfim, que após serem filtradas pelos critérios do A.N.C.E., podem vir a ser excelentes clientes potenciais.

Existem, no dia a dia, muitas maneiras para você encontrar – naturalmente – clientes potenciais. Para isso, uma dica é realizar a atividade de *sít plan* toda semana:

- ▶ parentes;
- ▶ amigos e conhecidos (do emprego anterior, da escola, da comunidade);
- ▶ pessoas que têm relações financeiras com você;
- ▶ membros do clube do qual faz parte;
- ▶ pessoas que você conheceu por intermédio do seu cônjuge ou das atividades de que seus filhos participam;
- ▶ pessoas que vêm prestando serviços profissionais para você e para seus familiares há algum tempo.

O método mais fácil para confeccionar a lista é perguntar a si mesmo: **“Quem, dessas pessoas, eu conheço?”**

- ▶ Pessoas ligadas à atividade profissional anterior: proprietários, superiores, colegas, subordinados, fornecedores, clientes e concorrentes das empresas em que trabalhei no passado.
- ▶ Pessoas conhecidas da época do ensino fundamental, médio e superior: colegas da mesma turma, de turmas anteriores, de turmas posteriores, amigos de cursos extracurriculares, professores, pais dos colegas de turma.
- ▶ Pessoas conhecidas por causa da prática de esportes ou de hobbies: fotografia, música, golfe, tênis, viagem, teatro, vinhos etc.
- ▶ Pessoas que têm a ver com a casa em que moro: donos ou sócios de imobiliárias, arquitetos, pintores, decoradores, donos e funcionários de empresas de construção ou manutenção etc.
- ▶ Pessoas conhecidas na região onde moro ou morava: vizinhos de maneira geral e as pessoas mais íntimas da vizinhança.

-
- ▶ Pessoas conhecidas, ligadas ao empresariado: donos ou sócios das concessionárias de automóveis, donos de postos de gasolina, donos ou sócios de diversas modalidades de negócios, sócios de *start-ups*, sócios de empresas de marketing etc.
 - ▶ Pessoas conhecidas ao fazer as compras do dia a dia: donos e funcionários de supermercados, padarias, lavanderias, entre outros.
 - ▶ Pessoas conhecidas por meio dos filhos: professores, pais dos colegas da escola, o diretor da escola, professores de cursos de música, línguas, dança e de cursos de acompanhamento, treinadores do clube etc.
 - ▶ Pessoas conhecidas por meio do cônjuge: pessoas relacionadas às entidades às quais o cônjuge pertence (entidades de classe, associação de ex-alunos, círculos de amigos de algum hobby, entidades de voluntários, entre outros).
 - ▶ Pessoas conhecidas por meio de entidades diversas: associações comerciais e de lojistas, câmara de comércio (p. ex.: AMCHAM), ONGs e entidades de voluntários, entidades regionais, entidades políticas, entidades religiosas cooperativas diversas.
 - ▶ Profissionais liberais: médicos, dentistas, farmacêuticos, advogados, tributaristas, contadores etc.
 - ▶ Pessoas para quem envio mensagens de fim de ano e outras correspondências de saudação.
 - ▶ Parentes meus e do meu cônjuge.

Outras fontes de prospecção

- ▶ Utilize também a sua agenda de telefones, de endereços e a lista de membros de clubes e associações. Se só utilizar listas confeccionadas por terceiros, você não conseguirá atingir todas as pessoas com quem tem contato no seu dia a dia. Tenha calma e use a imaginação.
- ▶ Pessoas conhecidas ainda que só de vista: aquelas que você encontra frequentemente nas lojas ou restaurantes que costuma frequentar, embora não saiba dizer ou não se lembre de seus nomes.
- ▶ Pessoas que nos últimos tempos aumentaram a influência política ou econômica na região em que mora.
- ▶ E, finalmente, as pessoas que conheço, que conheci e com as quais mantenho contato e relacionamento nas redes sociais da internet.

Aumente a sua lista lançando mão dessas ideias. O importante é colocar em prática o máximo de ideias que tiver.

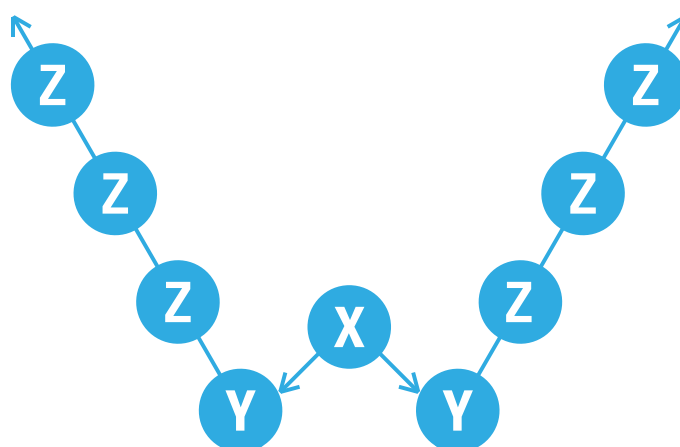
EXERCÍCIO 2



Fazendo uso do modelo de Projeto Mercado X, faça uma lista com o nome das pessoas que você considera parte do seu mercado-base de acordo com as informações passadas anteriormente.

[illegible]

3. DESCOBRINDO CLIENTES POTENCIAIS POR MEIO DA TÉCNICA DA CADEIA ILIMITADA



Mesmo que consiga elaborar uma lista relativamente grande de clientes potenciais do seu Mercado X, você não pode correr o risco de se satisfazer só com isso, pois nem todos eles têm as qualificações necessárias para se tornarem clientes potenciais.

Infelizmente, algumas pessoas entre seus amigos e conhecidos podem ter problemas com a profissão que exercem ou com o estado de saúde e, portanto, não terem a possibilidade de aderir a um plano de seguro de vida, mesmo que tenham essa vontade. Entretanto, se você utilizar a técnica da **cadeia ilimitada**, cuja explicação será dada a seguir, será possível receber ajuda também dessas pessoas: elas poderão apresentar clientes potenciais a você.

A CADEIA ILIMITADA

Como as pessoas no seu **Mercado X** são conhecidas, terão prazer em cooperar com você. Você poderá ampliar a sua lista de clientes potenciais com a ajuda delas. Ao mesmo tempo, elas poderão lhe fornecer informações essenciais que servirão para avaliar as qualificações dos clientes potenciais. Ou permitirão que você mencione o nome delas na hora de se encontrar com uma pessoa totalmente desconhecida, o que lhe dará maior segurança no momento de abordá-la pela primeira vez. E esse tipo de ajuda pode ser obtido até mesmo por meio de um simples telefonema.

As pessoas que lhe forem apresentadas desse modo formarão o que conhecemos como **Mercado Y**.

Com o tempo e à medida que essas novas pessoas do Mercado Y vierem a se tornar clientes, elas passarão a recomendar pessoas da base de relacionamento delas, que serão para o franqueado Life Planner o seu **Mercado Z**. Assim, o processo de desenvolvimento de novos mercados torna-se permanente e ilimitado.

TEORIA DO XYZ

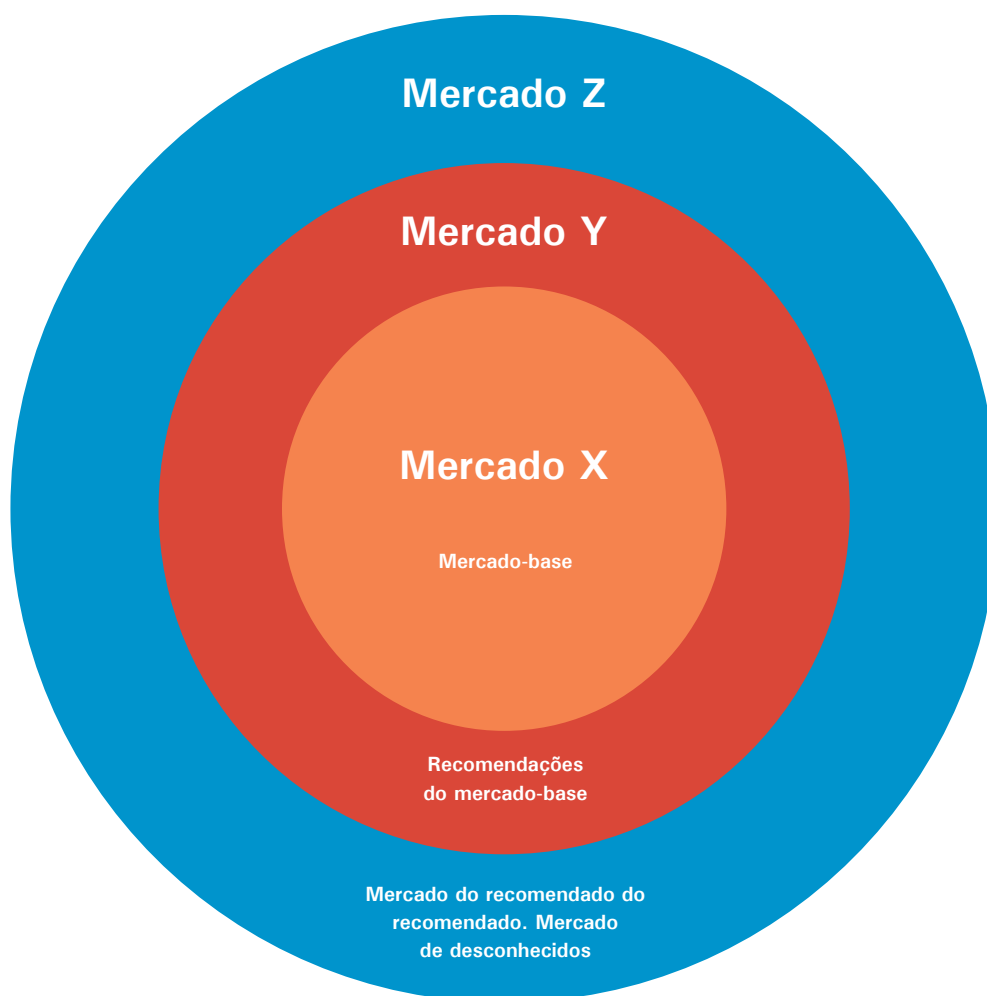


Figura 3.1: Desenvolvimento de novos mercados.

