



BLUE BOOK | LIFE PLANNER

O PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

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. Introdução	1
2. Os 11 passos do processo de comercialização	2
Prospecção	2
Abordagem por Telefone – T/A	4
3. A primeira visita	11
OI – <i>Opening Interview</i>	11
FF1 – <i>Fact Finding</i> (folheto de necessidades – 10 + 1)	12
FF2 – <i>Fact and Feeling Finding</i> (averiguação dos fatos)	13
A elaboração do plano de seguro de vida personalizado (LPI)	18
4. A segunda visita	19
P1 – Apresentação dos gráficos	19
P2 – Apresentação do plano de seguros	29
C.C.L.O.S.E. – Fechamento	40
A entrega da apólice de seguros	78
Obtenção de recomendações	87

1. INTRODUÇÃO



O processo de comercialização é o único caminho que garante a realização da Venda Baseada nas Necessidades (VBN). Quando o franqueado Life Planner cumpre cada passo do processo com atenção, cuidado e conhecimento especializado, o cliente poderá ser atendido em todas as suas necessidades e alcançar a tranquilidade que somente o seguro de vida personalizado pode oferecer.

No nosso modelo, o processo é desenvolvido em 11 passos que definem como deve ser conduzida a relação com o cliente potencial, desde o primeiro contato até a finalização, com a entrega da apólice. Passo a passo, o franqueado Life Planner conquista a credibilidade necessária para merecer a confiança do cliente potencial. Assim, este lhe passa todas as informações que serão utilizadas na confecção de um plano que atenda plenamente suas necessidades.

O rigor e a assertividade na condução desse processo serão a diferença entre simplesmente fazer a intermediação de um contrato de seguro ou criar uma solução verdadeiramente personalizada com foco na necessidade do cliente. Portanto, conhecer e praticar com o cliente cada um dos passos na ordem estabelecida pelo modelo de negócio da franqueadora é a maior e melhor garantia de conquista do sucesso como franqueado Life Planner e do desenvolvimento de sua franquia.

2. OS 11 PASSOS DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

01. Prospecção
02. A Abordagem por Telefone – T/A
03. OI – *Opening Interview*
04. FF1 – *Fact Finding*
05. FF2 – *Fact and Feeling Finding*
06. A elaboração do plano de seguro de vida personalizado (LPI)
07. P1 – Apresentação dos gráficos
08. P2 – Apresentação do plano de seguros
09. C.C.L.O.S.E. – Fechamento
10. A entrega da apólice de seguros
11. Obtenção de recomendações



PROSPECÇÃO

O passo da prospecção é constituído pela busca de clientes potenciais no mercado-base do franqueado Life Planner e pelos diversos meios que serão utilizados ao longo da trajetória de seu negócio. Em especial, o pedido de recomendação, que vai se caracterizar como um passo importante dentro do processo. Essa busca deve ser feita de maneira contínua, para que tenha maior possibilidade de sucesso. Ao realizar a prospecção, o franqueado Life Planner deve ter em mente que o foco principal de sua busca são as pessoas que possuem as quatro características básicas para se tornarem clientes potenciais: **A**cessibilidade, **N**ecessidade do seguro de vida, **C**apacidade de pagamento e **E**legibilidade.

É impossível fechar um contrato sem o cliente potencial. Portanto, vale a pena pensar nas ideias úteis, quaisquer que sejam elas, capazes de levar a um encontro com o cliente potencial.

Não é em todos os casos que se torna necessária a prospecção. Se o cliente potencial abrisse a porta com a palavra “abracadabra”, nos recebesse e pudéssemos visitá-lo sem problemas, seriam totalmente desnecessárias a prospecção e a abordagem prévia.

Na realidade, sabemos que não é tão fácil assim. Se você souber usar bem a abordagem prévia, conseguirá marcar a visita um pouco mais facilmente que nos casos normais e chegar ao fechamento do contrato. Ela pode ser útil também para fechar grandes contratos. O motivo é que, quanto mais alto for o nível do cliente potencial, mais difícil será abordá-lo.

Existem três formas de prospecção que podem ser usadas.

1. Redes sociais
2. Visita direta
3. Telefone

Prospecção pelas redes sociais

Entendemos como redes sociais todas as redes de relacionamento disponíveis atualmente pela internet. O franqueado Life Planner avalia o perfil pessoal e profissional da pessoa e identifica se há um contato em comum que possa apresentá-lo a ela. Grupos de relacionamento, por exemplo, são boas fontes para essa busca inicial. Quando houver oportunidades de prospectar clientes potenciais, mesmo que não haja pessoas de contato em comum, o franqueado Life Planner envia uma mensagem para esquentar o contato. Quando e se a pessoa responde a mensagem, ele telefona para fazer a marcação da visita. A abordagem inicial, nesse caso, é feita pelo telefone diretamente com o cliente potencial.

Após essa abordagem prévia, ainda é necessário planejar as visitas posteriores. Organizar-se por regiões, de modo que possa visitar o maior número de pessoas em um curto espaço de tempo; pensar em formas de racionalizar a logística de deslocamento a cada dia. E sempre agendar no *Success Planner*.

Decidir enviar uma mensagem como forma de prospectar novos clientes é relativamente fácil, mas o mais importante é a atuação posterior, e é preciso se empenhar nisso. Não há nada que se consiga sem empenho. Após muita dedicação, consegue-se marcar uma visita, fechar o contrato e sentir a satisfação dos resultados obtidos. E é sempre importante registrar os contatos de prospecção.

Com esses registros, você poderá analisar como foi feita a prospecção, o nome e o endereço da pessoa – consequentemente, o número de casos que chegaram até a visita, de contratos

fechados, de clientes com probabilidade de fechar contrato, clientes potenciais apresentados – e saber as comissões obtidas com essas ações. Em outras palavras, você poderá verificar claramente o resultado obtido na prospecção. O franqueado Life Planner que se aprimorou com as experiências, seguindo no processo, após a prospecção, chega aos resultados desejados. Obviamente, esse franqueado Life Planner prossegue com cautela. E o fato de agendar visitas semanalmente com vários clientes potenciais vai mantê-lo motivado a efetuar as proteções.

Prospecção por visita direta

A segunda forma de prospecção é a visita direta. É uma forma de prospecção ativa, para fazer uma apresentação que leve à realização da primeira visita.

Ao identificar as pessoas que poderiam se tornar clientes potenciais, o franqueado Life Planner as aborda com uma visita direta, sem depender da abordagem por telefone para chegar até elas. O normal é que essa visita ocorra em função de algum conhecimento comum ou por recomendação expressa de alguém.

São oportunidades criadas pela forte influência do recomendante e, com o tempo, pelo prestígio do próprio franqueado Life Planner.



ABORDAGEM POR TELEFONE – T/A

A T/A é o primeiro contato que o franqueado Life Planner tem com o cliente potencial. O mais importante nessa primeira abordagem é marcar a visita. Um erro comum cometido por alguns franqueados Life Planner é falar demais, dar explicações além do necessário. Nesse momento, é fundamental conquistar a confiança do cliente potencial, conseguindo marcar a visita para dar as explicações mais detalhadas sobre o seguro de vida em outra ocasião. Para atingir esse objetivo, é necessário despertar o interesse do cliente em querer ouvir suas explicações. Seis pontos-chave devem ser utilizados para isso:

1. O Life Planner deve dizer o nome da empresa da qual é franqueado e também o seu próprio nome.
2. Explicar o objetivo da ligação.
3. Usar a influência do recomendante ou de uma pessoa em situação semelhante à do cliente potencial.
4. Ressaltar que o cliente é o responsável por tomar a decisão final.
5. Confirmar data, horário e local da reunião, na qual será apresentado o seguro de vida.
6. Tratar eventuais objeções e resistências do cliente potencial em marcar o compromisso.

Objetivo da abordagem por telefone

O objetivo da primeira abordagem ao cliente potencial, que é feita por telefone, é estabelecer o dia da visita, o horário e o local para que se possa explicar o seguro de vida. Se fosse apenas isso, não poderíamos chamá-la de uma tarefa muito difícil. Porém, na realidade, não poderíamos também afirmar que seria uma tarefa fácil. Diferentemente da compra de carros ou de produtos eletrônicos, é comum as pessoas hesitarem antes de adquirir um produto que não se pode ver ou tocar.

Para uma pessoa comprar um seguro de vida, que é um produto intangível, é necessária uma abordagem adequada desde o primeiro momento. Na abordagem por telefone, é preciso despertar o interesse do cliente potencial pelo seguro de vida e fazer com que ele queira obter explicações concretas.

O mais importante na abordagem por telefone é **marcar uma visita**. Um erro que ocorre é falar demais, além do necessário. Primeiramente, ganhe a confiança do cliente potencial, conseguindo marcar uma visita para dar explicações sobre o seguro de vida; isso já é o suficiente.

Os pontos importantes para uma abordagem por telefone eficiente

Independentemente do discurso a ser usado, existem seis pontos comuns para todas as abordagens.

1. Apresentação pessoal

É imprescindível dizer seu nome e o nome da franqueadora para um cliente potencial que se pretende encontrar pela primeira vez. No caso de responsável pelo pagamento, amigos, conhecidos, não há necessidade de uma apresentação formal, porém é necessário despertar o interesse para os assuntos dessa visita.

2. Objetivo

Quando o cliente potencial atende o telefone (ou em visita ou outros casos), deve-se pensar na possibilidade de que isso o fez interromper alguma atividade; portanto, logo após a identificação, pergunte se ele tem um minuto para ouvir o que você tem a dizer. Em seguida, fale sobre o assunto que motivou seu telefonema. Por exemplo, diga que há informações ou ideias que podem ser úteis ao cliente potencial. Deve-se dizer claramente o motivo da ligação.

3. Influência

Fale sobre os casos em que as informações foram úteis a pessoas que se encontravam na mesma situação do cliente potencial. A maioria das pessoas tem interesse natural de saber

o que o vizinho ou conhecido está fazendo ou o que foi comprado. Principalmente quando se diz que essas informações foram úteis a essas pessoas. Use o poder de influência de terceiros, mas, principalmente, a influência da recomendação para despertar o interesse do cliente potencial.

4. Decisão

Ouvir ou não as informações adicionais de forma concreta é uma decisão do cliente potencial. Você deve deixar claro que, em hipótese alguma, está tentando marcar essa visita para oferecer planos de seguro. Assim, o cliente potencial não gastará muito tempo para decidir se aceita ou não.

5. Fechamento

É necessário fazer o fechamento, e, nesse caso, isso quer dizer marcar uma visita. Pergunte primeiro ao cliente potencial qual período do dia é mais favorável para ele; por exemplo, de manhã ou no final da tarde. Em seguida, dê a ele duas opções de dias e horários, para que ele faça a escolha, o que dará a impressão de que é ele quem está marcando, de acordo com o dia e o horário de sua conveniência (*Two options, one choice*).

6. Lidando com as objeções

Mesmo que você tente marcar uma visita, na maioria das vezes, o cliente potencial fará muitas objeções, tornando difícil o andamento da conversa.

Você já teve acesso a um modelo de *script* para ser **memorizado**, a fim de ser utilizado na abordagem por telefone. Com o tempo, você **profissionaliza** o *script*, falando de forma mais natural e segura. Mas é obvio que não há frases feitas que possam ser usadas por todos. Assim, depois de muitas experiências com diversos tipos de clientes e mercados e levando em conta suas próprias características pessoais, você, finalmente, **personaliza** o *script*.

Dessa maneira, a maioria dos franqueados Life Planner cria, com o tempo e com a experiência, uma abordagem própria e eficiente ou aperfeiçoa técnicas alheias. Ainda assim, franqueados Life Planner de sucesso mantêm um *script* pronto na mesa, a sua frente, pois ele pode ser um diferencial importante para ajudá-lo no momento de tratar as objeções. De qualquer forma, para atingir um resultado máximo, deve-se obedecer à abordagem baseada nos pontos básicos apresentados anteriormente.

Exemplo de abordagem universal

A abordagem universal é uma técnica eficiente e muito utilizada. Ela tem esse nome porque é possível usá-la atendendo a todas as necessidades. Ajusta-se às necessidades, mudando somente a palavra-chave, tornando-se aplicável a todas as abordagens.

“Sr. Jorge, meu nome é Ricardo, sou franqueado Life Planner da Prudential do Brasil. Gostaria de lhe dar algumas informações. São informações que dei para pessoas como o senhor, sr. Jorge, que se interessam por proteção familiar. Essas informações despertaram interesse nelas porque foram muito úteis. É claro, talvez o senhor já tenha um plano para a proteção da sua família, mas eu gostaria de tomar só um pouco do seu tempo. Será que hoje, às 18h, eu poderia encontrá-lo para conversarmos ou o senhor prefere amanhã, às 17h?” (Aguardar a resposta.) (Consegue marcar data e horário.) “Seria melhor na sua residência ou na empresa?”(Consegue marcar o local.)

Ajustar a cada necessidade

No caso de outras necessidades, como a abordagem universal poderia ser mudada? Na frase: “Ficaram muito satisfeitos porque foram muito úteis (...), sr. Fulano”, deve-se substituir o (...) por uma expressão adequada. Seguem alguns exemplos:

- ▶ “... para pessoas que têm família, como o senhor...” (no caso de valores para as despesas do dia a dia e valores para emergências);
- ▶ “... para pessoas que têm filhos, como o senhor...” (no caso de valores para educação);
- ▶ “... para pessoas como o senhor...” (no caso de valores para reorganização póstuma, emergências, despesas com tratamento médico prolongado e vida na terceira idade);
- ▶ “... para empresários como o senhor...” (no caso de empresários);
- ▶ “... para pessoas que possuem bens, como o senhor...” (no caso de valores para o inventário).

Fundamentos da abordagem – seis pontos importantes

Analisaremos como estão incluídos os seis pontos imprescindíveis para uma abordagem eficaz apresentada na abordagem universal.

1. Mencionar claramente o próprio nome e o nome da franqueadora: “Meu nome é Ricardo, sou franqueado Life Planner da Prudential do Brasil”.
2. Dizer o objetivo do telefonema: “Gostaria de lhe dar uma informação”.
3. Usar o poder de influência da recomendação ou de terceiros:

“Quando estive com o sr. Rodrigo, seu amigo, ele insistiu que nos encontrássemos para que eu pudesse lhe passar as mesmas informações que passei a ele. Aliás, o senhor foi a primeira pessoa que ele se lembrou de recomendar para que eu entrasse em contato.”

“São informações que dei para pessoas como o senhor, sr. Mário, que se interessam por proteção familiar. Essas informações despertaram interesse nelas porque foram muito úteis.”

4. Deixar claro que a escolha de ouvir ou não a explicação compete ao próprio cliente potencial:

“É claro que talvez o senhor já tenha planos para proteger sua família, mas gostaria de tomar só um pouco do seu tempo.”

5. Fechar, propondo uma visita:

“Será que eu poderia encontrá-lo hoje às 18h para conversarmos?” (Aguardar a resposta.)
“Ou então amanhã, às 17h?”

6. Contudo, se a resposta do cliente potencial for “não tenho nenhuma vontade de fazer um seguro de vida”, sugere-se proceder da seguinte maneira para lidar com a objeção:

“Compreendo bem seus sentimentos, mas o interessante é que as informações que tenho estão sendo muito úteis a muitas pessoas justamente como o senhor, sr. Mário. Serei bem breve.” (Acrescentar outras palavras de fechamento adequadas.)

A abordagem universal é curta, mas completa no que se refere aos pontos necessários para ser bem-sucedida. Ela foi testada na prática inúmeras vezes por muitos anos e o seu valor é reconhecido.

Aplicação da abordagem

A base não difere da abordagem universal. Será preciso ajustar a situação e mudar um pouco o vocabulário.

- No caso de abordagem a amigos

“Oi, Mário, aqui é o Ricardo. Acho que você já sabe, agora estou atuando como franqueado da Prudential do Brasil. Tenho algumas informações que foram muito úteis para pessoas como você, que têm família. Gostaria de falar sobre isso com você também.” (Em seguida, continue com os termos da abordagem.)

- Quando o cliente potencial recusa a visita

É natural que se tome uma atitude inicial de rejeição à pessoa que tenta vender algo. Essa postura é compreensível. As pessoas, só de ouvirem falar em seguro de vida, logo imaginam que serão forçadas a fazê-lo. Mesmo que o cliente tome uma atitude inicial de rejeição, deve-se agir naturalmente. É preciso estar preparado para ser rejeitado e aperfeiçoar o modo de lidar com as objeções. Isso pode abrir novos caminhos.

Para lidar com as objeções de modo eficaz, deve-se ter em mente duas coisas:

1. Sintetizar o que será dito.
2. Confiar que está preparado para lidar com as objeções e ter uma postura ativa.

Deve-se ter em mente que o cliente potencial só sentirá a necessidade de fazer um seguro de vida pela primeira vez quando se encontrar efetivamente num estado de insatisfação ou ansiedade. O momento da visita é o momento certo para apresentar ao cliente potencial os problemas sobre os quais ele deve pensar seriamente. Portanto, a sua abordagem tem o objetivo de fazer com que o cliente potencial fique interessado em ouvir a sua explicação sobre o seguro de vida. E conseguir marcar uma visita já é um sucesso.

Mesmo que esse cliente potencial esteja evitando a visita, você não poderá se afastar dos pontos básicos da abordagem universal. Terá que convencê-lo com sinceridade. A seguir, temos um exemplo de tratamento de objeção.

“Sr. Bruno, compreendo seus sentimentos, mas acredito que estas informações são úteis justamente para pessoas que se encontram na mesma situação que o senhor. Serei bem breve. Será que poderia visitá-lo agora?” (Aguardar resposta.) “Ou seria melhor hoje à noite, às 20 horas?”

A frase “informações que foram úteis para pessoas como o senhor” poderá ser utilizada inúmeras vezes no tratamento de objeções como palavra-chave da abordagem universal. O cliente potencial passa a querer ouvir informações que foram úteis para pessoas como ele.

Abordagens que despertem o interesse do cliente potencial

Falamos sobre a abordagem universal como sendo aquela que pode ser usada de modo eficaz para várias situações. Com o aprimoramento profundo dessa abordagem, certamente você conseguirá chegar à visita para apresentação do produto. Similares à abordagem universal, temos alguns discursos utilizados pelos franqueados Life Planner.

Abordagem utilizando como chamariz o seguro de Renda Familiar

- ▶ É uma abordagem para oferecer o seguro de Renda Familiar, a fim de garantir a despesa mensal dos familiares em caso de morte do cliente potencial.

“Se, por acaso, acontecesse algo ao senhor, sr. Celso, considerando que sua esposa criaria sozinha a Letícia e o Luís, o senhor alguma vez já pensou no quanto seria necessário para pagar as contas todo mês? Na verdade existe um seguro de vida para isso. O senhor já o conhece?”

Se o cliente potencial demonstrar interesse, deve-se dizer:

“É um assunto muito sério, não só para o senhor, sr. Celso, mas também para todos aqueles que têm responsabilidade como pai. Tenho informações que foram úteis para muitas pessoas.”

Abordagem utilizando como chamariz valores para educação

- ▶ A abordagem apresentada a seguir pode ser usada simultaneamente com a abordagem universal.

“Sr. Alberto, estou ligando para falar de um assunto relacionado à educação da sua filha. É uma informação que dei para muitas pessoas que têm filhos e foi muito útil. Gostaria muito de conversar pessoalmente com o senhor.”

É uma abordagem extremamente fácil, e que toca no ponto principal, aumentando as chances de marcar uma visita para explicar os planos que garantem valores para cobrir despesas com a educação dos filhos.

Abordagem prévia no mercado feminino

Para qualquer caso de abordagem por telefone, é desejável definir bem o local, dia e horário da visita. Isso é ainda mais importante no mercado feminino.

Para estabelecer o local da visita, também é preciso tomar cuidado. Por exemplo, no caso de uma mulher solteira que trabalhe fora, um vendedor que diga “irei ao seu apartamento à noite” talvez provoque arrepios.

De qualquer forma, é preciso ter a percepção dos sentimentos da pessoa, esforçando-se para não criar dificuldades na realização desse encontro.

Criação de uma abordagem própria

Explicamos, por meio de exemplos práticos, que a abordagem universal pode ser ajustada a várias situações. Para oferecer um seguro de vida específico, falamos também sobre a abordagem elaborada especialmente para cada caso. Qualquer que seja a abordagem usada, em condições favoráveis, **conseguir marcar uma visita** é um objetivo comum a todas. Na abordagem, não há outro objetivo.

No decorrer do tempo, você também se tornará capaz de criar várias formas personalizadas de abordagem. Os exemplos práticos de sucesso vêm aumentando. Um dia, poderemos incluir aqui seus próprios exemplos. O importante é criar uma abordagem própria, original e com perfeita liberdade. As abordagens apresentadas até o momento são elementares. Com base nelas, é válido pensar em formas melhores.

Então, prosseguiremos com ideias para levar a sua abordagem, o quanto antes, ao sucesso.

3. A PRIMEIRA VISITA

01 – *OPENING INTERVIEW*

A *OI – Opening Interview* é o primeiro momento de contato pessoal entre o franqueado Life Planner e o cliente potencial. O maior desafio do Life Planner é conseguir ser recebido. Chegar nesse momento representa uma excelente oportunidade para colocar em prática seus conhecimentos e sua técnica, a fim de levar o cliente potencial a pensar sobre suas necessidades.

Neste passo, a primeira etapa é o “quebra-gelo”, que deve ser feito com o objetivo de criar empatia com o cliente potencial. Com isso, é possível criar um ambiente favorável para sua apresentação, quebrando eventuais e não raras resistências iniciais.

Se o cliente potencial for uma pessoa recomendada por alguém, é positivo que se use as informações coletadas pelo recomendante, nesse momento. A “pergunta mágica”, que já foi útil para a T/A, pode facilitar uma abordagem inicial favorável, abrindo caminho para as etapas seguintes.

A apresentação da Prudential, como uma das mais admiradas companhias do mundo e reconhecida por sua solidez e tradição, é um ponto importante para o estabelecimento de uma relação de confiança entre o que o Life Planner irá apresentar e aquilo que irá impactar na percepção do cliente potencial.

Em seguida, quando o Life Planner explicar sua posição como corretor franqueado da Prudential, o cliente potencial terá recebido as informações necessárias para compreender o papel que esse profissional poderá ter na solução de suas necessidades de proteção.

Finalmente, o Life Planner faz uma autoapresentação, detalhando os seus principais diferenciais em relação aos demais corretores que atuam no mercado. Explica que é um especialista em proteção financeira familiar e que, por isso, pode elaborar uma solução verdadeiramente personalizada de seguro de vida, e que irá acompanhar o segurado e lhe oferecer uma garantia de tranquilidade por toda a vida.

Com isso, estará sendo cumprido o objetivo da *Opening Interview* de levar o cliente potencial até o próximo passo, que é o FF1. Cada uma das etapas tem a sua importância dentro da OI. Tentar inverter a ordem ou não realizar uma delas pode ser o primeiro motivo para não prosseguir no processo de angariação do cliente.

FF1 – *FACT FINDING* (FOLHETO DE NECESSIDADES – 10+1)

Neste passo, o franqueado Life Planner busca trazer os fatos importantes da vida da maioria das pessoas para uma reflexão sobre as responsabilidades que elas têm sobre a realização dos seus projetos e sonhos, bem como os de seus familiares. Fazer as pessoas pensarem em coisas que nunca pararam para pensar na vida define bem o objetivo do FF1.

Por meio de material específico, o Life Planner desenvolve esse passo com muita atenção, usando uma escuta ativa e conduzindo a entrevista com o cliente potencial não na primeira pessoa, mas sim na terceira.

É um momento importante para o cliente potencial começar a pensar em sua situação e na de sua família. Durante a apresentação das principais necessidades, que são comuns à maioria das pessoas, o grande desafio para o Life Planner passa a ser tornar aquilo que está latente em algo tangível para o cliente potencial.

O FF1, portanto, é importante para se conhecer as maiores preocupações que afetam o cliente potencial, seja em relação a ele mesmo, seja em relação à sua família. Ao perceber que fatores incontroláveis podem surpreender seus planos e projetos de vida, será despertado nele o desejo por uma solução, algo que possa lhe dar a tranquilidade necessária para continuar com sua vida, sabendo que as pessoas que ele mais ama estarão protegidas de qualquer fatalidade.

Apoiado pelo folheto “O futuro” o cliente potencial começa a entender o conceito da Venda Baseada nas Necessidades (VBN). Além das maiores preocupações da segunda idade, ou seja, do período crítico de sua vida, ele toma consciência da fragilidade da vida, da inevitabilidade e da imprevisibilidade da morte, da possibilidade de perder a condição de provedor financeiro caso venha a contrair uma doença grave ou terminal ou sofra invalidez permanente por acidente, deixando a família sem os recursos necessários para manter uma vida digna, além de outras graves consequências que podem vir a ocorrer.

É importante abordar as diversas necessidades presentes no folheto “O futuro”, levando o cliente potencial a pensar, de modo geral, sobre as dificuldades que sua família passaria caso alguma dessas necessidades não estivesse adequadamente protegida por um fundo de reserva específico, que garantisse sua realização, mesmo na eventualidade de uma morte prematura ou ausência de renda.

O modelo de abordagem que melhor leva a pessoa a começar a pensar sobre suas necessidades é aquele em que o franqueado Life Planner coloca a situação de forma genérica e, em seguida, usando o seu próprio exemplo, questiona a pessoa sobre como ficaria sua família em situação semelhante.

Veja o exemplo a seguir:

“Sr. Jorge, as pessoas que têm filhos pequenos costumam nutrir uma grande preocupação em relação à educação deles. No meu caso, que sou pai de dois filhos, eu e minha esposa nos preocupamos muito com esse assunto e vemos na educação o melhor legado que podemos deixar para o futuro. Por isso, caso eu venha a faltar, já tenho um plano de proteção que pode deixar para eles o valor necessário para cobrir todas as despesas de educação até que concluam a universidade.” (Pausa.) “E no seu caso, que também é pai, caso algo viesse a lhe acontecer, existe alguém que poderia assumir essa responsabilidade no seu lugar? O senhor já parou para pensar sobre isso?”

Após os questionamentos sobre as necessidades mais importantes para o cliente potencial, o Life Planner conduz sua apresentação no sentido de despertar seu interesse para conhecer uma solução. Utilizando material adequado, é mostrada a possibilidade de o cliente potencial conhecer e entender, de forma personalizada, como está sua situação hoje e sua projeção para o futuro, com base nas informações coletadas com o próprio cliente.

Assim, o passo do FF1 é muito mais do que uma simples apresentação de um catálogo de necessidades e produtos. É uma maneira eficaz de levar o cliente potencial a pensar com mais profundidade sobre sua vida para que, a partir daí, ele se interesse, verdadeiramente, em fornecer as informações que precisarão ser coletadas no passo seguinte, o FF2.

FF2 – *FACT AND FEELING FINDING* (AVERIGUAÇÃO DOS FATOS)

Durante este passo, o franqueado Life Planner trata as informações, que, até então, foram apresentadas de forma genérica, dentro da realidade da vida do cliente potencial. É nesse momento que são coletadas todas as informações que compõem as despesas, receitas, reservas financeiras, projetos e sonhos, além de outras tão importantes quanto essas, como o perfil de saúde, histórico familiar, profissão, esportes e hobbies.

Tudo isso é coletado utilizando o formulário Infoclient, que é um material específico para esse fim, pois contém campos para serem preenchidos com todos esses dados. É muito importante destacar que o Infoclient não é um questionário puro e simples, para ser preenchido como se fosse uma pesquisa, mas uma ferramenta de conscientização sobre o papel do cliente potencial diante das expectativas que ele e sua família têm em relação ao futuro. Todos os dados relacionados a essas responsabilidades que o cliente potencial carrega em seu dia a dia dão a ele a oportunidade de entender como medir o valor de sua vida.