Como essa teoria é desenvolvida numa situação real? Seja por um telefonema para uma pessoa do seu Mercado X ou por meio de um encontro pessoal com ela, o franqueado Life Planner pede recomendações de pessoas que, assim como ela, poderiam se interessar em saber mais sobre seguros de vida. Como a pessoa não tem, necessariamente, uma ideia clara sobre que tipo de pessoa o franqueado Life Planner está procurando, é importante orientá-la sobre quem seriam as pessoas a serem recomendadas.

Para isso, sempre passe para o cliente quais são as características das pessoas que poderiam ser recomendadas: idade aproximada, estrutura familiar, idade dos familiares, renda, local de trabalho e de residência, entre outros. Após receber os nomes, confirme as referidas características para garantir que estão dentro do perfil buscado. Desse modo, será possível obter o número desejado de recomendações de clientes potenciais, sem desperdiçar muito tempo (ver quadro a seguir).

Como fazer?

Exemplos

Você poderá pedir à pessoa para mencionar o nome de quatro colegas de trabalho segundo certos critérios específicos que você estabelecer. Ou, ainda, se pedir recomendação a uma pessoa que já é cliente, será fácil iniciar a conversa perguntando-lhe: “E o seu vizinho, como se chama?”

Outra forma de obter nomes é pedindo aos seus amigos e conhecidos que lhe recomendem as pessoas que fazem parte de seu grupo de mensagens, tanto de e-mails quanto de outras mídias, e com os quais eles se comunicam todos os dias.

Ao utilizar a técnica da cadeia ilimitada, provavelmente a sua lista de clientes aumentará numa velocidade maior do que as abordagens que serão feitas. Assim, você sempre terá um estoque de clientes potenciais para abordar. Manter um bom estoque de nomes deve fazer parte do planejamento de qualquer franqueado Life Planner que busca alcançar excelentes resultados em seu negócio e o sucesso da sua franquia. Esse estoque, ou aquário, deve ser administrado de maneira que contenha o número suficiente de nomes para manter seus resultados crescentes e a consecutividade. A consecutividade de **3W+** é uma referência importante de sucesso no negócio, e também para a criação de bons hábitos. Os franqueados Life Planner que se dedicam a manter a consecutividade são os que vêm obtendo maior sucesso na trajetória de suas franquias. É uma base para o sucesso!

A abordagem por telefone com a técnica da cadeia ilimitada

“Acho que mencionei na mensagem que lhe enviei recentemente que sou franqueado de uma companhia chamada Prudential do Brasil. Você a leu?”

- ▶ Fale sobre o seu negócio e espere a reação do interlocutor. Talvez seu amigo se mostre defensivo, pensando que você irá falar sobre seguro de vida:

“Olhe, não estou telefonando para pedir que você adquira um seguro. É lógico que, se um dia eu tiver uma informação útil para você, falarei sobre isso. Na verdade, hoje eu queria lhe pedir um favor. Como você sabe, nessa atividade, é muito importante que eu possa

me encontrar com o maior número possível de pessoas. Por isso, queria que você indicasse alguns nomes. A região onde você mora é um bairro residencial de alto padrão, não é? Gostaria de saber os nomes de seus vizinhos, se isso for possível.”

- ▶ Provavelmente, seu amigo vai ficar preocupado se você mencionará o nome dele às pessoas recomendadas. A maioria das pessoas prefere que o seu nome não seja mencionado:

“É claro que não vou dizer para essas pessoas que soube delas por seu intermédio... Mas imagino que não haverá nenhum problema se eu mencionar que sou seu amigo se surgir a oportunidade, não é? Porque é a verdade.”

- ▶ Pedindo dessa forma, a maioria das pessoas acaba concordando com você. prossiga:

“Então, qual é o nome do vizinho que mora na casa à sua esquerda? ... E à direita?... O vizinho da frente?... E ao lado dele?”

- ▶ Depois de descobrir o nome de quatro ou cinco pessoas, obtenha informações a respeito de cada uma delas. “Será que você poderia me contar um pouco mais sobre essas pessoas?”

Conforme já foi mencionado, existe um método mnemônico para a obtenção das informações necessárias destinadas à avaliação das qualificações, ou seja, das características dos clientes potenciais. Memorize-o usando a expressão-chave “A.S.K.T.H.E.M.A.N.” (literalmente, pergunte ao homem).

A.S.K.T.H.E.M.A.N.

A = *Age, Address* (idade, endereço)

S = *Salary* (salário, renda)

K = *Kind of job* (tipo de profissão)

T = *Telephone number* (número de telefone)

H = *Hobbies* (hobby, passatempo)

E = *Employer* (empregador, a empresa em que trabalha)

M = *Marital status* (estado civil)

A = *Age of children* (idade dos filhos)

N = *Number of children, Names of the children* (número de filhos, nomes dos filhos)

As vantagens da técnica da cadeia ilimitada

- ▶ Conseguir um grande número de novos clientes em curto espaço de tempo.
- ▶ Avaliar com antecedência as qualificações das pessoas na condição de clientes.
- ▶ Ao citar o nome do amigo ou conhecido que lhe recomendou a pessoa, é possível ter uma conversa agradável, mesmo que você não a conheça.
- ▶ Essa técnica poderá ser utilizada não só com os amigos e conhecidos, mas também com qualquer pessoa que você vier a conhecer.
- ▶ Se utilizar essa técnica de forma contínua, você jamais sentirá falta de clientes potenciais.

Mercado X → Mercado Y → Mercado Z

O momento de passagem entre diferentes mercados é definido como crítico para o desenvolvimento de uma trajetória de resultados fortes e contínuos de uma corretora franqueada. Uma das estratégias com maior eficácia para o franqueado Life Planner é incluir no planejamento de T/A, desde o primeiro mês, as pessoas que foram recomendadas já nas primeiras visitas, mantendo o objetivo de ter, no mínimo, cinquenta nomes para ligar a cada semana. Aliado a isso, é importante que seja definido um objetivo de marcações de visitas por semana, o que determinará o tempo de T/A. O franqueado Life Planner tem que administrar suas atividades de modo a garantir que, mesmo havendo desistências em suas marcações, terá condições de realizar o número de visitas planejado. Isso pode e deve ser administrado; o que não pode acontecer é ficar sem contatos por causa da mudança de mercado.

O mais importante é criar o hábito de fazer um planejamento e que as atividades sigam as estratégias definidas para cada semana.

4. DESCOBRINDO CLIENTES POTENCIAIS POR MEIO DA PESSOA-CHAVE

A pessoa-chave é aquela que ocupa uma posição importante na sociedade, tem autoridade, caráter e é, acima de tudo, respeitada pelas pessoas do seu círculo. Ao mesmo tempo, ocupa uma posição de destaque na região em que você mora, conhece muitas pessoas e as conhece bem.

Certamente, entre os seus conhecidos, existe uma ou mais pessoas com grande círculo de amizade e em quem todos depositam grande confiança. Desenvolver as atividades da sua franquia ficará muito mais fácil se você conseguir entrar em contato com uma pessoa com essas qualificações e pedir a ela que se torne a sua pessoa-chave.

Para isso, antes de mais nada, conheça bem essa pessoa e confirme que ela deseja o seu sucesso. Escolha a pessoa que mais poderia ajudá-lo no grupo em que você está concentrando os seus esforços e a desenvolva como a sua pessoa-chave.

A pessoa-chave poderá ajudá-lo:

- ▶ fornecendo nomes de novos clientes potenciais;
- ▶ fornecendo as informações necessárias para avaliar as qualificações desses clientes;
- ▶ permitindo-lhe usar a sua referência na abordagem dos clientes potenciais com sucesso.

Referência é o conjunto de conhecimento, poder de discernimento e capacidade que faz com que pessoas sigam os passos de quem a possui. **Pessoa-chave** é quem possui essas características. Para encontrar a sua pessoa-chave, procure alguém que seja reconhecido como uma referência na área política, econômica, social e cultural.

Na maioria das vezes, os clientes recomendados pela pessoa-chave são extremamente promissores. Isso acontece porque, quase sempre, a pessoa-chave tem ascendência sobre as pessoas que recomenda. Por exemplo, se o presidente de uma empresa lhe fornecer o nome de um funcionário e permitir que o seu nome seja usado, esse funcionário será, sem dúvida, um cliente bastante promissor: o poder da influência transita de cima para baixo.

Nem sempre uma pessoa que seja referência na área econômica é uma pessoa de posses. O importante é que ela seja uma pessoa respeitada por outros em assuntos econômicos.

Por exemplo, um gerente de banco tem influência econômica sobre muitas pessoas de posse: correntistas e pessoas que fazem transações em sua agência. Se você obtiver recomendações de pessoas como ele, que sejam uma referência econômica, terá oportunidade de conhecer cada vez mais pessoas, e, o mais importante, será mais fácil ser ouvido por elas.

Quais das pessoas a seguir você conhece?