O “*feeling*” desse passo se refere justamente à importância dessa conscientização. O franqueado Life Planner deve dar ao cliente potencial, nesse momento, a oportunidade de refletir que, em uma eventual ausência, seja uma ausência física ou de renda, sua família, seus projetos ou o próprio cliente potencial poderiam ficar em uma condição irremediável, sem o suporte financeiro necessário. Relacionar os números coletados aos sentimentos do cliente

potencial por aquilo que ele faz e por que o faz fará com que ele entenda seus problemas por uma ótica emocional.

Ao sentir o risco, por não ter um planejamento definido para essas situações, por não ter um plano B que possa garantir a proteção financeira necessária, ou por perceber que não há ninguém que poderia assumir suas responsabilidades, o cliente potencial ficará incomodado, querendo conhecer uma solução para isso.

O franqueado Life Planner, por sua vez, aproveita os momentos dessa apresentação para sugerir que o seguro de vida personalizado pode ser a melhor opção para proteger as necessidades que foram detectadas.

O que é a averiguação dos fatos – FF2?

Esta etapa consiste, acima de tudo, em conscientizar o cliente potencial da necessidade do seguro de vida. Podemos dizer ainda que se trata de uma preparação para oferecer um seguro de vida apropriado à necessidade do cliente potencial.

Normalmente, a averiguação dos fatos é feita sob a forma de uma entrevista; é um processo de coleta de dados no qual são obtidas informações da situação do cliente potencial, seus objetivos, seguros de vida que possui atualmente, bens e outras informações. Serão informações imprescindíveis para oferecer o tipo de seguro e o valor segurado apropriado ao cliente potencial.

A averiguação dos fatos não se limita à coleta de informações e dados numéricos, mas esclarece os objetivos futuros e as expectativas do cliente potencial por meio de uma entrevista.

Conhecendo os objetivos da pessoa e o tipo de coisas que ela quer realizar, você saberá qual é o primeiro objetivo a ser atingido, qual é o seguro de vida necessário e o mais adequado, e, assim, poderá firmar um contrato.

Por que fazer a averiguação dos fatos?

Se um franqueado Life Planner totalmente desconhecido o visitasse e dissesse: “tenho um plano de seguro de vida que está beneficiando muitas pessoas como o senhor. É um plano ideal para garantir a proteção do senhor e de sua família”, como você reagiria?

Provavelmente pensaria: “Será que ele sabe realmente do que estou precisando? Nem sabe que tipo de providências tenho tomado!”

Se um médico, sem consulta e sem nenhum diagnóstico, cegamente, lhe dá somente o remédio, você não terá confiança nele. Podemos dizer a mesma coisa do franqueado Life Planner.

Não há como adquirir a confiança do cliente potencial se o seguro de vida é oferecido cegamente. Por outro lado, o franqueado Life Planner que antes de oferecer o seguro de vida exato ao cliente potencial pergunta sua real situação e conhece seus sentimentos e pensamentos consegue aproveitar ao máximo as visitas pelos seguintes motivos:

- ▶ Na maioria das vezes, o motivo que leva o cliente potencial a contratar o seguro de vida não é somente o franqueado Life Planner, mas também a sua consciência sobre o problema. E é exatamente o Life Planner que tem a função de auxiliar na solução dos problemas que o cliente potencial possui.
- ▶ Poderá oferecer o seguro de vida como forma de solucionar a necessidade de valores ou problemas que o cliente potencial carrega a partir da formação de um fundo de reserva.
- ▶ Focalizar no problema que o cliente potencial precisa resolver primeiro e sugerir a solução.
- ▶ Poderá evitar a objeção de clientes potenciais que dizem “não preciso de seguro”.
- ▶ O segurado também poderá entender o benefício que terá com o seguro de vida e em quais situações. Como resultado, passará a desejar um serviço de segurança total apropriado.
- ▶ Nesta fase, poderá eliminar os problemas não resolvidos; para reavaliar o seguro de vida necessário, você poderá criar uma oportunidade para visita.
- ▶ Se tiver alguma informação a respeito do rendimento do cliente potencial, poderá oferecer um seguro de vida que ele possa pagar sem grande sacrifício.
- ▶ Tanto o cliente potencial como o segurado passarão a indicá-lo para amigos e conhecidos como um corretor de seguros cuidadoso e confiável.

Momento oportuno para fazer a averiguação dos fatos

No caso de oferecimento do seguro de vida pela primeira vez, é comum ter como clientes os conhecidos e amigos. Enquanto estiver abordando amigos e conhecidos, você poderá obter com relativa facilidade as informações necessárias. Visitando a residência de amigos e conhecidos, poderá obter mais informações. A começar pela idade dos familiares do amigo ou conhecido, poderá obter informações como o valor segurado de outros seguros que possui, tipo de trabalho, rendimento e benefícios. Assim, talvez você pense que não haverá necessidade de se fazer uma averiguação dos fatos, mas, na realidade, será melhor se você tiver conhecimento da atual situação do cliente potencial no início do encontro.

E, às vezes, você fará visitas pela primeira vez em decorrência da recomendação de alguém. Nesse caso, a pessoa que fez a recomendação poderá fornecer algumas informações

de antemão, mas as informações são limitadas e, se você não se encontrar com o próprio cliente potencial, não poderá saber que tipo de pessoa é e quais pensamentos possui. Não há ninguém melhor para informá-lo corretamente que o próprio.

Quando iniciar o diálogo, é melhor obter informações o quanto antes. Tendo essas informações antes da apresentação do produto, você poderá prever a necessidade da pessoa e apresentar o produto focalizando nessa necessidade. Suponhamos que você diga: “tenho informações que foram úteis a pessoas como o senhor, que é chefe de família”, e ele fique interessado em ouvi-lo. Assim, você deverá dizer:

“Antes de falar sobre esse assunto, poderia conhecer melhor a sua família e o senhor, sr. Vieira? Eu gostaria de conversar com o senhor após conhecer melhor a sua situação familiar.”

Primeiramente, faça perguntas fáceis de responder, a começar pelo nome, idade, profissão e seguro de vida que possui no momento. Perguntas desse tipo são feitas em muitas ocasiões e serão respondidas rapidamente. O importante é criar um laço de confiança à medida que vai fazendo as perguntas, mesmo que estas sejam simples. Assim, será mais fácil para o cliente potencial falar sobre sentimentos particulares ou informações confidenciais.

Prosseguir o diálogo sem perguntar o que é necessário pode levar ao fracasso inesperado. Por exemplo, ficaria estranho se o cliente potencial já tivesse certo tipo de seguro de vida, e o corretor lhe oferecesse o mesmo produto por não saber que ele já o possuía. Se ele soubesse dos fatos previamente, poderia fazer uma apresentação de acordo com as necessidades ainda pendentes.

A melhor forma de conhecer os sentimentos do cliente potencial, depois de se perguntar o valor do seguro de vida que ele possui, é fazer a seguinte pergunta: “Sr. Sérgio, por quais motivos o senhor fez esse seguro, quais eram os seus planos?” A partir da resposta do cliente potencial, você poderá entender muitas coisas. Poderá captar a importância para o cliente potencial naquele momento. Se a resposta for algo como “queria alguma coisa que desse proteção à minha família”, isso será um grande fator para desenvolver a sua apresentação. Ou, se ele disser que fez o seguro de vida para ter uma proteção no caso de ser diagnosticado com uma doença grave, a sua apresentação também se desenvolverá bem.

Então, uma pesquisa desse tipo não tomará muito tempo. Mas a apresentação poderá se desenvolver bem só pelo conhecimento desses dados.

As informações obtidas devem ser preenchidas no formulário Infoclient ou registradas corretamente na versão digital. Anotar ordenadamente dá a impressão ao cliente potencial de que os dados serão utilizados para algo importante. Anotar apressada e ilegivelmente também poderá mudar a opinião do cliente potencial. Esse tipo de informação será importante para ele e para você também.

Alguns franqueados Life Planner preferem iniciar o diálogo com assuntos relacionados com as necessidades gerais antes de entrar na averiguação dos fatos. Assim, iniciando-se o

diálogo com necessidades gerais, o cliente potencial também falará das informações necessárias sem grandes preocupações. Após falar sobre as necessidades gerais, deve-se iniciar a averiguação dos fatos da seguinte forma:

“... por esses motivos, a maioria das pessoas que se encontram na mesma situação que o senhor, sr. Jorge, tem esse tipo de necessidade. Como é a família do senhor? Se puder me fornecer dados exatos, eu poderia explicar como deve ser feito de fato, sr. Jorge. Qual a data de seu nascimento?”

Alguns clientes potenciais perguntam por que são necessários dados exatos. O franqueado Life Planner deverá explicar de forma convincente que, para planejar um seguro adequado para essa pessoa, precisará daqueles dados. Por precaução e para dar maior segurança ao cliente potencial, é bom dizer que todos os dados serão confidenciais. Obviamente, deve-se tomar cuidado em baixar o tom de voz quando efetuar a averiguação dos fatos em ambientes como locais de trabalho ou outros em que há outras pessoas ao redor.

Modo de obter informações

A averiguação dos fatos não deve ser feita mecânica e rapidamente. Nem por isso deve ser do tipo interrogatório ou pesquisa de opinião pública. Perguntar o nome e idade do cliente potencial e da família é fácil, mas não se deve terminar rapidamente. Durante as perguntas é importante conversar sobre os filhos e ouvir os desejos dos pais. Prosseguir com as perguntas dessa forma é uma maneira de se aproximar dessa pessoa.

Para perguntar qual é o valor que considera necessário para garantir a educação dos filhos, poderia lançar uma pergunta de forma direta, como: “Para que seus filhos possam ir à universidade como os colegas, quanto o senhor considera necessário poupar com foco na educação?”.

Além disso, não há ninguém que não goste de receber um elogio de que a sua casa, adquirida com muito esforço, é maravilhosa. A partir desse elogio, você poderá perguntar discretamente o saldo devedor do financiamento da casa e anotar. E poderá fazer com que o cliente potencial pense naturalmente: “Não quero passar por uma situação em que, na pior das hipóteses, tenha que abandonar esta casa maravilhosa”.

Principalmente para perguntar sobre os problemas pessoais de grande importância, é preciso dominar bem a arte de conversar. Essa forma de perguntar tem grande importância para obter a concordância para visita ou para mudar a atitude do cliente potencial hesitante.

Conclusão da averiguação dos fatos

Fazendo a averiguação dos fatos, você poderá racionalizar as abordagens. Para isso, podemos demonstrar a seguir, com a expressão numérica, o valor segurado necessário e o tipo de seguro de vida apropriado.

Valor total necessário – Reserva atual = Valor necessário atual = Valor segurado necessário

Vendo esse tipo de expressão numérica, ficará claro para o cliente potencial qual o seguro de vida necessário, facilitando o diálogo.

Ao mesmo tempo, fazendo a averiguação dos fatos, você poderá saber os objetivos, desejos e necessidades do cliente potencial e lhe oferecer o seguro de vida exato, enfatizando o lado emocional de modo a sensibilizá-lo.

A ELABORAÇÃO DO PLANO DE SEGURO DE VIDA PERSONALIZADO (LPI)

A coisa mais importante que o franqueado Life Planner precisa ter em mente, ao preparar a solução personalizada para o cliente potencial, é que o plano ideal é aquele que cobre o valor necessário para garantir a segurança financeira de que o cliente e sua família precisam.

A ideia é a seguinte: se o cliente potencial viesse a faltar hoje ou sofresse uma invalidez permanente e total por acidente, o plano feito seria suficiente para proteger totalmente as vidas dos membros da família dependentes dele?

E se o cliente tiver a felicidade de ter uma vida longa; esse plano é suficiente? Vale lembrar que, com o tempo, o risco de internações hospitalares tende a aumentar.

Todos os passos anteriores acontecem com o objetivo de prover o Life Planner com todas as informações necessárias para tornar possível a elaboração de uma solução personalizada, perfeitamente adequada às necessidades do cliente potencial. Utilizando os recursos dos sistemas oferecidos pela franqueadora, o Life Planner insere todos os dados disponibilizados de modo a poder gerar o melhor plano de proteção. Como esse passo é conduzido longe da presença do cliente potencial, ele deve acontecer logo após o encontro. O benefício maior dessa estratégia é aproveitar as informações subliminares que foram captadas não no Infoclient, mas em algumas afirmações feitas pelo cliente potencial; algumas, inclusive, com forte teor emocional.

O maior beneficiário, no entanto, é o próprio cliente potencial, que já deve estar aguardando ansiosamente a solução que será apresentada pelo Life Planner para todas as suas preocupações.

Assim, como todos os demais passos do processo de comercialização, é fundamental que o Life Planner tenha o cuidado de agendar no *Success Planner* o horário para a elaboração dos planos, para garantir que a atenção dedicada a essa atividade não seja menor do que aquela que será dedicada em frente ao cliente potencial, no momento da apresentação.

4. A SEGUNDA VISITA

P1 – APRESENTAÇÃO DOS GRÁFICOS

O desenvolvimento eficaz desse passo do processo de comercialização – apresentação e explicação dos gráficos – determinará se e como o cliente potencial irá entender e ficar interessado no plano de seguro de vida que foi elaborado e será oferecido a ele pelo franqueado Life Planner.

Inicialmente, o Life Planner mostra ao cliente potencial os dados que utilizou para a elaboração da solução de seguros que irá apresentar. Todas as informações financeiras, atuais e previstas, bem como sobre profissão, esportes, hobbies e, principalmente, sobre saúde, que podem impactar na confecção do plano de seguros devem ser apresentadas aqui. Esses dados estão consolidados no **“Relatório de conferência de dados”**, que deve ser conferido com o cliente antes da apresentação dos gráficos. Serve para refrescar a memória do cliente potencial sobre o que foi discutido na fase do FF2 e concentra a atenção no amor e cuidado do cliente por sua família.

Em muitos casos, ao visualizar por meio de gráficos o resultado da análise de necessidades, o cliente potencial se surpreenderá, ao perceber como ainda existem lacunas a serem preenchidas para garantir que seus projetos e planos, pessoais e familiares, possam ser concretizados, mesmo após a ocorrência de uma situação totalmente imprevista.

Os gráficos podem ilustrar, de maneira bem clara, a real situação do cliente potencial no momento presente e projetada para o futuro, tomando por base suas despesas e receitas atuais, suas reservas financeiras e seus projetos e sonhos pessoais e familiares.

Ao analisar com atenção o que cada um dos gráficos demonstra, o cliente potencial poderá avaliar – muito provavelmente pela primeira vez – qual a sua verdadeira situação, do ponto de vista financeiro, e ver se suas atuais responsabilidades e compromissos e o que planeja fazer no futuro estão garantidos sob quaisquer condições ou se ainda estão sob um risco maior do que imaginava.

Como resultado, o franqueado Life Planner pode utilizar tudo que foi mostrado com os gráficos, que nada mais são do que as necessidades do cliente potencial, para justificar as soluções de cada uma das coberturas que foram colocadas no plano de seguro de vida.

A apresentação dos gráficos

Esta poderá ser a primeira vez que o cliente potencial verá a simulação de sua vida financeira por meio de gráficos. Por isso, a explicação deve ser feita com cuidado, prestando atenção aos detalhes.

A explicação deve ser feita com palavras e expressões simples, e o uso de termos técnicos deve ser evitado. Raras são as pessoas que possuem conhecimento específico sobre como deve ser feita uma análise de necessidades de proteção para a elaboração de um plano de seguros personalizado. Uma apresentação ideal seria como explicar o conteúdo da apresentação para uma criança de seis anos, e ela entender tudo.

Uma dica que pode ajudar a identificar a compreensão do que está sendo dito é o conceito conhecido como “o corpo fala”. Repare, quando você estiver explicando, se o cliente chega a franzir a testa ou a balançar negativamente a cabeça. Se isso acontecer, na maioria das vezes a explicação não foi entendida. Nessa hora, é preciso ter a sensibilidade de parar a apresentação e questionar o cliente potencial:

“Está entendendo?”

Geralmente ele dirá que sim, então faça a pergunta outra vez:

“Está entendendo mesmo? Estou aqui para tirar quaisquer dúvidas. Fique à vontade para me questionar!”

Nesse momento o cliente potencial diz:

“É mesmo, não entendi essa parte.”

O franqueado Life Planner recomeça e explica mais uma vez até ter a segurança do entendimento pelo cliente potencial. Ao fazer isso, o LP demonstra ter um dos 3 Qs de Qualidade que é o grande diferencial da franqueadora na figura de um franqueado: pessoas de qualidade.

Quando for o caso, peça ao cliente potencial que fique atento e perceba o peso da educação e das despesas do dia a dia, estimulando o desejo de proteger sua família.

Os gráficos do LPI

Para cada um dos sete possíveis cenários que podem ser desenvolvidos no LPI, existem oito gráficos que podem ser apresentados ao cliente potencial, dependendo de seu perfil, sua condição financeira e sua estrutura familiar.

A apresentação dos gráficos contribui para aquecer novamente as preocupações do cliente potencial, despertando novamente as necessidades não cobertas e demonstrando com mais clareza, e de modo ilustrativo, a condição presente e futura, tanto de forma anualizada quanto acumulada.

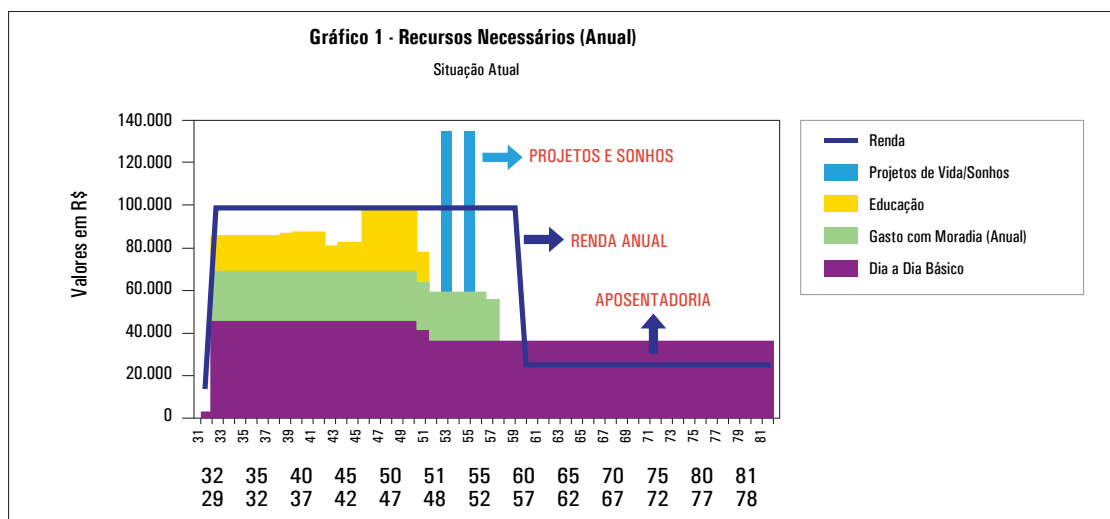


Figura 4.1: Este gráfico mostra as necessidades e as receitas de forma cronológica, indicando o valor de recursos necessários anuais, por idade.

Com esse gráfico, o cliente potencial tem condições de avaliar como estão as despesas atuais em comparação com as receitas, ano a ano, bem como os recursos ainda necessários para a realização de todos os projetos planejados.

Pontos que estão presentes no gráfico e que devem ser comentados:

- ▶ Expectativa de vida do casal: “Tomando por base a idade de vocês e estatísticas atuais, trabalhei nesse gráfico com essa expectativa de vida”.
- ▶ Consistência na relação entre receitas e despesas: “Perceba que suas despesas estão planejadas dentro da sua receita, e com uma pequena sobra, ano a ano, que permitirá a composição de uma reserva para o futuro”.
- ▶ Projetos e sonhos: “Justamente em função dessa reserva, os projetos previstos para acontecer nesse momento” (aponta para o gráfico) “têm todas as condições de serem realizados”.
- ▶ Período crítico: “Do momento presente até o final de seus compromissos com as despesas de educação, moradia e a realização dos projetos e sonhos, você estará dentro do período que chamamos “período crítico”. (Nesse momento, você marca com uma linha o início e o fim desse período e escreve, de cabeça para baixo, voltado para o cliente: “período crítico”).
- ▶ Terceira idade: “E perceba que, passado esse período, no qual todas as suas responsabilidades estarão concluídas, você entrará no período da ‘terceira idade’, quando seu maior compromisso será em relação às despesas do dia a dia”.

Assim, pelo gráfico, ele poderá perceber como seus compromissos poderão ser impactados, caso alguma coisa aconteça nesse período.

Veja um modelo desse mesmo gráfico com essa sinalização:

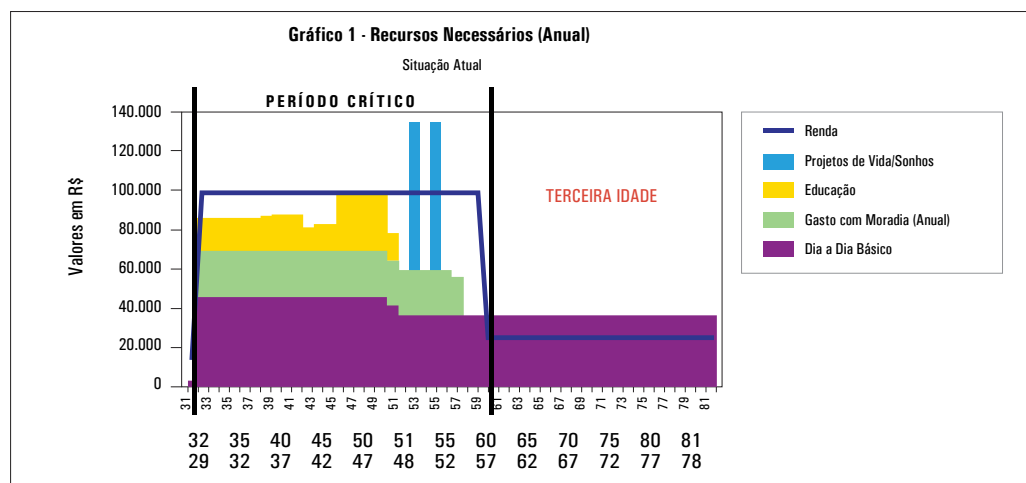


Figura 4.2: O gráfico mostra as necessidades de forma cronológica, indicando o valor das necessidades anuais, por idade.

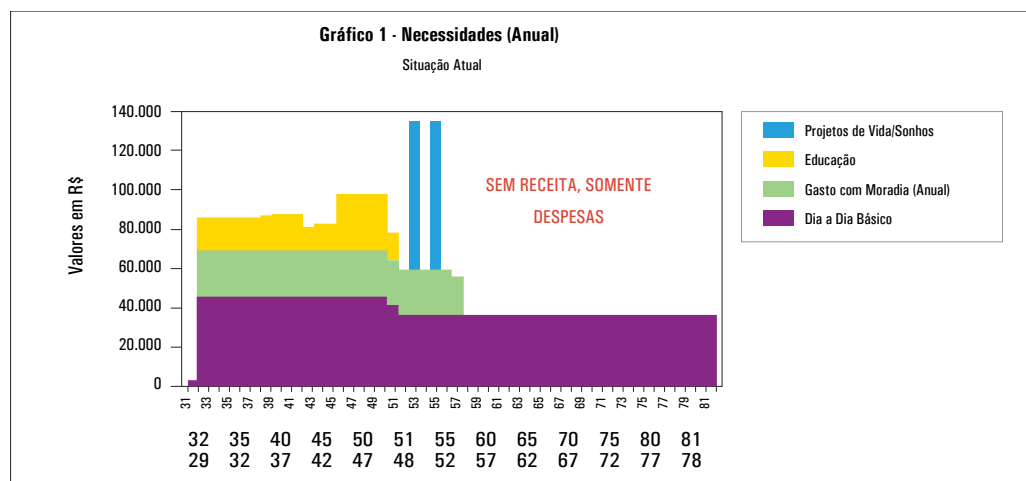


Figura 4.3: O gráfico demonstra as despesas anualizadas previstas, apontadas como necessidades a serem atendidas ao longo da expectativa de vida. O gráfico permite ao cliente potencial reconhecer as necessidades atuais e protegê-las contra as imprevisibilidades e inevitabilidades que existem.

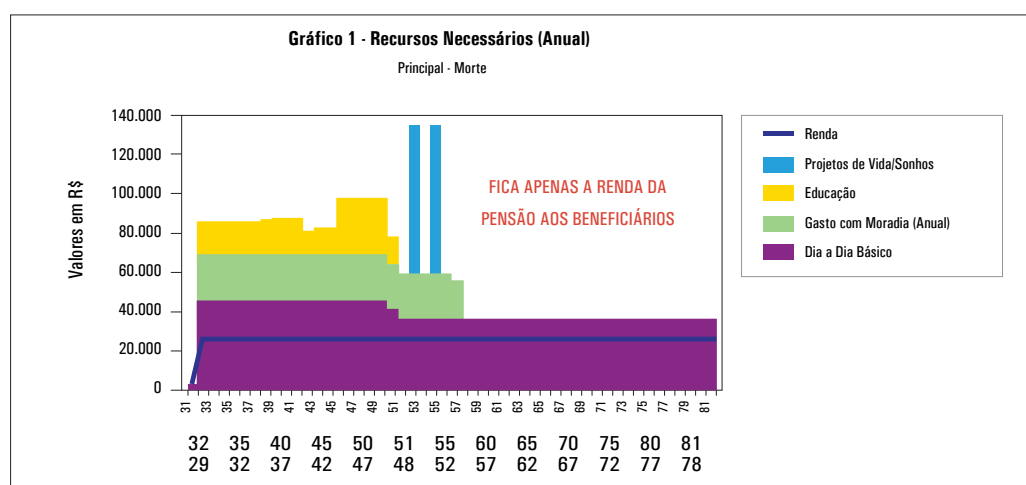


Figura 4.4: O gráfico mostra as necessidades e as receitas de forma cronológica. Indica o valor de recursos anuais, por idade.

Esse cenário sugere a situação da ausência prematura e suas consequências sobre as despesas e as receitas do segurado, muitas vezes fazendo com que sejam transferidas para outras pessoas. O cenário “Principal – Morte” considera as despesas totais da família. Isso ficará claro em todos os gráficos e todas as planilhas gerados nesse cenário. O princípio dessa simulação é que, na morte do principal, sua família terá de assumir todas as responsabilidades e despesas. Isso obviamente reforçará a necessidade de proteção ao cliente, e esta será proposta pelo Life Planner num plano de seguro personalizado com os capitais segurados adequados.

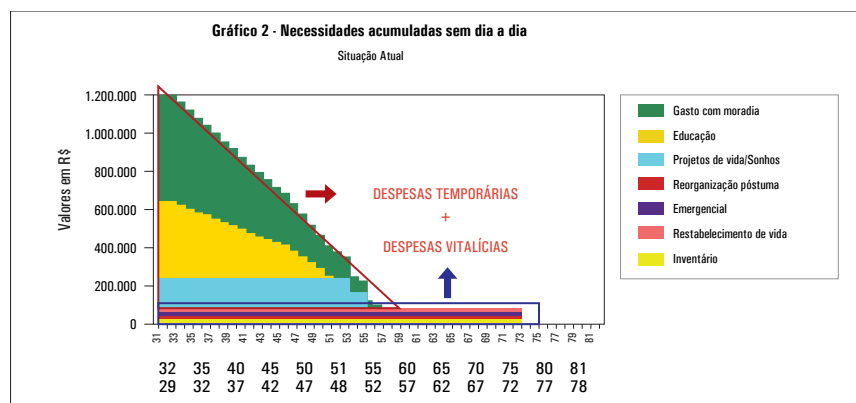


Figura 4.5: O gráfico mostra as necessidades acumuladas por idade, excluindo as despesas do dia a dia, até a sobrevida do principal ou do seu cônjuge, a que for maior.