- ▶ Diretores e funcionários de bancos.
- ▶ Pessoas que atuam no ramo imobiliário.
- ▶ Advogados e escrivães.
- ▶ Contadores e tributaristas.
- ▶ Proprietários e diretores de empresas.
- ▶ Pessoas de posse (proprietários de bens móveis e imóveis).
- ▶ Proprietários e diretores de empresas relacionadas a suas atividades anteriores.
- ▶ Proprietários e diretores de empresas que tinham transações ou eram bons clientes nas suas atividades anteriores.

A autoridade social também exerce uma forte ascendência sobre as pessoas. O diretor da associação dos lojistas, os diretores de hospitais ou entidades filantrópicas e os membros de famílias tradicionais de sua região, entre outros, têm essa referência social.

Quais das pessoas a seguir você conhece?

- ▶ Diretores de entidades de utilidade pública sem fins lucrativos.
- ▶ Donos de academias de esportes.
- ▶ Donos de terrenos e prédios.

A referência é uma coisa muito delicada e sutil, mas é extremamente eficaz, se usada de forma adequada.

A referência cultural nasce com a educação e a experiência. Uma pessoa reconhecida como referência cultural é muito respeitada por um grande número de pessoas. Ela poderá lhe fornecer os nomes de muitas pessoas de sua região e outras informações valiosas. Você certamente conhece:

- ▶ Médicos, dentistas, oftalmologistas.
- ▶ Diretores de escolas, professores, catedráticos.
- ▶ Bibliotecários, donos de livrarias.
- ▶ Diretores de associações de ex-alunos.

Se você pretende desenvolver sua corretora franqueada em uma região onde tem poucos conhecidos, talvez pense que não conseguirá encontrar uma pessoa-chave nesses moldes. É o caso, por exemplo, de quem saiu de sua terra natal para cursar a faculdade e, depois, não retornou mais. Contudo, mesmo nesses casos, pode ser que os seus familiares, amigos e conhecidos possam lhe apresentar uma pessoa influente que o ajude.

Se você vive na terra natal do seu cônjuge, peça a ajuda dos parentes, amigos e ex professores dele(a). Mesmo que tenha acabado de se mudar para um lugar totalmente desconhecido, sempre há soluções. Você poderá começar por alguém que se enquadre nas condições de se tornar uma pessoa-chave. Por exemplo: os corretores de imóveis que procuraram a sua nova casa ou os vendedores da concessionária de automóveis na qual você adquiriu o seu carro. Explique a eles, com franqueza, por que você precisa dessa ajuda e peça que o apresentem você a pessoas influentes da região.

Vá a lojas que têm boa reputação na região para se tornar um rosto conhecido nelas. Visite também as agências bancárias para se tornar conhecido dos gerentes e diretores. Tendo contato com essas pessoas e criando uma oportunidade para conversar com elas, você poderá solicitar recomendações de pessoas de seus círculos.

Tudo o que foi apresentado até agora tem um objetivo específico: possibilitar uma conversa em condições favoráveis, desde o início, com os clientes potenciais recomendados pela pessoa-chave. Mas você só poderá aproveitar a referência dessa pessoa na fase inicial do relacionamento. Portanto, ao se encontrar com um cliente potencial, tire o máximo proveito dessa oportunidade e procure se esforçar para que ele confie também em você, não só na pessoa-chave.

Sugerimos fazer uma lista das pessoas que podem ajudá-lo a alcançar o sucesso como franqueado Life Planner, isto é, a lista das pessoas-chave. Pessoas que têm um bom conhecimento a seu respeito, que gostam de você e que são conhecidas por todos e são influentes.

BUSCANDO A PESSOA-CHAVE

Use o LPI para identificar pessoas com o perfil de pessoa-chave, entre os clientes atuais.

Selecione “Perfil de cliente”

Alinhe na tabela dinâmica os nomes, os valores dos prêmios e as profissões dos clientes que compõem a sua carteira. Compare as características deles com o perfil que se deseja ter como pessoa-chave.

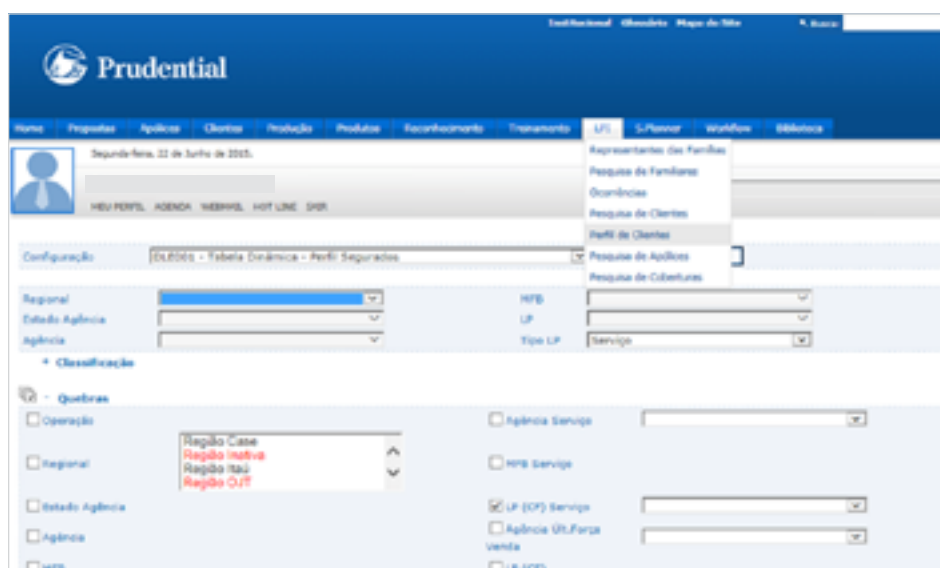


Figura 4.1: Perfil de clientes.

LP (OP) Serviço	Estado Chile	Faixa % Comprometimento Renda	Faixa Vt. Renda	Inteligência LPI	Cliente Marcado																	Total Geral	
Odds Clientes						Faixa PM																	
Profissão	<= 0	> 0	> 100	> 200	> 300	> 400	> 500	> 600	> 700	> 800	> 900	> 1.000	> 1.100	> 1.200	> 1.300	> 1.400	> 1.500	> 1.700	> 1.900	> 2.000	> 11.000	Total Geral	
SECRETARIA						1																1	
PUBLICITARIA	1	1	1	1	1																	7	
PSICOLOGIA					1																	1	
PROFESSORIA		2		1																		3	
PILOTO DE AVIOES							1															1	
PEDAGOGIA	1																					1	
MEDICINA	1			2	4	1	2		5	1								1	1	1	1	20	
MANICURE/PEDICURE	1																					1	
JORNALISTA/REPORTER		2	1	1																		4	
FISIOTERAPEUTA	1					1	1															3	
ESTUDANTE	2																					2	
ESTILISTA			1																			1	
ENGENHEIRIA CIVIL		1																				1	
ENGENHEIRO	1	4	5	1	2	9		2	1	1	1	1	1	1	1	1						31	
EMPRESARIO						1	1															2	
EMPRESARIO/CS	1		1				1	1					1									5	
ECONOMISTA		2	1	1		1		1	1	1	1											9	
DOMESTICA	1																					1	
DENTISTA			3	2																		5	
CONHECIDA					1																	1	

Figura 4.2: Quantidade de clientes.

Ao analisar a tabela dinâmica, o franqueado Life Planner poderá identificar as pessoas que mais se aproximam do perfil de uma pessoa-chave.

CONTATANDO A PESSOA-CHAVE

Pode-se dizer que a conversa com a pessoa-chave é exatamente a mesma do processo de comercialização. Portanto, elabore-a e treine quantas vezes forem necessárias até que se sinta confiante e esteja certo de que se sairá bem.

O telefonema

O procedimento para você telefonar para a pessoa-chave será detalhado posteriormente. O telefonema, aliás, pode ser bem descontraído, dependendo do grau de intimidade que você tiver com a pessoa-chave.

A visita

Se você for íntimo da pessoa-chave e souber em que horário ela costuma estar menos atarefada, poderá visitá-la sem marcar hora com antecedência.

Você poderá usar esse método quando estiver na proximidade da casa ou do escritório da pessoa-chave e, coincidentemente, não tiver nenhum compromisso. Assim, você poderá transformar o tempo que seria desperdiçado em um momento proveitoso, destinado à descoberta de clientes potenciais.

A conversa

A conversa com a pessoa-chave deverá estar cuidadosamente arquitetada, como se você estivesse fazendo uma apresentação de negócios a um cliente potencial. A conversa deverá ser direta, extremamente profissional e sucinta. É importante que você a convença de que o seguro de vida e o atendimento que você oferece são realmente imprescindíveis para as outras pessoas. Não deixe a conversa somente a cargo da pessoa-chave, mas guie o raciocínio dela, dirigindo-lhe perguntas e dando opiniões.

Explicaremos, posteriormente, como dar andamento a essa conversa. Examine e treine muito bem. O modo de prosseguir a conversa está dividido em alguns tópicos, de forma que se possa fazê-lo de maneira ordenada. Você não precisa decorar todo o conteúdo, mas a abertura de cada tópico precisa ser muito bem memorizada e na sequência correta. Do contrário, a conversa tenderá a ser vaga e sem objetividade.

A abordagem

Inicialmente, você poderá falar de amenidades ou sobre assuntos gerais, mas seja breve e passe a explicar o motivo de sua visita.

O objetivo da visita

Explique à pessoa-chave sobre a sua nova atividade e por que você está tão entusiasmado com ela: discutam juntos o assunto. Assim, ela poderá compreender bem. Depois disso, explique de que maneira ela poderia ajudar.