“O que temos aqui é a representação gráfica das necessidades acumuladas de todas as despesas, pelas quais você é responsável, durante sua segunda idade. Aqui só não estão representadas as despesas do dia a dia, e, mesmo assim, veja como isso representa um valor significativo.”

Com esse discurso, o franqueado Life Planner deve sensibilizar o cliente potencial sobre as necessidades que tocam as pessoas mais próximas a ele: filhos, cônjuge etc. O que está representado aqui é o que deve despertar no cliente o desejo de conhecer uma proteção que traga a tranquilidade de que ele precisa.

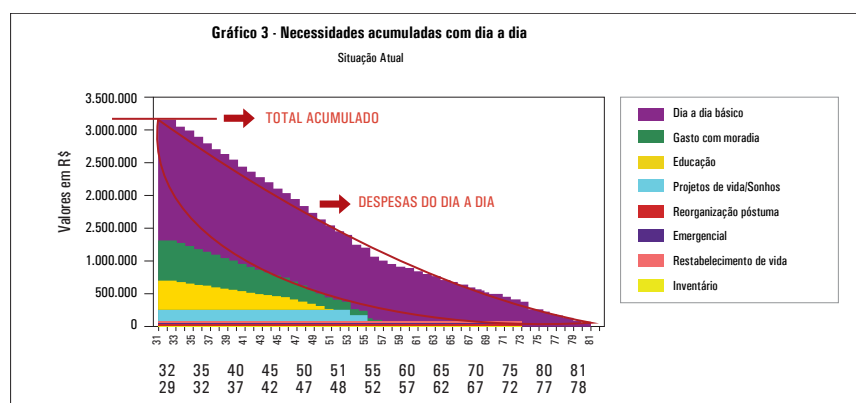


Figura 4.6: O gráfico mostra o acumulado das necessidades, incluindo as despesas do dia a dia, por idade, até a sobrevida do principal ou de seu cônjuge, o que for maior.

“Sobre aquele gráfico anterior, com as despesas acumuladas, eu acrescentei, também de forma acumulada, suas despesas do dia a dia, levando os valores acumulados ao patamar de X milhões de reais! Você tinha ideia desse valor? E você tem hoje esse valor disponível para cobrir todas essas necessidades caso alguma coisa lhe aconteça e você não possa dar continuidade aos pagamentos?”

É muito importante que o cliente potencial sinta a responsabilidade que ele tem, mas principalmente entenda que o valor ali representado terá que ser pago por alguém.

- ▶ “Na sua ausência, quem poderia assumir essa responsabilidade em seu lugar?”, pergunta o franqueado Life Planner.

PLANILHA DE RECURSOS NECESSÁRIOS (ACUMULADOS)													
Situação atual													
Despesas	32	35	40	45	50	51	55	60	65	70	75	80	81
Dia a dia básico	1.973.720	1.878.720	1.650.720	1.422.720	1.194.720	1.149.120	997.272	812.592	627.912	443.232	258.552	73.872	36.936
Gasto com moradia	566.200	520.600	406.600	292.600	178.600	155.800	64.600						
Educação	396.500	360.000	269.400	184.800	45.600	14.400							
Projetos de vida/sonhos	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	75.000						
Reorganização póstuma	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000			
Emergencial	11.400	11.400	11.400	11.400	11.400	11.400	11.400	11.400	11.400	11.400			
Restabelecimento de vida	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800	22.800			
Inventário	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000			
Necessário total	3.155.620	2.978.520	2.545.920	2.119.320	1.638.120	1.538.520	1.206.072	881.792	697.112	512.432	258.552	73.872	36.936
Receitas													
Pensão*								572.000	442.000	312.000	182.000	52.000	26.000
FGTS	33.216	56.928	96.448	135.968	175.488	183.392	215.008	254.528	254.528	254.528	254.528	254.528	254.528
Remuneração	2.682.800	2.470.000	1.976.000	1.482.000	988.000	889.200	494.000						
Recursos financeiros	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000
Patrimônio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Seguro de vida													
Outras rendas													
Necessário coberto	2.816.016	2.626.928	2.172.448	1.717.968	1.263.488	1.172.592	809.008	926.528	796.528	666.528	536.528	406.528	380.528
Necessário não coberto	339.604	351.592	373.472	401.352	374.632	365.928	397.064	- 44.736	- 99.416	- 154.096	- 277.976	- 332.656	- 343.592
Valores em R\$													
* Valor estimado, calculado a partir da informação de renda prestada pelo cliente.													

Figura 4.7: Planilha de recursos necessários.

A planilha traz a representação numérica das despesas e das receitas do cliente potencial, divididas por necessidades, na parte superior, e pelas receitas, na parte inferior. Na linha da idade, que está acima na planilha, o franqueado Life Planner pode personalizar os eventos previstos para a vida do cliente – fim do período da educação, quitação de um financiamento, realização dos projetos e sonhos etc. – alterando as idades no LPI.

Na parte das despesas, os dados da planilha o ajudam a definir o valor e quais coberturas serão colocadas no plano de seguros, compondo, dessa maneira, uma VBN – Venda Baseada nas Necessidades – que ficará muito fácil de ser compreendida pelo cliente potencial.

Aqui é o momento de explicar despesas do dia a dia, educação, financiamento, e aquelas despesas que podem acontecer apenas uma vez na vida, que são tratadas aqui como “despesas vitalícias”.

Na parte das receitas, o cliente potencial terá uma visão melhor sobre as receitas acumuladas e como isso pode ser considerado como garantia para a proteção de eventuais

necessidades futuras. Se for o caso de um cliente com FGTS e/ou com INSS, é importante que ele entenda que os valores são acumulados e não estão disponíveis no total aparente.

Importante: sempre considere eventuais seguros de vida que o cliente já tenha em outras seguradoras. Eles devem sempre fazer parte das receitas previstas.

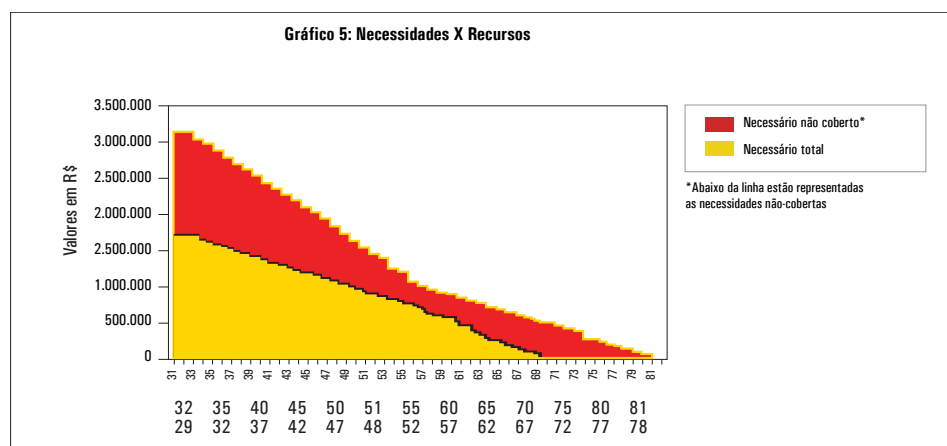


Figura 4.8: O gráfico mostra a diferença entre os valores cobertos e os não cobertos.

Esse gráfico é uma representação visual da necessidade ainda não coberta, ou seja, não disponível, do cliente potencial, diante de suas necessidades totais.

Os dois últimos gráficos podem ser usados quando houver um interesse em demonstrar ao cliente potencial sua realidade para a terceira idade.

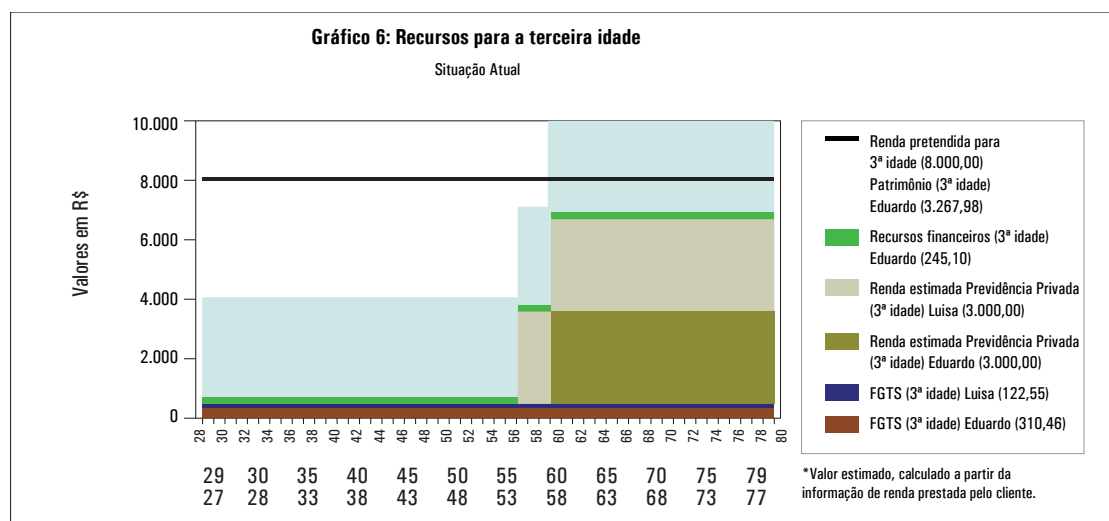


Figura 4.9: O gráfico mostra os valores existentes atualmente para a aposentadoria, incluindo rendas futuras estimadas e recursos financeiros acumulados. A linha horizontal representa o valor mensal necessário para se manter e a área preenchida, o valor já existente. No caso de haver um espaço entre elas, significa que o valor ainda precisa ser garantido até a aposentadoria.

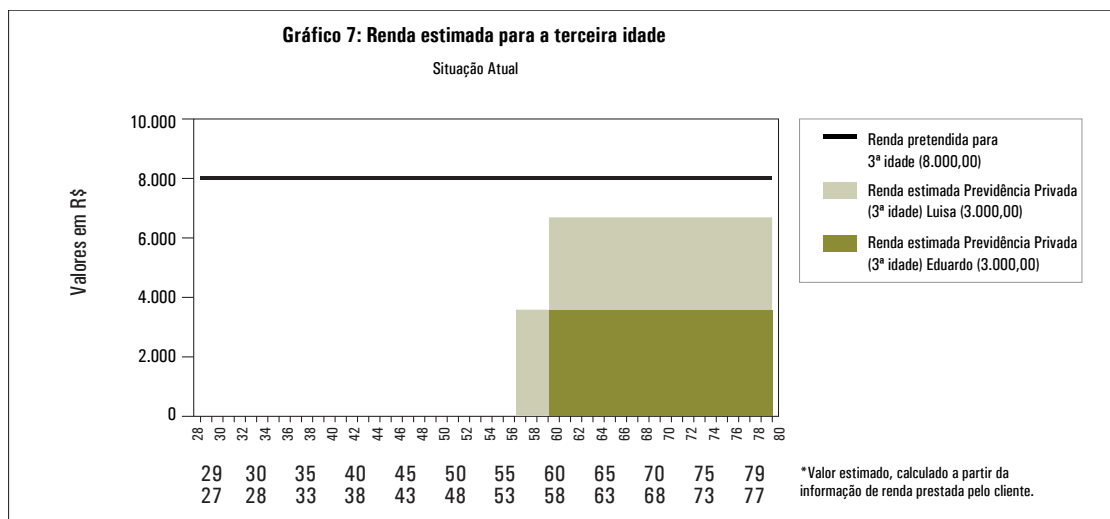


Figura 4.10: O gráfico mostra os valores existentes atualmente para a aposentadoria, considerando apenas as rendas futuras estimadas. A linha horizontal representa o valor mensal necessário para se manter e a área preenchida, o valor já existente. No caso de haver um espaço entre elas, significa que o valor ainda precisa ser garantido até a aposentadoria.

Os sete cenários possíveis no LPI

Com a inclusão no LPI das informações coletadas durante o preenchimento do Infoclient no FF2, o franqueado Life Planner poderá simular, pelo sistema, até sete cenários diferentes, de acordo com o perfil do cliente potencial. Um dos grandes diferenciais na elaboração de gráficos pelo LPI é poder avaliar diferentes cenários para simular o impacto financeiro sobre uma família ou um indivíduo em caso de morte ou invalidez do mantenedor ou dos mantenedores.

Por outro lado, as sete simulações disponíveis no LPI podem causar dúvidas sobre qual cenário deve ser escolhido para ser apresentado ao cliente.

As dúvidas serão tanto menores ou até mesmo inexistentes quanto maior e melhor for a qualidade da primeira visita (OI-FF1-FF2). É por meio desse encontro que será possível identificar qual simulação/cenário mais se aplica a determinado cliente. Com a condição do LPI e também do Infoclient, o franqueado Life Planner se vê forçado a fazer uma abordagem melhor, uma vez que será necessário identificar as reais e principais preocupações do cliente. Só assim ele poderá oferecer uma proteção mais adequada às famílias ou aos indivíduos visitados.

Muito se questiona sobre a quantidade de gráficos e relatórios gerados pelo LPI. Na verdade, eles são gerados apenas se o franqueado Life Planner escolher várias simulações, quando não as sete disponíveis. O resultado disso serão muitas páginas impressas. Óbvio que se forem escolhidos um ou dois cenários, as impressões reduzem significativamente.

As melhores práticas indicam que o franqueado Life Planner deverá apresentar ao cliente uma ou, no máximo, duas simulações, por uma razão simples: não causar dúvidas, adiando

ou atrasando decisões, gerando incertezas e, conseqüentemente, perdendo o *timing* da proteção e da comercialização propriamente dita.

Os sete cenários desenhados no LPI abrangem de forma satisfatória as situações que as famílias ou indivíduos possam viver. Cada um deles se encaixa melhor a um determinado perfil de cliente. É claro que as combinações não são engessadas; por exemplo, você pode simular o impacto financeiro de uma pessoa jovem e solteira falecendo, desde que ela tenha responsabilidades sobre seus pais. O normal seria simular sua invalidez e as conseqüências desse evento. Enfim, a sabedoria é identificar o melhor cenário para determinado cliente, e isso se dará na primeira abordagem.

Vamos explicar, portanto, o conceito de cada uma das sete simulações hoje disponíveis no LPI e suas prováveis aplicações:

1. Situação atual

Esse cenário reflete a situação presente do cliente potencial, indicando suas despesas, receitas e as responsabilidades com as quais está comprometido ao longo de sua expectativa de vida. Essa situação permite que o cliente potencial perceba o peso de suas responsabilidades.

Esse cenário pode e deve ser combinado com as demais simulações. Ele gera apenas um único gráfico adicional, que é o Gráfico 1 – Recursos necessários (anual) – Situação atual. Nele vem indicada a linha da receita acumulada em vida, por ano, do casal ou do indivíduo, junto com as despesas.

Sua finalidade é causar impacto quando se apresentar o próximo gráfico – também Gráfico 1 –, mas agora considerando a queda da receita de um dos integrantes da família. Em geral, iremos notar que, quando vivo, o casal controla bem as despesas e os projetos da família, mas na morte ou invalidez de um dos mantenedores a linha da receita já não comporta mais as necessidades.

É bom lembrar que o sistema LPI, ao avaliar um casal em uma situação de morte ou invalidez de um dos mantenedores, por *default*, considera a permanência da renda do cônjuge, não incluindo quaisquer outros recursos financeiros, apenas a renda do cônjuge e o INSS do principal, se houver. Isso pode facilmente ser notado no segundo Gráfico 1. Se o franqueado Life Planner entender que deve eliminar a renda do cônjuge na morte do principal, poderá fazê-lo, excluindo a renda do cônjuge na parte do LPI que trata de exclusão de informações.

2. Geral – Morte

Esse cenário sugere a situação da ausência prematura e suas conseqüências sobre as despesas e as receitas do segurado, muitas vezes fazendo com que sejam transferidas para as

peessoas que com ele convivem. O cenário Geral – Morte considera as despesas totais da família. Isso será claro em todos os gráficos e todas as planilhas gerados nesse cenário. O princípio dessa simulação é que, na morte do principal, outra pessoa terá de assumir todas as responsabilidades das despesas da família. Isso obviamente reforçará a necessidade de proteção ao cliente, e esta será proposta pelo Life Planner num plano de seguro personalizado, com os capitais segurados adequados.

Da mesma forma que no cenário anterior, é bom lembrar que, por *default*, o sistema considera a renda do cônjuge em caso de morte do principal. Mas, lembrando, se for necessário retirar tal renda, vai-se ao campo “exclusão de informações”.

Essa simulação pode ser mais indicada para casais nos quais apenas o principal possui renda ou ainda para casos em que apenas um dos cônjuges, por decisão soberana, fica responsável pelo custeio das despesas. No entanto, nada impede de simular o Geral – Morte considerando as rendas do cônjuge. Mais uma vez, será identificado no contato com o cliente.

3. Geral – Invalidez

Os gráficos desse cenário apresentam a situação de uma invalidez e os impactos sobre a vida do segurado. Demonstram como isso poderia trazer uma ausência de receita e um aumento das despesas. Podemos acrescentar despesas ajustadas no campo “percentuais de ajuste”, em função de uma realidade que pode ocorrer com pessoas inválidas. Pessoas jovens e solteiras são bem impactadas por esse cenário.

4. Principal – Morte

Aqui o objetivo é demonstrar os impactos financeiros que irão recair sobre o cônjuge e os dependentes do segurado, em uma situação de ausência prematura, e como isso poderia afetar os projetos e os sonhos da família. A simulação Principal – Morte considerará as receitas que o principal irá deixar com sua morte e as despesas ajustadas ao percentual de sua responsabilidade. Recordando: ao lançar as despesas no Infoclient, existe o campo “% responsável principal”. Por *default*, se esse campo for deixado em branco, a despesa respectiva será dividida percentualmente pela proporção dos salários do principal e do cônjuge, a menos que seja imputado um percentual específico.

Notaremos que em todos os gráficos e, assim, na planilha (Figura 4.7) estarão indicadas as despesas que cabem ao principal, definidas pelos percentuais de responsabilidades, e as receitas globais devidas em sua morte. Poderá ser observado, inclusive, que o necessário descoberto estará mais factível de ser protegido, aproximando-nos da VBN do cliente.

Esse cenário indica com precisão o impacto financeiro na morte do principal. Portanto, deverá ser usado com casais que desejam conhecer as responsabilidades bem divididas. Muito provavelmente, ao se simular essa situação, isso induzirá a fazer a simulação Cônjuge – Morte, que é a mesma de Principal – Morte, mas agora tendo como principal o cônjuge.

Portanto, abre-se a oportunidade de se fazer duas proteções na exata medida da família. Um protegendo o outro.

5. Principal – Invalidez

Da mesma maneira que o cenário anterior, como o foco é o responsável financeiro, uma eventual invalidez poderia provocar um efeito devastador nos planos futuros, inclusive com o acréscimo de novas despesas, em função da condição de invalidez do principal, como, por exemplo, a adaptação à nova realidade física, gastos com enfermeiros etc. Esses ajustes são feitos no campo “percentuais de ajuste” do LPI.

6. Cônjuge – Morte

Quando a responsabilidade financeira de uma família recai sobre o casal, ou seja, depende da renda de cada um, é importante que se faça uma simulação de uma eventual ausência, por morte do cônjuge, para que fiquem demonstradas as consequências que essa ausência poderia ter sobre o planejamento futuro da família. Esse cenário permite essa demonstração.

7. Cônjuge – Invalidez

Da mesma maneira que no cenário anterior, a responsabilidade do cônjuge pode e deve ser levada em consideração, quando tiver peso sobre as despesas da família. Em um caso de invalidez, esse cenário permite que essa situação e seus impactos sejam percebidos pelo cliente potencial.

P2 – APRESENTAÇÃO DO PLANO DE SEGUROS

Tática comum de apresentação

Finalmente, ao chegar ao momento da apresentação do plano de seguros, o franqueado Life Planner poderá demonstrar toda a sua preocupação na elaboração da melhor e mais personalizada solução para o cliente potencial. O desenvolvimento eficaz desse passo determinará como o cliente potencial atenderá o franqueado Life Planner e ficará interessado no plano de seguro de vida oferecido.

Às vezes, o cliente se mostra simpático e extremamente acessível; mesmo que a apresentação não seja tão boa, existem casos em que se consegue fechar o contrato. Por outro lado, mesmo que a apresentação seja ótima, há várias condições inesperadas que levam a resultados insatisfatórios.

Para desenvolver um diálogo eficaz, é preciso desenvolver a apresentação de acordo com a forma estabelecida como tática comum. Essa tática comum é constituída ordenadamente e

pode ser praticada com qualquer tipo de cliente potencial, para salientar qualquer necessidade, para oferecer qualquer tipo de seguro de vida. Essa tática comum é formada por cinco pontos básicos fáceis de serem memorizados e que atingem todos os objetivos, tais como:

- ▶ Conscientizar suficientemente o cliente potencial quanto à necessidade de se ter um seguro de vida.
- ▶ Fazer com que o cliente potencial compreenda claramente a situação em que se encontra, bem como a sua proposta, baseada no argumento dos fatos.
- ▶ Induzir o cliente potencial a pensar sobre a responsabilidade a cumprir e a necessidade de se ter um seguro de vida.
- ▶ Motivar o cliente potencial a aceitar o plano de seguro de vida oferecido por você.
- ▶ Conter os sentimentos de objeção e rejeição do cliente potencial.
- ▶ Levar naturalmente à concordância tácita.

Os cinco pontos básicos

Veja a seguir os cinco pontos básicos para desenvolver uma apresentação eficaz no diálogo com o cliente potencial:

1. Utilizar a lógica e apelar à emoção para provocar uma atitude.
2. Enumerar todas as possíveis razões que justifiquem a adesão ao seguro de vida.
3. Explicar com coerência, de modo sistemático e claro.
4. Apontar os pontos problemáticos que merecem preocupação para provocar uma atitude.
5. Seguir os quatro passos ideais para uma apresentação eficaz.

Esses cinco pontos básicos são fáceis de serem memorizados, sem grande sacrifício. Portanto, não poupe esforços para isso. Então, vamos vê-los, porque esses pontos são importantes para uma apresentação eficaz.

1. Utilizar a lógica e apelar à emoção para provocar uma atitude

Como a lógica do seguro de vida é muito clara, no momento do diálogo, às vezes, recorre-se à lógica além do necessário. Em geral, em vez de ser estritamente lógico, é mais fácil apelar aos sentimentos para mudar as reações do coração. Os materiais e dados estatísticos têm suas funções e servem para evidenciar seu diálogo e ajudam a convencer o cliente

potencial. Mas o que leva o cliente potencial a tomar a decisão, na maioria das vezes, é o apelo ao sentimento.

Existem várias formas, tais como: encorajar seus desejos e eliminar a insegurança; fazer sentir uma grande responsabilidade; fazer sentir a dependência da família. De qualquer forma, há necessidade de apelar aos sentimentos e ao coração de cada cliente potencial.

Tanto os materiais que permitem a visualização como os que apontam para os pontos problemáticos que merecem preocupação do cliente potencial, como as histórias que tocam o coração, devem ser usados com habilidade. Usar a lógica na dosagem certa e tocar nos sentimentos significa o emprego da melhor técnica de comercialização. Em outras palavras, esse será o melhor atendimento para o seu cliente potencial, e assim você também terá ótimos resultados.

2. Enumerar todas as possíveis razões que justifiquem a adesão ao seguro de vida

Todos os dias, centenas de pessoas compram o mesmo produto. Contudo, os motivos que as levam a comprar são diferentes. Uma pessoa comprou porque realmente era necessário; outra comprou para se tornar atraente; outra, impulsivamente; outra comprou contra a vontade. Ou, talvez, simplesmente ficou com vontade de gastar. Podemos pensar em vários outros motivos.

Não podemos afirmar que haja um único motivo para contratar um seguro de vida. Pelo contrário, é importante pensar nos motivos emocionais e lógicos que fazem as pessoas comprarem e enumerar todos os motivos que devem ser considerados para aderir a um plano de seguro de vida oferecido por você. Assim, pela primeira vez, você poderá captar a forma de conquistar cada um dos clientes potenciais.

3. Explicar com coerência, de modo sistemático e claro

Explicar os fatos de forma natural e com uma sequência faz com que o cliente potencial que está ouvindo aceite naturalmente as conclusões às quais você pretende chegar. Por último, fazê-lo entender que há um problema não resolvido e que ele precisa de você para resolvê-lo é essencial. Quando o diálogo não é consistente, com muitos desvios, o cliente potencial fica confuso e acaba não conseguindo firmar os pontos importantes que deveriam ser acentuados. E também parecerá que você está falando irresponsavelmente, por falta de informações. O resultado será a perda total de confiança do cliente potencial. Por isso, é preciso se preparar bem antes da visita, ter em mente a lógica para desenvolver a apresentação. E, na hora do diálogo, prosseguir a apresentação de modo a não se distanciar dessa lógica.

4. Apontar os pontos problemáticos que merecem preocupação para provocar uma atitude

Apontar os pontos problemáticos que merecem preocupação ou fazer perguntas de modo a apelar aos sentimentos: isso sensibiliza a maioria das pessoas. Você deve atrair a atenção do cliente potencial para os problemas não resolvidos. Você mesmo poderia explicar o que

aconteceria em caso de não contratação do seguro; mas seria melhor, se possível, perguntar ao próprio cliente potencial. Assim, ele pensará seriamente na resposta a essa pergunta, e você poderá esperar que fique sensibilizado. A sua função é apontar claramente que o cliente potencial tem necessidade imediata de decidir, pensando em si e na família.

5. Seguir os quatro passos ideais para uma apresentação eficaz

Um erro que ocorre nas apresentações é orientar apenas a forma de resolver o problema no momento do diálogo, sem apontar os pontos problemáticos do cliente potencial, sem conscientizá-lo de que é necessário resolvê-los. Isso terá como consequência uma grande perda de tempo. Para não cometer esse erro, vamos seguir os quatro passos descritos a seguir. Em qualquer situação, para oferecer qualquer seguro de vida, eles são eficazes e de uso muito fácil.

1. Apontar os pontos problemáticos que afetam a maioria das pessoas numa determinada situação.
2. Identificar o problema para cada cliente potencial em particular.
3. Indicar o seguro de vida como sendo a solução ideal.
4. Incentivar o cliente a concretizar a contratação.

Os quatro passos de uma apresentação ideal

Passo 1: Apontar os problemas comuns à maioria das pessoas numa determinada circunstância

Não deve haver muitas pessoas que contratem um seguro de vida espontaneamente, sem que haja a recomendação de alguém. O seguro não é algo que possa ser comido, que se possa dirigir ou vestir. Não é algo que pode ser exibido, visto ou tocado, nem usado como ferramenta: isso é o seguro de vida. Portanto, você deverá oferecê-lo de forma que o cliente potencial se convença e pense: “realmente, o seguro de vida é necessário”. Para convencer o cliente potencial, deve-se mostrar os pontos problemáticos, de forma a fazê-lo perceber os exatos pontos ainda não percebidos por ele.

A forma mais simples e eficaz é falar dos fatos problemáticos das pessoas que se encontram na mesma situação do cliente potencial.

Podemos dizer, de modo geral, que, por mais que se fale de informações úteis, a pessoa que recebe a visita do franqueado Life Planner pensa que vieram oferecer um seguro de vida. Muitos atendem com esse pensamento. No começo do diálogo, essa tendência é muito forte. Perguntar, no início do diálogo, qual é a situação do cliente potencial e oferecer o seguro de vida adequado acaba aumentando ainda mais esse sentimento de precaução.