Os pré-requisitos dos clientes potenciais

É necessário facilitar o processo para que a pessoa-chave se lembre dos nomes das pessoas que pretende apresentar a você. Da mesma forma que foi difícil para você se lembrar de alguém que pudesse se tornar a sua pessoa-chave, não é nada fácil que ela se lembre das pessoas a lhe recomendar. Assim como você recebeu conselhos quando precisava de ajuda, ela também precisa de uma orientação. Explique-lhe os pré-requisitos desejáveis nos seus clientes potenciais.

Perguntas práticas

Prepare, com antecedência, perguntas práticas que estimulem o raciocínio da pessoa-chave. À medida que ela for lhe fornecendo os nomes das pessoas, anote-os corretamente. Auxilie a pessoa-chave para que os nomes surjam sucessivamente. Se ela não conseguir se lembrar de mais nomes sob uma determinada condição, faça uma nova pergunta ou dê outras sugestões para obter mais nomes ainda.

Convencer a pessoa-chave

Talvez, no início, a pessoa-chave não queira lhe fornecer nomes. Você poderá sentir isso nas entrelinhas da conversa ou nas perguntas que ela fizer. Entretanto, nem sempre conseguimos descobrir a verdadeira razão de sua hesitação com base em conversas ou perguntas. De maneira geral, as razões pelas quais a pessoa-chave não quer lhe fornecer nomes são:

- ▶ Ela própria não tem um bom conceito a respeito do seguro de vida.
- ▶ Ela acha que você ainda é inexperiente como corretor de seguros.
- ▶ Ela teme que você possa tentar uma comercialização forçada ou causar transtornos à pessoa recomendada.

Tente descobrir a verdadeira razão da hesitação da pessoa-chave. Depois, convença-a de que o fato de ela fornecer nomes de amigos e conhecidos a você será para o bem delas. A seguir, retorne ao procedimento anterior e faça as perguntas práticas.

Avaliando as qualificações

Depois de descobrir os nomes de algumas pessoas, obtenha informações sobre cada uma delas, necessárias para a avaliação de suas qualificações como clientes potenciais. Normalmente, a parte mais difícil é a descoberta dos nomes. Portanto, se a pessoa-chave começar a se lembrar dos nomes por meio de várias associações, não a interrompa. Primeiro, anote todos esses nomes e só então tente obter mais informações. Uma vez revelados os nomes, dificilmente surgirão problemas na obtenção de informações relacionadas a eles. Para poder qualificar esses nomes, faça uso da técnica, já vista, A.S.K.T.H.E.M.A.N.

Obtendo recomendações

A etapa seguinte é a consolidação da base para que você possa se encontrar com o cliente potencial sob condições favoráveis. Isto é, peça para a pessoa-chave apresentá-lo a esse cliente potencial.

A apresentação pode ser feita por meio de uma mensagem de texto, WhatsApp, telefone ou e-mail de recomendação simples, ou por meio de algumas palavras que o apresentem à pessoa no verso do cartão de visitas da pessoa-chave. Esta pode, ainda, dar um telefonema ou, dependendo do caso, almoçar com vocês e lhe apresentar o cliente pessoalmente.

Quaisquer das mencionadas técnicas são válidas, mas, no início, talvez seja interessante utilizar o seguinte método: preparar, antecipadamente, um texto de recomendação apresentando você. A pessoa-chave só teria que enviá-lo. Procure ter sempre esse tipo de ferramenta à mão quando for visitar a pessoa-chave.

Tranquilizando a pessoa-chave

Pode ser que na hora de se vincular a essa apresentação, a pessoa-chave mais uma vez hesite: entra em ação o sentimento de que, embora lhe tenha passado o contato, não gostaria de ter o seu próprio nome envolvido. Caso isso aconteça, é importante confirmar que essa pessoa reúne os requisitos que mencionamos para ser qualificada como uma pessoa-chave. As razões são as mesmas de por que não estava querendo lhe fornecer os nomes. De qualquer forma, a pessoa-chave provavelmente não lhe dirá claramente a causa da sua hesitação. Cabe a você se esforçar para captar o que se passa na cabeça dela e, colocando-se em seu lugar, descobrir a causa da sua hesitação. Faça um esforço para remover as preocupações dela e deixá-la tranquila.

Follow-up

Não se esqueça de uma coisa importante no final, isto é, demonstrar sua gratidão. Não se esquecer de agradecer à pessoa é mais do que óbvio quando se trata de demonstrar educação e bons modos, mas é também um bom hábito do ponto de vista profissional.

Depois do encontro com o cliente potencial por ela apresentada, comunique à pessoa-chave o seu resultado e, aproveitando o momento, agradeça novamente. A pessoa-chave certamente ficará contente quando souber que você conseguiu proteger a pessoa que ela recomendou e talvez fique com vontade de lhe apresentar mais pessoas. Mesmo que a abordagem não tenha sido bem-sucedida, comunique-lhe que você ficou satisfeito em poder ter se encontrado com esse cliente. E peça-lhe o nome de um outro cliente potencial. A pessoa-chave pode ter se lembrado de outros nomes depois do último encontro com você.

Em seguida, pense como você poderia ser útil a ela no seu trabalho ou no seu hobby, como uma demonstração de agradecimento. Deve haver alguma coisa que possa fortalecer a relação entre você e a pessoa-chave, sem que para isso você tenha que gastar muito tempo ou esforço. Não espere que a pessoa-chave se manifeste a respeito disso. Surpreenda e demonstre seu apreço pelas coisas que são importantes para ela.

Alguns franqueados Life Planner acham que é mais eficaz convidar a pessoa-chave para um almoço. Dessa forma, com tranquilidade e em um tempo relativamente curto, é possível obter os nomes e as informações necessárias sobre os clientes potenciais sem atrapalhar o trabalho da pessoa-chave. Não importa muito quando e onde o encontro se dará, mas como será desenvolvido o diálogo. Para isso, o franqueado Life Planner deverá se certificar de que a pessoa-chave dispõe de tempo para que a conversa se desenvolva sem atropelos, motivados pela pressa e falta de tempo. A pessoa-chave deverá compreender, perfeitamente, o que o Life Planner espera dela.

5. DESCOBRINDO CLIENTES POTENCIAIS POR MEIO DE RECOMENDAÇÕES

DESCOBRIR CLIENTES POTENCIAIS POR MEIO DE RECOMENDAÇÃO FEITA POR CONHECIDOS

Como é possível abordar as pessoas que parecem ser clientes potenciais, mas que você não conhece direito?

Evidentemente, você pode fazer uma visita (ou dar um telefonema) para se apresentar e conversar sobre os seguros que seriam do interesse dela, fazendo com que fique mais interessada, com vontade de saber mais a respeito. Damos a esse tipo de abordagem o nome de “descoberta direta de clientes potenciais”, uma técnica de prospecção que constituirá o tema da unidade seguinte.

Muitos franqueados Life Planner de sucesso sentem que aproveitar a confiança de seus conhecidos é a maneira mais eficiente de criar um relacionamento baseado na confiança e no respeito mútuo. Na etapa inicial de abordagem, você aplica o método de descoberta de clientes potenciais por intermédio de recomendação de seus conhecidos e, com isso, pode criar rapidamente esse relacionamento de confiança e de respeito mútuo. Na procura e na descoberta de clientes potenciais por meio de seus conhecidos, há quatro maneiras extremamente eficientes de realização:

- ▶ Pedir a um conhecido que lhe apresente clientes potenciais.
- ▶ Entregar a esse cliente potencial uma mensagem de apresentação da pessoa de confiança (ou seja, o seu conhecido) referendada por ela mesma; claro que pode ser por e-mail ou pelo WhatsApp de quem o está recomendando.
- ▶ Na hora de se apresentar, utilizar o nome desse conhecido comum (evidentemente, com a permissão dele).

Exemplo: “Vim fazer esta visita porque o sr. Antônio, que é seu amigo, interessou-se muito pelas informações que lhe passei e me disse que poderiam ser úteis para o senhor. Poderia dispensar alguns minutos de sua atenção?”

-
- ▶ Na hora de cumprimentá-lo pela primeira vez, utilize as informações fornecidas pelo seu conhecido a respeito desse cliente potencial (esse método é utilizado principalmente quando seu conhecido, que deu informações por uma razão ou outra, não quer que seu nome seja revelado).

Exemplo: “Sr. Antônio, meu nome é Carlos e sou franqueado da Prudential do Brasil. Soube que o senhor está trabalhando na empresa X. Vários amigos meus trabalham lá (se for o caso), de modo que fiquei interessado em conhecê-lo melhor...”

Ao adotar um dos quatro métodos mencionados para descobrir um cliente potencial por intermédio de conhecidos, você se encontra numa posição privilegiada para marcar um encontro com essa pessoa, já que vocês possuem um laço em comum. Esses métodos apresentam outras vantagens, pois a recomendação de uma terceira pessoa melhora o seu conceito como um bom franqueado Life Planner. Um conhecido que o apresenta a um cliente potencial deposita confiança em você como bom especialista no ramo de seguros de vida. E sua boa fama se espalhará entre as pessoas da sua comunidade. Assim, você será conhecido por todos e será respeitado e bem aceito aonde quer que vá. Evidentemente, a confiança não se cria da noite para o dia, mas você a cultiva à medida que vai conquistando a simpatia e a consequente confiança de seus clientes. Você passará a obter informações preciosas sobre clientes potenciais por intermédio de seus amigos e conhecidos em comum. Essas informações serão úteis para aproximação e encontros com essas pessoas. Você terá acesso a informações, por exemplo, sobre a composição familiar, o estado de saúde, a renda familiar, gostos e hobbies, e outros dados de um cliente potencial. Tendo em mãos essas informações, poderá adotar um dos métodos mais eficazes de abordagem e se preparar perfeitamente para oferecer um plano de seguro que atenda a todas as necessidades desse cliente potencial.

O momento certo para obter recomendações

Qual é o momento certo para você solicitar a recomendação de clientes potenciais? Na verdade, esse momento certo não existe. O importante é que você tente obter recomendações de **todos** os clientes visitados.

De qualquer forma, admitamos que realmente existem momentos mais apropriados do que outros para você abordar o assunto. Segundo os franqueados Life Planner mais experientes, a melhor hora é aquela imediatamente após o cliente ter acabado de proteger a sua família. Parece ser absolutamente lógico, uma vez que é exatamente nesse momento que o cliente mais reconhece o valor de um seguro de vida.

Outro momento apropriado para solicitar recomendações é na entrega da apólice. A essa altura, o cliente já estará relaxado e vocês poderão conversar de forma mais descontraída. Mesmo que você já tenha solicitado recomendações antes, poderá solicitá-las novamente nesse momento. Provavelmente, vai valer a pena fazer isso.

O momento de solicitar recomendações, entretanto, não é o mais importante. O importante é se você vai solicitá-las ou não. Alguns franqueados Life Planner sempre conseguem pelo menos três ou quatro recomendações quando visitam um cliente. Isso não quer dizer que eles sejam bons em obter recomendações, mas que eles nunca poupam esforços para solicitá-las e, assim, acabam alcançando sucesso na sua obtenção.

As regras para a obtenção de recomendações

Se um cliente seu, com quem você mantém um bom laço de confiança, lhe recomendar um outro cliente potencial, você, certamente, poderá conversar com ele em condições extremamente favoráveis.

Contudo, não confie excessivamente na possibilidade de que as pessoas – os seus amigos ou aquelas que acabaram de se tornar clientes – cooperem com você. Se você deseja que elas o ajudem, terá sempre que ter em mente os seguintes pontos:

- ▶ Tente fazer com que a pessoa confie e, por que não?, respeite o seu profissionalismo como franqueado Life Planner.
- ▶ Diga claramente qual tipo de cliente potencial você está procurando. Em vez de tentar obter nomes de supetão, tente agir da maneira mais natural possível. Prepare-se previamente para conseguir fazer perguntas do tipo: “Você conhece alguém com característica tal e tal...?”
- ▶ Auxilie o seu interlocutor na avaliação dos pré-requisitos dos clientes potenciais. Utilize a técnica do A.S.K.T.H.E.M.A.N.
- ▶ Explique como você abordará as pessoas que ele está recomendando, o que dirá a elas e de que forma irá mencionar o seu nome.
- ▶ Tente obter recomendações por escrito.

Digamos que você já tenha conseguido abordar o cliente e que já prosseguiu a conversa até a apresentação. Conseguindo ou não fechar contrato, antes de se despedir do cliente, peça que lhe recomende os nomes de algumas pessoas, obedecendo ao procedimento para obter recomendações, que será explicado em seguida. A maioria dos clientes aceitará a solicitação sem problemas, mas alguns podem vir a dar os mais diversos tipos de desculpas para não lhe fazer recomendações ou postergá-las. Preveja esses acontecimentos e se prepare para tranquilizar o seu cliente.

Tranquilizando o seu cliente

Seus clientes podem hesitar em fornecer os nomes de outras pessoas por inúmeras razões. Cabe a você descobrir a verdadeira causa da hesitação e tranquilizá-los, a fim de obter a sua ajuda. As razões para a hesitação podem ser as seguintes:

-
- ▶ O cliente não sabe bem por que ele precisa lhe recomendar alguém.
 - ▶ Ele pensa que você poderá causar transtornos ao visitar pessoas que ele imagina não precisarem de seguro de vida.
 - ▶ Ele teme que o relacionamento entre ele e a pessoa recomendada seja prejudicado por causa desta recomendação.
 - ▶ Ele está preocupado porque, se lhe recomendar alguém, você talvez acredite que essa pessoa irá obrigatoriamente aderir a um plano de seguro de vida.
 - ▶ Ele pensa que nem todas as pessoas apreciam o seguro de vida da mesma forma que ele.

Embora os clientes precisem de um pequeno auxílio seu para se lembrarem de pessoas com o perfil que você deseja, eles possivelmente irão se recordar de, pelo menos, três ou quatro nomes.

Avaliando as qualificações

É um desperdício de tempo visitar pessoas que não possuam qualificações para se tornar seus clientes potenciais. Se tiver informações adequadas, no entanto, você poderá saber se determinadas pessoas – mesmo aquelas de quem você inicialmente tem dúvidas se são ou serão clientes potenciais – têm ou não alguma perspectiva. Portanto, tente obter, de quem está fazendo a recomendação, a maior quantidade possível de informações a respeito da pessoa que está sendo apresentada a você. E procure fazer a abordagem de acordo com a situação em que se encontra cada um dos clientes recomendados.

Obtendo recomendações

O ideal mesmo seria que você fosse diretamente apresentado ao cliente potencial por meio de alguém. Essa apresentação é tão importante quanto você obter informações apropriadas sobre essa pessoa. Com a recomendação, você poderá criar um elo de confiança com o cliente em um tempo recorde, incomparavelmente mais curto que em qualquer outro método. Utilize a mesma técnica da recomendação por escrito que você usou com a pessoa-chave.

Manter contato

Se você conseguir ser apresentado/recomendado a alguém, prometa à pessoa que o apresentou que você irá comunicar o resultado posteriormente. Qualquer pessoa fica preocupada com o resultado quando apresenta alguém. Respeite os seguintes procedimentos quando informar o resultado:

- ▶ Explique como você realmente abordou a pessoa recomendada e qual foi a sua reação.
- ▶ Explique como você prosseguiu a conversa.

-
- ▶ Conte se você teve ou não sucesso na comercialização ou se a pessoa ainda está considerando o assunto (jamais deixe escapar informações particulares sobre a pessoa recomendada).
 - ▶ Agradeça pela ajuda, independentemente do resultado.
 - ▶ Peça a ela que lhe apresente mais clientes potenciais com o mesmo perfil dos anteriores.

Esse tipo de *follow-up* é muito importante, até porque faz parte das regras da educação e das boas maneiras, mas, também, porque possibilita que você eduque e treine a pessoa que lhe fez recomendações a se tornar uma verdadeira pessoa-chave para você.

Como realizar a conversa para obter recomendações

A técnica apresentada aqui poderá ser utilizada tanto no caso de se conseguir concretizar a proteção como no caso em que não se tiver obtido sucesso. Ela poderá ser usada, com pequenas alterações, em todos os tipos de mercado. A outra técnica, que se usa junto à pessoa-chave e que já foi estudada antes, também é muito eficaz. Cabe a você escolher qual delas usar. O importante é tentar obter recomendações desde a primeira vez que atuar como franqueado Life Planner e incorporar isso como um hábito.

A abordagem

“Sr. José Carlos, muito obrigado por ter me dado a oportunidade de falar sobre o seguro de vida. Creio que o senhor compreendeu os méritos que ele pode proporcionar ao senhor e à sua família” (substitua “sua família”, dependendo do caso, por “sua esposa”, “sua empresa”, “seus funcionários”).

a. Caso tenha conseguido a adesão:

“Acredito que o plano de seguro a que o senhor acabou de aderir vai exatamente ao encontro de suas necessidades.”

b. Caso não tenha conseguido a adesão:

“Acredito que o senhor pôde compreender de que forma o seguro de vida pode ser útil às pessoas, embora, desta vez, não tenha resolvido aderir ao nosso plano.”

Os pré-requisitos dos clientes potenciais

“A propósito, sr. José Carlos, se tiver algum conhecido a quem eu talvez possa ser útil, gostaria muito que me recomendasse essa pessoa. Eu gostaria de me encontrar justamente com pessoas como o senhor (dê os pré-requisitos dos clientes potenciais que você tem em mira). *Será que o senhor conhece alguém assim?”*

É claro que os pré-requisitos dos clientes potenciais, que você mencionará na conversa, mudarão de acordo com o mercado-alvo que você pretende atingir.

Perguntas práticas

“Entre os seus conhecidos, há alguém...” (escolher um dos itens abaixo):

a. Se for usar uma abordagem familiar:

- ▶ cujo filho tenha nascido recentemente ou esteja para nascer em breve?
- ▶ que tenha acabado de ficar noivo ou de se casar?
- ▶ que tenha um filho recém-matriculado na primeira série do ensino fundamental?
- ▶ que tenha conhecido por intermédio de seus filhos?
- ▶ que tenha se mudado para a sua vizinhança recentemente?

b. Se for usar uma abordagem relacionada ao trabalho (profissão):

- ▶ que trabalhe como profissional liberal – médicos, advogados ou contadores?
- ▶ que tenha sido promovido ou mudado de emprego recentemente?
- ▶ que tenha aberto um negócio recentemente?
- ▶ que trabalhe no mesmo ramo que o senhor?

Prepare com antecedência diversas outras perguntas como as que vimos.