Mas se você começar falando dos problemas gerais que a maioria das pessoas possui, ele não sentirá que ele próprio ou a família dele também estão incluídos nesse problema. Ele abrirá o coração e ouvirá a apresentação do seguro de vida e, assim, poderá pensar sobre o problema, comparando a situação da família aos seus problemas particulares.

Estamos tratando disso no primeiro passo da apresentação, porém, como mencionamos anteriormente, na averiguação dos fatos, alguns franqueados Life Planner adotam a forma de falar sobre histórias comuns antes de obter informações relacionadas à situação do cliente potencial. Organize os pontos problemáticos e comece a falar sobre as necessidades exatas do cliente potencial (passo 2). Utilizando um dos dois passos, use aquele que você sente que trará melhor resultado.

Passo 2: Enquadrar o cliente potencial nos problemas mencionados

Após adquirir a confiança do cliente potencial e coletar informações a respeito de sua atual situação, deve-se explicar a situação que permanecerá se o problema não for solucionado. É preciso fazê-lo sentir que é um problema preocupante. A melhor forma é levá-lo a pensar sobre ele mesmo ou sobre sua própria família. Por exemplo, perguntando: “Como ficará a sua família?”

Aplicando, assim, os pontos problemáticos ao cliente potencial, ele sentirá que não é um problema alheio, e sim dele e da família, sentindo, aos poucos, que é preciso tomar alguma atitude. Assim, pela primeira vez, ele perceberá que é um problema que terá de resolver. A pessoa que percebe isso talvez fique muito confusa. Se você estivesse no lugar dele, também ficaria. Todos, quando se deparam com um problema – aliás, um grande problema – e veem que não há forma de resolvê-lo e não há nenhum auxílio, tendem a ficar confusos e desejam se acalmar resolvendo esse problema de alguma forma. Assim, nós prosseguiremos com o passo seguinte.

Passo 3: Recomendar o seguro de vida como a solução ideal para resolver os problemas

O cliente potencial tentará procurar uma solução quando pensar “se conseguisse resolver este problema, não me sentiria desse jeito...”. A maioria das pessoas age da forma mais simples, resolvendo pensar depois a respeito. Certamente essa é a forma mais simples, mas não quer dizer que seja a melhor. Nesse instante, para solucionar todos os problemas que foram discutidos até o momento, você explicará sobre o seguro de vida como sendo a melhor solução.

A função é convencê-lo de que é a solução mais eficaz, adequada e satisfatória. Para você, talvez não seja uma função muito difícil, mas, para ter um resultado excelente, é preciso seguir os seguintes princípios:

- ▶ Sugerir um plano de seguro de vida que satisfaça a necessidade do cliente potencial, apropriado para solucionar os problemas que possui.

-
- ▶ Explicar o motivo e como o plano de seguro de vida irá satisfazer as necessidades do cliente potencial, atingindo os objetivos e solucionando os problemas.
 - ▶ Na explicação, procure não usar termos técnicos; busque ser o mais simples possível. Fale de modo a tocar o coração do cliente potencial, como: “Para sua esposa haverá um valor segurado nesse valor”, ou “Com isso, o senhor não terá de se preocupar com seus filhos”. Apele às emoções do cliente potencial e demonstre que compreende seu problema.
 - ▶ Relacionando-se com ele de forma autoconfiante, você poderá persuadi-lo. Tendo a convicção de que o plano de seguro de vida que você está oferecendo é o produto ideal para a solução do problema do cliente potencial, essa confiança será transmitida a ele. Tenha confiança em si próprio, de que está dando um conselho útil ao cliente potencial.
 - ▶ Ao explicar, tenha autoconfiança e não se esqueça de se colocar na posição da pessoa.

Passo 4: Motivá-lo e fazer o fechamento

Como o fechamento é a fase mais importante do processo de comercialização, falaremos sobre esse passo detalhadamente numa outra unidade.

Até agora foram apresentados os métodos de comercialização eficazes e de alta aceitação do seguro de vida. Podemos afirmar, assim, que as citações feitas até o momento não são teorias. Realmente muitas pessoas utilizaram esses passos no processo de comercialização e atingiram o sucesso; é um método garantido. A personalidade, a ação, as técnicas de cada uma delas as diferem, mas, independentemente disso, esses são os passos de apresentação tidos como os melhores e mais bem-sucedidos métodos de comercialização. Vale a pena aprimorá-los e usá-los.

Esses quatro passos são aplicáveis a qualquer tipo de comercialização, para qualquer situação e para qualquer necessidade. Com muitas experiências adquiridas, você poderá utilizá-los como um alicerce para criar uma forma de desenvolver uma apresentação própria.

A seguir, com o exemplo de apresentação num diálogo, veremos como esses passos levam a um bom resultado. Os passos 1, 2 e 3 serão mostrados em forma de exemplos práticos e o passo 4 (passo de fechamento do processo, quando houver a concordância) será mostrado rapidamente.

Exemplos de discurso prático de apresentação

Passo 1: Apontar os problemas comuns à maioria das pessoas numa determinada circunstância

“Sr. Jorge, atualmente temos acompanhado o crescente número de casos de pessoas que descobrem uma doença grave, que acaba por afastá-las de suas atividades profissionais, chegando, em muitos casos, a trazer um importante impacto na produção de renda dessas

peessoas e de sua família. No meu caso, sr. Jorge, pelo fato de eu representar o pilar financeiro da minha casa, essa é uma preocupação presente. E no seu caso, sr. Jorge, como ficariam o senhor e a sua família numa situação dessa natureza?”

“Sr. Jorge, percebo que a sua situação profissional exige muito de sua plena condição física, já que o seu rendimento depende exclusivamente do fato de o senhor estar saudável e produtivo. Como lhe disse, o desejo de todas as pessoas e famílias é viver bem sempre. Mas existem situações que a vida pode apresentar em que se fará necessária uma proteção, a fim de minimizar os impactos causados por essa situação inesperada. Por exemplo: se o senhor precisasse de uma simples internação hospitalar, por motivo de acidente ou doença, e tivesse de ficar afastado de suas atividades profissionais por um período. Nesse caso, sr. Jorge, quem seria capaz de produzir a receita de que sua família necessita para cobrir as despesas de sua casa?”

“Em uma condição de invalidez acidental, sr. Jorge, uma pessoa enfrenta, muitas vezes, o que nós chamamos de “morte econômica”. Apesar de estar viva, ela não consegue exercer uma atividade profissional e, conseqüentemente, não produz renda. Mais grave do que isso, em muitos casos, a condição de debilidade física exige cuidados especiais com medicamentos, equipamentos adaptados e acompanhamento médico. E isso tudo aumenta o custo de toda a família, como o senhor pode imaginar. Muitas pessoas têm de enfrentar esse tipo de situação todos os anos, o que fica um pouco menos doloroso quando possuem uma proteção financeira. Eu, por exemplo, me preocupo com isso e mantenho esse tipo de segurança, com um plano de seguro. E o senhor? Como se sentiria caso enfrentasse uma situação dessa natureza sem poder contar com uma proteção?”

Passo 2: Enquadrar o cliente potencial nos problemas mencionados

Como será o desenvolvimento quando o cliente potencial for casado e tiver família?

“Sr. Jorge, o que pretende fazer após aposentar-se? Alguma vez já pensou seriamente?”

“Como mencionei antes, até se aposentar o senhor poderá ter um rendimento razoável. Gostaria que me falasse a respeito do senhor e da sua família, de modo que eu possa calcular aproximadamente o quanto de rendimento receberá até o tempo de se aposentar.”.

“Desculpe-me a pergunta, mas quantos anos o senhor tem? Com quantos anos se aposentará? De quanto é aproximadamente o seu rendimento anual? Após aposentar-se com sessenta anos (idade de aposentadoria respondida pelo cliente potencial), para desfrutar uma vida tranquila na velhice com a sua esposa, qual o rendimento mensal que o senhor acha necessário?”

De modo a apresentar um plano de seguro de vida exato ao cliente potencial, continue perguntando todas as informações necessárias. Após a coleta de dados para atingir os objetivos do cliente potencial, suponhamos que fique clara a necessidade de uma reserva

superior à esperada pelo cliente potencial ou que, para garantir a segurança familiar, seja necessário aumentar o valor segurado.

“Sr. Jorge, por favor, veja isso. Considerando que não terá nenhum aumento salarial até os sessenta anos, contados a partir de hoje, o senhor ganhará X reais. Sem contar o que já recebeu até hoje. É um valor muito alto.”

“Para viver tranquilamente, também, após aposentar-se, o problema é o quanto o senhor poderá poupar para pagar as despesas mensais, realizando os planos de diversão na vida depois da aposentadoria. Considerando isso também, o senhor acha que poderá viver bem após se aposentar?”

“Se já tiver um bom plano é outra história, mas, mesmo que já tenha um, não podemos prever o que acontecerá futuramente. Por exemplo, podemos pensar em quatro hipóteses de acontecimentos. Primeiro, a de que o senhor terá uma vida longa com saúde; então esse plano terá completado o seu período de vigência. Se for assim será ótimo. Podemos pensar, a seguir, na possibilidade de o senhor vir a falecer antes de completar o período de vigência desse plano. Em terceiro, no caso de um acidente inesperado, o senhor não poderá trabalhar e completar o período de vigência do plano. E, em quarto lugar, por outros motivos, não poderá pagar as despesas do plano.”

“Futuramente, não podemos prever o que acontecerá. Se considerarmos que há um seguro apropriado para qualquer situação nas quatro hipóteses apresentadas, quanto o senhor pagaria como prêmio mensalmente? É um plano que garante as despesas mensais após o senhor se aposentar, e se porventura lhe acontecer algo antes da aposentadoria, o senhor não precisará se preocupar.”

Passo 3: Recomendar o seguro de vida como a solução ideal para resolver os problemas

(Consideramos que, em relação à pergunta acima, o cliente potencial tenha respondido um valor ou o franqueado Life Planner tenha estabelecido um valor.)

“Com esse plano, serão solucionados todos os problemas que analisamos nas nossas conversas.” É como o provérbio: “Um homem prevenido vale por dois”.

“Enquanto vivemos, queremos ter uma vida tranquila. Para isso, temos que ter um rendimento garantido e considerável e a segurança de que seja suficiente. E, para os casos imprevistos, é recomendável contar com uma proteção financeira, que se materializa na forma de um seguro de vida personalizado. No caso de um seguro vitalício, inclusive, há a possibilidade de quitar o pagamento com uma determinada idade e deixar o benefício para ser recebido pelos beneficiários da apólice, que podem ser sua esposa e filhos, por exemplo. Dessa maneira, entendemos que não haverá motivos para se preocupar. O que o senhor acha de poder contar com uma tranquilidade desse tipo?”

“E se, por algum outro motivo, o senhor vier a precisar de uma quantia em dinheiro, poderá receber um determinado percentual do valor de resgate como um empréstimo técnico, de acordo com as características da cobertura contratada.”

“O senhor deve estar pensando também na possibilidade de que, mesmo acontecendo algo ao senhor, sua família possa viver sem preocupações. Mesmo que o senhor esteja se preparando para a vida após a aposentadoria, não há sentido nenhum nisso se acabar morrendo, deixando a família com dívidas e numa situação de insegurança, não é mesmo? Nesse plano, quando o senhor vier a falecer, serão pagos à esposa X reais de indenização.”

“E se, na pior das hipóteses, em um acidente inesperado, o senhor tornar-se parcialmente inválido, será isento de pagamento do prêmio, mas esse plano continuará vigente. E também, na pior das hipóteses, no caso de invalidez total e permanente, será paga uma indenização por isto”.

“E, mesmo que o senhor venha a enfrentar uma situação de dificuldade financeira no futuro, esse seguro vitalício oferecerá garantias capazes de manter a sua proteção ativa, a partir de um empréstimo ou outra solução. É muito comum as pessoas se preocuparem excessivamente com o futuro, mas, sabendo disso, pensamos em possibilidades de solucionar essa preocupação.”

“Por esses motivos, com esse seguro de vida o senhor poderá resolver qualquer situação. Não há outro seguro de vida que dê tanta segurança para o senhor e a sua família.”

“Então, estamos falando muito sobre esse plano, mas, na verdade, ainda tem uma coisa que eu não lhe disse. O senhor terá uma sensação de segurança, de que há uma preparação para tudo. Assegurando a tranquilidade quanto ao futuro, terá mais prazer em trabalhar. O senhor não acha?”

Passo 4: Motivá-lo e fazer o fechamento

“Acho que o senhor estava preocupado com a situação da sua esposa, se algo acontecesse com o senhor antes ou depois de se aposentar. Agora o senhor deve estar mais tranquilo. A beneficiária será a sua esposa? Qual o nome dela?”

Obedecer aos cinco pontos básicos

Demonstraremos os exemplos de discurso de apresentação em quatro passos como forma de fechar a comercialização após obter a aprovação. Veremos a seguir se foram obedecidos os cinco pontos básicos necessários para uma apresentação eficaz listados anteriormente. Escolheremos algumas partes, pois seria difícil mencionar todas as partes aplicadas nos cinco pontos básicos. Você perceberá que, dentro de uma frase, pode estar presente mais de um ponto.

1. Utilizar a lógica e apelar à emoção para provocar uma atitude.

► Lógica:

“Mas depois de se aposentar, para levar uma vida realmente tranquila, o senhor terá que garantir algum tipo de rendimento e, acima de tudo, o dinheiro.”

“Todos desejam levar uma vida tranquila na velhice. A maioria das pessoas pensa em ter uma vida tranquila pelo menos após aposentar-se, depois de trabalhar a vida inteira.”

► Apelar aos sentimentos:

“O problema é o quanto poderá poupar para as despesas mensais e realizar os planos de diversão na vida, após se aposentar.”

“Mesmo que o senhor esteja se preparando para a vida após a aposentadoria, não há sentido nenhum nisso se acabar morrendo, deixando a família com dívidas e numa situação de insegurança, não é mesmo?”