Tranquilizando a pessoa

“Compreendo perfeitamente a sua hesitação. Mas, não pretendo empurrar nada às pessoas que o senhor me recomendar. Eu só gostaria que elas soubessem como eu poderia lhes ser útil.” (Prossiga com as perguntas práticas)

“Imagino que o senhor esteja preocupado, achando que a minha visita poderia causar algum tipo de transtorno às pessoas, não é?” (Aguarde a resposta)

“Por favor, não se preocupe: se elas não quiserem me receber, eu também não pretendo forçar nenhuma visita. Irei, primeiro, telefonar para essas pessoas, assim como fiz com o senhor. Se elas se interessarem por essa conversa inicial, só então lhes farei uma visita para que possamos conversar sobre o assunto de forma mais aprofundada. Assim, ninguém

estaria perdendo tempo. Se for assim, o senhor concorda?” (Prossiga com as perguntas práticas)

“Compreendo perfeitamente a sua hesitação. Mas, ouça, por favor, o que aconteceu recentemente com uma pessoa próxima a mim. Há alguns meses, solicitei a um cliente, que tinha acabado de proteger a sua família, que me recomendasse alguém. Ele concordou e disse que iria me telefonar em seguida, mas nunca mais tivemos contato. Algum tempo se passou e, há uma semana, aproximadamente, encontrei-me com ele, por coincidência, no posto de gasolina perto da minha casa. Entretanto, ele desviou o olhar ao me avistar e foi embora, fingindo que não havia me visto. Ele me ligou depois para explicar o que tinha acontecido. Quando nos cruzamos no posto de gasolina, ele estava indo ao funeral de um amigo. Ele tinha ficado constrangido ao me ver, porque sabia que o amigo havia aderido a um seguro de vida cujo benefício nem de consolo serviria. Ele achava que, se o tivesse recomendado a mim, sua família não teria que passar por nenhuma dificuldade. Afinal, ele havia tido a chance de fazê-lo.”

“Sr. José Carlos, o senhor conhece alguém que esteja precisando reavaliar o seu plano de seguro de vida, para proteger melhor a vida dos familiares, caso aconteça o pior?” (Prossiga com as perguntas práticas)

“Na verdade, é surpreendente como são pouquíssimas as pessoas que têm uma compreensão correta do que é o seguro de vida. No fundo, muitos gostariam de ter a oportunidade de ouvir uma boa explicação sobre o assunto, independentemente de aderirem ou não. Creio que o senhor pôde avaliar o que eu faço. Será que o senhor conhece alguém a quem eu possa ser útil?”

Obtendo recomendações

“Como a oferta de um plano de seguro de vida está relacionada à privacidade das pessoas, preciso conversar com elas pessoalmente para saber da situação de cada uma, de maneira franca e aberta, para que possamos obter um resultado satisfatório, tanto para elas quanto para mim. Porém, ninguém se sente muito à vontade em conversar com uma pessoa que não conhece muito bem. Se eu for apresentado a ela pelo senhor, será muito mais fácil.”

“Se uma dessas pessoas que o senhor acaba de me recomendar estivesse aqui, agora, o senhor iria me apresentar a ela, não é verdade?” (Aguarde a resposta)

“O que eu gostaria de lhe pedir é exatamente o mesmo, isto é, que o senhor envie um e-mail para essa pessoa fazendo a minha recomendação.”

“Compreendo perfeitamente a sua hesitação. O senhor está preocupado, imaginando que a minha visita poderia vir a atrapalhar o seu relacionamento com essas pessoas, não é verdade?” (Aguarde um momento)

“Se esse for o caso, fique tranquilo, por favor. Acredito que o senhor já tenha percebido que a minha atividade depende de relações de confiança. Se a minha visita for causar algum tipo de transtorno ao senhor, eu nunca mais poderei atuar nem com o senhor, nem com nenhum de seus conhecidos. Por isso, tomarei o máximo de cuidado com as pessoas que o senhor me apresentar.”

6. A IMPORTÂNCIA DA RECOMENDAÇÃO COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO DA TRAJETÓRIA DA FRANQUIA DO LIFE PLANNER



A essa altura, a preocupação do franqueado Life Planner deve estar voltada para a continuidade de seu negócio, desenvolvendo novos mercados que garantam que a trajetória de sua franquia aponte em direção aos objetivos que está buscando desde o início.

Ao iniciar seus contatos com o Mercado X, é natural, como já vimos, que o franqueado Life Planner já comece a exercitar sua habilidade em obter as recomendações de que irá precisar quando seu projeto acabar.

No entanto, não parece razoável que ele espere o Mercado X acabar para que dê início aos contatos com o Mercado Y (recomendados). Isso, por diversos motivos:

- ▶ Não é uma boa decisão não pedir recomendações pelo fato de se ter um bom Mercado X. Isso poderia ser um passo atrás, visto que não haveria a atividade de pedido de recomendações durante essa fase inicial.
- ▶ Ter os nomes das recomendações e não ligar é uma temeridade. Imagine a situação de ter dezenas de pessoas recomendadas, guardadas em algum lugar, esperando o momento certo de ligar para elas. Como é possível garantir que essas pessoas não seriam as primeiras a passar por uma situação de necessidade do seguro de vida?

Tendo isso em mente, a melhor estratégia é começar a mesclar os dois mercados – X e Y – desde o princípio, observando, obviamente, as quatro condições principais que caracterizam uma pessoa como cliente potencial. Essa passagem entre os dois mercados começa-

ria, portanto, desde o início, e o franqueado Life Planner, apoiado por uma estratégia e um planejamento de negócio desenvolvido em conjunto com o Master Franqueado B, estaria entendendo a importância de manter uma alta frequência de recomendações, qualquer que fosse a fase de desenvolvimento de sua franquia.

Assim, como falamos, o princípio da cadeia ilimitada de clientes se estabelece, e isso trará garantias adicionais ao franqueado Life Planner:

- ▶ manter uma consecutividade forte e saudável, minimizando os riscos de quebra;
- ▶ manter um importante fluxo de entrada de clientes no aquário, podendo renovar semanalmente os nomes para quem ligará;
- ▶ alta atividade.

LPI E DBCLIENT: SISTEMAS DE APOIO À BUSCA DE CLIENTES POTENCIAIS

Na medida em que o franqueado Life Planner desenvolve o seu negócio, novos nomes são adicionados toda semana, como um resultado dos pedidos de recomendação. Ao coletar os dados dos clientes potenciais, o franqueado Life Planner tem que garantir que eles estarão sendo armazenados em uma fonte segura e adequada para que possa planejar o contato com essa pessoa no momento certo.

O Sistema LPI é o melhor local para a inserção dos dados das pessoas recomendadas, pois servirá de base para o planejamento da prospecção de novas visitas.

Vamos ver como inserir os dados das pessoas recomendadas no LPI de maneira a garantir o desenvolvimento de seu negócio com uma base sólida e bem planejada.

▶ **Projeto Mercado X**

- » Campos necessários: nome, data de nascimento ou idade, parentesco e sexo.
- » Importância de informar todos os dados disponíveis.
- » Como identificar os cadastros referentes ao Projeto 200.

▶ **Botão “Mais Filtros”**

- » Seleção de campos.
- » Filtros:
 - =
 - > = e < = (período ou faixa)
 - % (sobrenome, observação)
 - Ignora maiúscula, minúscula e acentuação
- » Nº Registros (10 ... 100).
- » Gravação da Configuração.

▶ **Ordenação dos registros selecionados**

▶ **Impressão em PDF ou geração de arquivo Excel**

- » O PDF pode ser na orientação paisagem ou retrato.

▶ **Ordenação das colunas do relatório**

▶ **Seleção dos registros que devem ser impressos**

▶ **Quem recomendou**

- » Seleção e filtro.
- » Recomendações cadastradas nos últimos três meses.

Após a entrada de dados das pessoas recomendadas no LPI, o franqueado Life Planner pode começar a se planejar, levando em consideração os novos clientes potenciais que agora estão na sua base de dados.

Com isso, e levando em conta a estratégia definida para cada semana, o franqueado vai buscar nessa base as pessoas com o melhor perfil para serem abordadas. É importante que isso seja feito, inicialmente, com o apoio do Master Franqueado B, até que a experiência na franquia lhe traga o conhecimento para a montagem de seu *sit plan*.

Com o uso da ferramenta LPI, o franqueado Life Planner irá confeccionar o *sit plan* de acordo com o objetivo definido para aquela semana. Vamos ver um exemplo:

LPI - clientes que ainda não fechei (C2)

Passo 1: selecione a opção “Representante das Famílias”



Passo 2: selecione a opção “Mais filtros”



Passo 3: vá até o filtro “Situação do Repr.Família”

Bem-vindo, LHCORAF | User Menu

Sistema LPI - LPI - Representantes das Famílias

Filtros Links

☒ Repr. Família

☐ Empresa do Repr. Família

☐ Quem Recomendou

☐ Endereço

☐ Cidade

☐ CEP

☐ Telefone2

☐ Bairro Comercial

☐ Estado Comercial

☐ Telefone Comercial

☐ E-mail

☐ Dependentes

☐ Dependentes de 11 Até 18 anos

☐ Dependentes Até 13 anos (Não é Cliente)

☐ Dependentes até 25 anos

☐ Situação do Repr. Família **←**

☐ Data de Inclusão

☐ Observação

☐ Data de Coorência

☐ Descrição da Coorência

☐ Situação da Coorência

☐ Observação da Coorência

☒ Nome Repr. Família

☐ Bairro

☐ Estado

☐ Telefone

☐ Endereço Comercial

☐ Cidade Comercial

☐ CEP Comercial

☐ Fax Comercial

☐ Tipo de Repr. Família

☐ Dependentes até 10 anos

☐ Dependentes de 19 até 25 anos

☐ Dependentes até 18 anos

☐ Vn. Renda Principal + Cônjuge

☐ Data Ult. Abordagem

Passo 4: selecione a opção “Abordado”

Bem-vindo, LHCORAF | User Menu

Sistema LPI - LPI - Representantes das Famílias

Filtros Links

☒ Repr. Família

☐ Empresa do Repr. Família

☐ Quem Recomendou

☐ Endereço

☐ Cidade

☐ CEP

☐ Telefone2

☐ Bairro Comercial

☐ Estado Comercial

☐ Telefone Comercial

☐ E-mail

☐ Dependentes

☐ Dependentes de 11 Até 18 anos

☐ Dependentes Até 13 anos (Não é Cliente)

☐ Dependentes até 25 anos

☒ Situação do Repr. Família

☐ Data de Inclusão

☐ Observação

☐ Data de Coorência

☐ Descrição da Coorência

☐ Situação da Coorência

☐ Observação da Coorência

☒ Nome Repr. Família

☐ Bairro

☐ Estado

☐ Telefone

☐ Endereço Comercial

☐ Cidade Comercial

☐ CEP Comercial

☐ Fax Comercial

☐ Tipo de Repr. Família

☐ Dependentes até 10 anos

☐ Dependentes de 19 até 25 anos

☐ Dependentes até 18 anos

☐ Vn. Renda Principal + Cônjuge

☐ Data Ult. Abordagem

Abordado
Ativo
Inativo
Recomendação

Passo 5: marque a caixa “Data Ult. Abordagem” e selecione período

The screenshot shows the 'Representantes das Famílias' form. The 'Data Ult. Abordagem' checkbox is checked, and a green arrow points to it. The form includes fields for 'Razão Social', 'CNPJ', 'Endereço', 'Cidade', 'Estado', 'CEP', 'Telefone', 'Fax', 'E-mail', 'Dependentes', 'Situação do Repr. Família', 'Data de Inclusão', 'Observação', 'Data da Ocorrência', 'Tipo de Ocorrência', 'Descrição da Ocorrência', 'Situação da Ocorrência', and 'Data da Situação da Ocorrência'.

Passo 6: clique no botão “Filtrar”

The screenshot shows the same form as the previous one, but with the 'Filtrar' button highlighted by a green arrow. The 'Data Ult. Abordagem' checkbox remains checked.

Dica: marque o box correto para melhorar o filtro: “apresentou” ou “fechou”

Bem-vindo, DLE001 | Sair Menu

Sistema LPI » LPI » Planos de Seguro Filtros Links

Representante Familiar: João Hipotético

Data Abordagem: 30/04/2015

Novo Abordagem InfoClient Representantes das Famílias Estrutura Familiar

Núm.	Familiar	Data de Emissão	Produto Cob. Básica	Vr. Total Pr	Apresentou	Fechou	Imprimiu			
1	João Hipotético	24/06/2015	Temporário Decrescente por 20 anos F	108,7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não	Consulta e Impressão		
2	João Hipotético	24/06/2015	Renda Familiar por 20 anos F	81,13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Consulta e Impressão		
3	João Hipotético	24/06/2015	Vida Inteira por 20 anos F	1.302,26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não	Consulta e Impressão		

O exemplo é perfeito para quando o franqueado Life Planner tiver dificuldades em construir uma estratégia para sua semana, por estar com poucos nomes para ligar. Da mesma maneira, ele é útil para o momento em que o aumento da produtividade estiver no foco daquela semana.

Qualquer que seja a situação do franqueado Life Planner, o LPI sempre deverá ser visto como uma importante ferramenta de desenvolvimento do mercado e dos negócios.

7. DESCOBRINDO CLIENTES POTENCIAIS DE ACORDO COM A SITUAÇÃO EM QUE ELES SE ENCONTRAM



Muita coisa acontece na vida das pessoas, gerando alterações nos seus planos. Esses acontecimentos e mudanças de contexto acabam aumentando as suas responsabilidades, fazendo surgir novas necessidades em termos de seguro de vida. Talvez existam, no seu mercado-base, pessoas que tenham acabado de sofrer alguma mudança de situação. É claro que, se você não se limitar ao seu mercado-base e estiver atento à alteração de situação de todas as pessoas que conhece, terá, com certeza, maiores chances de concretizar negócios.

Consideremos a seguir quais alterações de situações poderiam gerar a necessidade de se ter um seguro de vida.

ALTERAÇÕES DE SITUAÇÕES

Casamento

O casamento gera grandes responsabilidades, como, por exemplo, a necessidade de planejar a família – e o consequente surgimento de dependentes – e a compra da casa própria. Se as pessoas se conscientizarem dessas responsabilidades, perceberão a necessidade de possuir um seguro de vida.

Nascimento de um filho

O nascimento de um filho traz o aumento do número de dependentes, assim como o aumento de responsabilidade. As pessoas acabam aceitando a ideia de aderir ao seguro de vida para se prevenirem contra o pior durante o período da educação do filho, por uma questão de instinto paterno/materno de querer protegê-lo.

Além disso, as pessoas próximas à criança recém-nascida e que se interessam pelo seu futuro também podem vir a ser clientes potenciais. Por exemplo, alguém como os avós da criança pode querer fazer uso do seguro de vida para deixar preparada uma proteção para, por exemplo, a educação escolar, o casamento e os empreendimentos do neto no futuro, que pode ser complementada com o aumento do capital segurado, por meio da aquisição de novas apólices.

Construção ou aquisição da casa própria

Uma pessoa que acaba de construir ou adquirir a sua casa própria pode ser considerada cliente potencial porque, antes de mais nada, quer garantir que a sua família continue morando na casa caso aconteça o pior.

Mesmo aqueles que ainda não possuem casa própria também podem ser considerados clientes potenciais, uma vez que, na ocorrência do sinistro, o valor do capital segurado poderá ser usado pelos beneficiários para construí-la ou adquiri-la.

Quando se consegue o primeiro emprego

Quando uma pessoa consegue um emprego e se torna independente financeiramente, isso significa que, ela, enfim, não precisa mais depender dos pais. Uma vez que tenha atingido essa condição, a pessoa terá o desejo de aderir a um seguro de vida para não onerar os pais, caso o pior venha a lhe acontecer. Ela também desejará um seguro de vida para proteger a família a ser formada no futuro ou para reservar fundos de que necessitará.

Quando surgem outros dependentes na família

Às vezes, a pessoa pode ter como dependentes não só o cônjuge e os filhos, mas também os pais ou outros parentes. O seguro continuará a proteger todas essas pessoas no lugar dela, ainda que lhe aconteça o pior.

Quando a pessoa estiver próxima de fazer aniversário

Quanto mais idade tiver a pessoa, maior será o prêmio que pagará. O cliente potencial que está para completar aniversário normalmente se sente abalado diante dessa situação. Segundo registros de um franqueado Life Planner, aproximadamente 30% dos fechamentos de contratos são realizados em época imediatamente anterior aos aniversários das pessoas.

Portanto, preste atenção na data de aniversário dos clientes potenciais que pretende abordar. Considere como clientes importantes aqueles que estejam para fazer aniversário em uma data próxima.

Nas promoções de cargo ou quando se está abrindo uma empresa

As promoções no trabalho são normalmente acompanhadas de aumento de salário. Isso significa que a pessoa terá maior folga financeira para pagar prêmios. Ao mesmo tempo, a promoção de uma pessoa normalmente significa que uma outra também será promovida para assumir a posição que a primeira deixou. Aproveite o momento em que a pessoa está alegre e motivada, graças à promoção, para lhe oferecer um plano de seguro de vida.

Quando se funda uma nova empresa, surgem grandes responsabilidades para o seu proprietário. Caso lhe aconteça o pior, as consequências também serão grandes.

Portanto, trata-se de uma boa oportunidade para fazê-lo reconhecer a necessidade de se ter um seguro de vida. Os funcionários contratados por essa nova empresa também estarão com a motivação renovada, o que os fará reconsiderar os planos de seguro de vida que possuem. Além disso, é claro, é recomendável solicitar ao dono da empresa que analise a possibilidade de utilizar o seguro de vida como um dos benefícios a serem oferecidos aos funcionários: trata-se de uma boa estratégia de negócio de que não se pode esquecer.

Em caso de doenças, acidentes ou morte de pessoas próximas

Pessoas que têm alguma relação com doentes ou feridos ou que perderam alguém próximo têm mais facilidade de compreender o quanto é necessário ter um seguro de vida e são mais positivas ao avaliarem um plano de seguro para elas próprias. Quando acontece um fato triste com colegas, amigos ou vizinhos, as pessoas sempre acabam comentando sobre a necessidade de se ter um seguro de vida com outras pessoas de seu círculo. É, portanto, extremamente produtivo você conversar sobre o papel do seguro de vida com pessoas nessas situações.

Quando a pessoa tem uma renda extraordinária considerável

São os casos em que a pessoa recebe uma herança, o benefício de um seguro dotal, dividendos, o valor da venda de um imóvel ou, ainda, alguma poupança pré-fixada e vencida. Eles podem se transformar em prêmios de seguro de vida de que a pessoa necessita. Podem, ainda, servir para pagar o seguro de vida como um objetivo seguro e vantajoso para destinar esse recurso considerável que acabaram de obter.

Por vezes, uma pessoa, ao receber uma herança, pode ter dificuldades em pagar o imposto sobre transmissão de bens *causa mortis* ou, por causa dele, acabar recebendo um valor bem menor do que o previsto. Você poderá lhe dizer que um plano de seguro de vida vitalício pode ser utilizado como um meio para custear a carga tributária e minimizar seus impactos. E explicar que a indenização de um seguro de vida paga pela morte do segurado é isenta de imposto de renda, conforme legislação atual.

Os beneficiários de planos que já completaram o prazo de pagamento enxergam o seguro de vida com bons olhos. Eles devem ser incentivados a examinar um novo plano, para si ou para seus familiares, antes de receberem o valor dos benefícios.

Quando surgir uma disponibilidade no orçamento

As pessoas que acabaram de quitar o financiamento da casa ou do carro, as que não precisam mais mandar dinheiro aos filhos ou aos pais ou as que terminaram de pagar um seguro têm uma disponibilidade no seu orçamento mensal. Aponte-lhes novas necessidades de seguro: elas certamente têm capacidade de desembolso para pagá-lo.

Situações específicas

Existem excelentes clientes potenciais em lugares ou situações ignorados por muitos franqueados Life Planner. Daremos um exemplo a seguir para que você use como um convite à sua criatividade.

Um franqueado Life Planner resolveu abordar, sem exceção, todas as pessoas com o mesmo sobrenome que o seu, pesquisando uma lista telefônica. O ponto de partida dessa ideia foi o interesse que qualquer pessoa tem pelo próprio nome.

Os exemplos anteriores não passam de simples dicas. O importante é que você não se esqueça de encontrar situações específicas e originais que sirvam de ponto de partida na descoberta de clientes potenciais. Talvez você consiga encontrar situações-nicho que ainda não tenham sido encontradas por outros franqueados Life Planner ou por corretores que oferecem produtos de outras seguradoras.

Dando tempo para que as pessoas amadureçam

e se tornem clientes potenciais

Se você procurar clientes potenciais por meio de informações facilmente obtidas, com certeza irá enfrentar uma intensa concorrência. Se só abordar pessoas que acabaram de arrumar o primeiro emprego, pessoas recém-casadas, moradores que acabaram de se mudar para um prédio de apartamentos recém-construído ou pessoas que acabaram de ter filhos, certamente irá constatar a concorrência de corretores que operam com produtos de outras seguradoras.

Se você, desde o início, deseja evitar esse tipo de concorrência, confeccione uma lista baseada em informações obtidas há seis meses ou há um ano. Depois de passado esse tempo, essas pessoas, em geral, já se acostumaram com a nova situação e têm disponibilidade para considerar as questões econômicas. Com o passar do tempo, torna-se mais fácil o processo de comercialização. O melhor é que, além do mais, nesse momento, praticamente não existirá mais concorrência.

FONTES DE DESCOBERTA DE CLIENTES DE ACORDO COM A SITUAÇÃO EM QUE SE ENCONTRAM

A próxima questão é: como descobrir clientes potenciais percebendo as alterações das situações em que eles surgem. Tome como referência as técnicas a seguir.

Observações pessoais

Nada melhor do que a capacidade aguçada de observação e de imaginação que cada indivíduo possui para descobrir clientes potenciais. Tente perceber as alterações de situações que geram novas necessidades de seguro, ampliando o seu campo visual e prestando atenção nas informações disponíveis.

Use também a capacidade de observação e as informações de outras pessoas. Nesse sentido, uma das táticas é manter relacionamento com pessoas que trabalham com entregas de mercadorias ou com serviço de assistência pós-venda.

À medida que aumenta a sua experiência, a sua capacidade de observação estará cada vez mais aguçada. E talvez você ache que não é muito eficiente ir atrás de alterações claramente visíveis a qualquer um, como, por exemplo, o nascimento de um filho. Contudo, a essa altura, você já terá, com certeza, adquirido uma técnica para descobrir clientes potenciais utilizando a sua própria rede de informações e enxergando as alterações de situações que o levarão até eles.

Jornais, revistas semanais e sites da internet

Não só jornais e revistas de grande circulação, mas também os setoriais, os regionais ou os minijornais destinados a leitores ou comunidades específicos também podem se tornar uma importante fonte de descoberta de clientes potenciais. Da mesma forma, sites de notícias e de variedades podem trazer, a todo momento, informações sobre eventos e pessoas que podem se tornar excelentes clientes potenciais. Essas fontes registram fatos cotidianos ocorridos no mundo dos negócios ou na sociedade. Os acontecimentos ou informações que fazem surgir a necessidade de se ter um seguro de vida são os seguintes:

- ▶ nascimento;
- ▶ noivado ou casamento;
- ▶ morte ou acidente;
- ▶ remanejamento de pessoal (promoções);

-
- ▶ a abertura de uma nova empresa;
 - ▶ início de uma obra pública;
 - ▶ a construção e a venda de um edifício comercial ou de apartamentos;
 - ▶ convênios ou transações entre empresas;
 - ▶ candidatos que ganharam as eleições;
 - ▶ nomes de formandos;
 - ▶ realização de seminários.

Ao mesmo tempo, a descoberta direta de clientes serve para, digamos, complementar a falta ou a ausência de outros clientes. Utilizando-a, você poderá aproveitar o seu tempo de forma útil ou quando uma visita tiver sido cancelada repentinamente ou depois de ter efetuado uma visita agendada.

Lista de nomes em sites de relacionamento e de grupos específicos

Uma outra técnica para descobrir clientes é através da pesquisa de nomes ou de endereços de pessoas e de empresas, utilizando os recursos que sites e redes da internet possibilitam. Eles são eficazes para você descobrir novos clientes potenciais. Entretanto, se não estabelecer critérios rigorosos para avaliar as suas qualificações, você não obterá o resultado desejado. É importante estar preparado para escolher na busca o tipo de cliente potencial que você procura e selecionar minuciosamente as pessoas que poderão se tornar seus clientes. Você poderá utilizar as seguintes fontes:

- ▶ Sites que possuam nomes de ex-alunos de uma instituição de renome

Esses sites, na maioria das vezes, trazem informações como o nome, o endereço, o local de trabalho e o número de telefone, entre outras, de pessoas que se formaram em uma determinada instituição educacional.

- ▶ Sites de organizações de atividades comunitárias

Pessoas que participam de atividades voluntárias voltadas a idosos ou de movimentos de prevenção a doenças, como, por exemplo, as doenças cardíacas, o câncer, as doenças chamadas contemporâneas, entre outras, têm consciência das consequências desses males e, portanto, da necessidade de se ter um seguro de vida.

- ▶ Sites de associações de classe (CRM, CRO, CREA, CRP etc.)

Não perca muito tempo procurando clientes potenciais somente nessas fontes. À medida que você for se acostumando, os nomes das pessoas e as situações que geram clientes potenciais chamarão a sua atenção, naturalmente.

EXERCÍCIO

Liste, a seguir, fontes de prospecção na internet que você irá utilizar na identificação de clientes potenciais.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

DESCOBRINDO CLIENTES POTENCIAIS DE MANEIRA DIRETA

A descoberta direta de clientes potenciais (isto é, visitas sem agendamento prévio), como diz o próprio nome, é a técnica mais direta para encontrar clientes. Utilizando essa técnica, você poderá se encontrar com pessoas desconhecidas, de quem não possui praticamente nenhuma informação preliminar. Podemos considerar essa técnica a mais direta de todas, porque talvez você possa se encontrar imediatamente com uma pessoa que tenha possibilidade de aderir ao seguro e, portanto, prosseguir no processo de comercialização ou fazê-la concordar em conversar com você em uma outra oportunidade. Essa técnica não é adequada para ser utilizada no seu mercado-base, mas a explicaremos para servir de referência.

O sucesso da descoberta direta de um cliente potencial depende muito do local onde você irá praticar a técnica. Em termos de áreas residenciais, um novo conjunto habitacional em que há uma concentração de famílias com renda acima da média seria extremamente promissor.

Alguns franqueados Life Planner obtêm ótimos resultados utilizando essa técnica em grandes edifícios com muitos escritórios, ruas em que se concentram estabelecimentos comerciais e prédios de apartamentos.

Uma forma eficaz de praticar a descoberta direta de clientes potenciais é fazer dela um trampolim para a obtenção de recomendações. Isto é, não faça a visita procurando pela casa, mas, sim, pelo nome. Pergunte os nomes de vizinhos ou amigos a todas as pessoas entrevistadas. Colha informações a respeito deles e faça a abordagem. Assim, a técnica da descoberta direta de clientes se transformará em uma técnica para obtenção de recomendações.

8. RESUMO

O mercado-base é, para o franqueado Life Planner que está no início de seu negócio, o alicerce para alcançar sucesso e atingir bons resultados.

Se algum franqueado Life Planner estiver enfrentando queda nos negócios e se sentindo por baixo, dizendo não encontrar clientes potenciais, é porque ele possivelmente não desenvolveu o seu mercado-base com dedicação e afinho, de forma a construir o alicerce para o crescimento da sua franquia.

Se você quiser alcançar sucesso como franqueado Life Planner, é necessário praticar continuamente a descoberta de clientes potenciais por meio da técnica da cadeia ilimitada.

Tomando-se o exemplo de um franqueado Life Planner de excelência: consta que mais de 70% das propostas anuais que ele comercializa provêm de clientes potenciais cuja recomendação obteve no seu mercado-base. No caso de um outro franqueado Life Planner que exerce as suas atividades de forma extremamente eficiente, consta que possui dez pessoas-chave no seu mercado-base e delas obtém continuamente mais e mais clientes potenciais.

Não seria exagero dizer que o sucesso ou fracasso de sua franquia depende de como o franqueado Life Planner irá desenvolver o seu mercado-base.



Life Planner é a marca registrada da The Prudential Insurance Company of America para designar os franqueados corretores de seguro de vida.

*Master Franqueado A – MFAs e Master Franqueados B – MFBs são franqueados autorizados a comercializar os produtos da Prudential do Brasil.

Este material é parte integrante do manual de franquia e dos anexos dos contratos de franquia da Prudential do Brasil Seguros de Vida S.A.

Este material foi gerado a partir de traduções de originais em inglês e/ou japonês. Essas traduções foram efetuadas buscando manter os textos o mais próximo possível das versões originais, como forma de preservar a uniformização do padrão e da linguagem internacional adotada pela Prudential.

Assim, alguns termos são traduções literais dos termos e expressões utilizados na versão original.