2. Enumerar todas as possíveis razões que justifiquem a adesão ao seguro de vida.

“Naturalmente, quando se aposentar, o senhor estará livre do trabalho, poderá fazer o que não pôde fazer anteriormente, de alguma forma estará ansioso por esse dia. Na verdade, pensar nas coisas que poderá fazer na velhice é divertido.”

“Por mais que se pense em preparar uma reserva financeira necessária, a sensação de que o tempo é curto vai aumentando.”

“A maioria das pessoas pensa em ter uma vida tranquila, pelo menos após aposentar-se, já que trabalhou a vida inteira.”

“O senhor deve estar pensando também na possibilidade de que, mesmo lhe acontecendo algo, a sua família possa viver sem preocupações.”

3. Explicar com coerência, de modo sistemático e claro.

► Para chegar à conclusão desejada, passo a passo, o franqueado Life Planner vai conduzindo o diálogo, acompanhando a lógica firmemente:

“Em relação à vida no futuro, o objetivo comum às pessoas é de que tudo esteja resolvido. Mas e se até lá algum imprevisto aparecer?”

“Para atingir o objetivo de viver com tranquilidade, é necessária uma proteção para si e também para a sua família durante a vida.”

“Para que este patrimônio que está sendo formado no período laborativo esteja protegido e possa ser usufruído pelos herdeiros no futuro, é necessário dispor de uma segurança financeira representada pelo plano de seguro personalizado.”

“Entendo que o seu plano A é que o senhor e a sua família vivam com tranquilidade e saúde financeira sempre. Esse é o desejo de todas as famílias. Mas essa proteção funciona como plano B, entrando em cena quando a vida traz algo imprevisto.”

“Há possíveis acontecimentos futuros, e, em muitos casos, eles são imprevisíveis e desconhecidos. É necessário um plano firme para cobrir todos esses fatos.”

“De fato, há este plano” (apresentação do plano).

“O plano que está sendo oferecido no momento levou em conta os seus objetivos, o seguro de vida que possui atualmente e suas necessidades não solucionadas. Portanto, mesmo ocorrendo um desses quatro possíveis acontecimentos, o senhor estará seguro.”

“Não há solução melhor do que esse plano.”

4. Apontar os pontos problemáticos que merecem preocupação, para provocar uma atitude.

► Para conscientizar o cliente potencial do problema, de modo que ele compreenda a necessidade e se decida, o franqueado Life Planner deve apontar o seguinte ponto problemático:

“No caso do senhor, como se sentiria ao ter que lançar mão de suas economias pelo fato de não poder contar com uma proteção para imprevistos, sr. Jorge?”

“Como senhor se sentiria ao ter de mudar os planos que fez para seus filhos por uma questão puramente financeira? Será que esta decisão traria impactos para as oportunidades que eles teriam no futuro?”

5. Seguir os quatro passos ideais para uma apresentação eficaz.

Como viemos explicando a cada passo os exemplos práticos de apresentação, você deve ter compreendido qual é o passo ideal a ser obedecido como franqueado Life Planner. Você deve tomar cuidado, no momento de passagem de um passo para outro, para não se desenvolver sem naturalidade. Se desenvolver o diálogo natural e logicamente, o cliente potencial também não terá os pensamentos interrompidos, poderá compreender qual é o seu próprio problema e como deverá solucioná-lo.

Técnicas para apresentação

Mostramos os passos ideais de apresentação e os pontos fundamentais obedecidos dentro deles, usando exemplos específicos de comercialização, mas não há um motivo especial

para ter citado esses exemplos. Esse método, para qualquer mercado, para oferecer qualquer seguro de vida, independentemente da idade ou do sexo do cliente potencial, pode ser aplicado a qualquer situação. Nesse sentido, podemos dizer que é uma apresentação ideal.

Conforme vamos analisando os passos da apresentação do processo de comercialização, você também deve ter começado a perceber que os princípios fundamentais de comercialização, até aqui estudados, são usados sem alteração. Por exemplo, deve ter compreendido também a importância de se conhecer bem as fraquezas e os desejos básicos do cliente potencial como ser humano.

Será que você é capaz de acelerar a decisão do cliente potencial à sua frente de fazer um seguro de vida? A apresentação e o fechamento são o momento de mostrar a competência do corretor de seguros.

Tocar nos desejos e nas fraquezas do cliente potencial são as formas eficazes. Na apresentação, para tocar o coração, é preciso tentar encontrar as respostas para as duas perguntas que se seguem:

- ▶ Dos desejos básicos do ser humano, em que tipo de desejo deve-se tocar?
- ▶ Das fraquezas básicas do ser humano, em que tipo de fraqueza deve-se tocar?

As respostas a essas perguntas serão a chave das técnicas de comercialização em diversas situações. Esse é o caminho mais curto para o sucesso da sua franquia.



C.C.L.O.S.E. – FECHAMENTO

No fechamento, o franqueado Life Planner usará uma série de técnicas que o ajudarão a levar o cliente potencial a se decidir pela compra do seguro de vida. Ele será questionado diversas vezes durante o processo de fechamento, mas, sabendo das necessidades do cliente potencial e da urgência em protegê-lo dos riscos atuais, irá conduzir sua apresentação e fará pelo menos cinco tentativas de fechamento da proposta.

Nesse passo, o franqueado Life Planner deve ter a expectativa de receber e tratar as objeções que receberá e para as quais deverá estar adequadamente preparado; remover todos os obstáculos ao fechamento para que o cliente potencial possa tomar a decisão pela adesão ao seguro de vida de imediato.

Para que tudo ande bem, é preciso estar atento. Mesmo que o cliente potencial aceite a visita, é muito cedo para definir que ele esteja pensando seriamente nos pontos problemáticos não resolvidos e nas necessidades do seguro de vida. Se você começa e termina falando sobre a utilidade do seu seguro de vida sem saber a situação do cliente potencial, sem conscientizá-lo dos pontos problemáticos, com certeza perderá uma grande chance.

De fato, há muitos exemplos de fracasso desse tipo.

Para não cometer esse erro, vamos seguir os quatro passos detalhados a seguir. Em qualquer situação, para oferecer qualquer seguro de vida, eles são eficazes e de uso muito fácil.

O que é fechamento?

O fechamento consiste em fazer o cliente potencial à sua frente se decidir pela contratação do seguro de vida. Na realidade, o fechamento é uma etapa dentro do processo de apresentação (e é o seu objetivo final). Como é uma parte muito importante, será especialmente focalizada dentro desse processo. Na primeira metade, falaremos sobre formas de compreensão do cliente potencial e técnicas de fechamento após a concordância; na segunda metade, falaremos sobre o tratamento das objeções e o método C.C.L.O.S.E. de fechamento.

Compreender o cliente potencial

► Postura em relação ao cliente potencial

O mais importante numa captação de seguro de vida é relacionar-se com o cliente potencial com uma postura ativa. A partir do momento em que você começa a falar com entusiasmo, apontando os problemas que o cliente potencial carrega, e sugere o seguro de vida como sendo a melhor solução, já se iniciou a fase de fechamento. Para obter sucesso no fechamento, é preciso conseguir captar o estado psicológico do cliente potencial. Compreendendo isso, você poderá propor com confiança a solução do problema do cliente potencial.

Pressão para decidir-se a contratar o seguro de vida

► Pressão social

Você conhece alguém que não tenha nenhum seguro de vida? Provavelmente não devem ser muitos. Atualmente, o seguro de vida é visto como algo que todos fazem. Além do mais, não é um valor que desaparece em despesas funerárias, a tendência geral é que seja um valor superior a essas despesas e que seja deixado aos descendentes. Quando a pessoa morre, independentemente da existência de bens, é normal que as pessoas próximas digam: “Será que ela tinha seguro de vida?” Isso quer dizer que tem aumentado o número de pessoas que dão importância ao seguro de vida tanto quanto à herança.

A pressão para decidir-se a fazer um seguro de vida começa a partir do pensamento de que, após a morte do cliente potencial, seus parentes sintam dó da família ou fiquem decepcionados com ele.

► Amor à família

Não deixar a família passar dificuldades é o desejo de todo chefe de família. Dar aos filhos educação e uma boa vida, que eles próprios não tiveram na infância, é o desejo comum a todos os pais.

A maioria das pessoas tenta não pensar na própria morte. Mas, na realidade, tem sempre em sua consciência a possibilidade de morrer amanhã, principalmente quando vê reportagens sobre mortes de pessoas da mesma idade. Essa sensação da realidade é um tipo de pressão. Mesmo que não aconteça nada amanhã, se, por um acaso, acontecer algo, tudo que você pensava em fazer para o seu filho talvez não possa ser feito. O amor dos pais se traduz em não deixar que isso aconteça.

Se o cliente potencial ouvir seus conselhos, sem ficar pondo objeções, não terá que passar por esse tipo de situação.

► Necessidade de segurança

Como a reserva financeira no seguro Vida Inteira vai sendo acumulada, isso será uma grande garantia. É importante frisar que, mesmo que esse não seja o objetivo principal do seguro – que é trazer segurança e proteção a qualquer momento –, caso seja da vontade do segurado, ele poderá acessar essa reserva financeira em um momento futuro. O ideal, inclusive, é que se ele tomar esse tipo de decisão, o faça num momento em que já tiver completado o período crítico de seus compromissos financeiros. Assim, poderá utilizar essa quantia para realizar um sonho pessoal ou familiar ou mesmo para iniciar a carreira profissional do filho com a compra ou aluguel de uma sala comercial, por exemplo. Essa última finalidade, inclusive, está diretamente ligada aos desejos básicos que todo ser humano tem de ser amado e considerado importante, além de reconhecido e respeitado. Para isso, nada melhor do que deixar um legado a ser lembrado e usufruído pelos herdeiros. Esse conceito é apresentado em detalhes no Blue Book *“Lifeplannership”* e a atividade de comercialização”.

Resistências

► Momento de difícil solução

Mesmo que você consiga desenvolver uma apresentação perfeita e, com muito esforço, consiga chamar a atenção, é bom ter em mente que há clientes potenciais com os quais não se consegue firmar o contrato.

Independentemente do que seja a comercialização, o motivo que leva as pessoas a comprar nem sempre é lógico; há muitas coisas inexplicáveis. Isso surge da individualidade, dos preconceitos e dos pensamentos criados pela pessoa; há pessoas que só pelo fato de não gostarem do seu modo de se vestir ou do seu jeito de falar não fecham o contrato. E também há pessoas que estão decididas a fazer o seguro com um corretor de quem são amigas ou parentes, mas acabam não conseguindo dizer isso para você.

Mesmo que o cliente potencial tenha ouvido sua explicação até o final, isso não quer dizer que ele fechará o contrato. Para esse tipo de cliente potencial, infelizmente, não há solução.

► Tomar cuidado para causar uma boa impressão

Felizmente, um pouco de cuidado pode amenizar uma reação de rejeição da pessoa. O modo de se vestir, de falar, de agir, vícios e outros são fatores que determinam sua impressão. Portanto, tome cuidado para causar uma boa impressão. Assim, poderá evitar uma perda mesmo fazendo uma boa apresentação.

► Resistência a gastos

Mesmo desenvolvendo uma apresentação maravilhosa e causando uma boa impressão, só isso não é o suficiente para fazer o fechamento. Após entrar na fase de fechamento, você argumenta para que se faça o seguro, mas as pessoas têm uma reação de rejeição instantânea quando é preciso gastar dinheiro. A reação será a mesma em qualquer comercialização, seja de carro ou ações.

Isso não significa que o cliente potencial tenha decidido que não vai contratar o seguro de vida, ele apenas quer ganhar tempo para analisar melhor se deve ou não aderir a um seguro de vida. Além do que, o seguro de vida é diferente dos outros produtos. Para uma pessoa comum é um produto muito complexo. Portanto, para que o cliente potencial decida contratar ou não, é necessário o seu conselho.

► Tendência ao adiamento

Um obstáculo à angariação do contrato de seguro é a reação que os clientes potenciais geralmente têm ao pensar: “Ainda tenho tempo. Eu sei que preciso fazer um seguro de vida, mas não preciso ter tanta pressa”. Mesmo sabendo que algum dia a morte chegará, ninguém imagina que seja daqui a dez anos ou daqui a dez semanas ou daqui a dez horas. Assim, por motivos de sua conveniência, decide adiar a contratação do seguro.

► Desejo de não gastar com coisas que não têm forma definida

Um outro obstáculo é não querer gastar com coisas que não têm forma definida. Ao contratar o seguro de vida, o cliente potencial ou seus familiares terão benefícios posteriormente, mas, no momento da assinatura, o cliente potencial só receberá um simples papel (proposta). Isso torna mais difícil o diálogo.

O seguro de vida não é um produto que provoque uma satisfação imediata, logo após ser adquirido. Por isso, torna-se mais difícil a tomada de decisão. De qualquer jeito, não é um produto do qual possamos dizer “é mais caro, mas é mais confortável” ou “serve direitinho”. Por isso, esse tipo de característica se mostra como um obstáculo para o fechamento.

Fraquezas básicas do ser humano

Discutimos sobre o motivo pelo qual as pessoas hesitam quando o assunto é gastar, e, principalmente, quando o assunto é seguro de vida. A tendência é o adiamento: tudo isso está relacionado às fraquezas básicas do ser humano. Por causa dessas características do ser humano, no fundo do coração ele sabe que será melhor aceitar a solução proposta por você, mas no momento de assinar o contrato do seguro acaba hesitando. Portanto, é preciso compreender, de um modo geral, as tendências das pessoas que apresentaremos a seguir:

- ▶ Adiar as coisas.
- ▶ Tentar solucionar, recusando. Dizer “não” em vez de “sim”.
- ▶ Evitar tomar decisões importantes.
- ▶ Preocupar-se com o futuro.
- ▶ Evitar confrontar-se com a realidade.
- ▶ Não ter força de vontade para poupar uma reserva para emergências.

Nesta unidade, esclareceremos esse tipo de tendência do cliente potencial, e, para que ele possa superar isso, vamos pensar em como tornar você capaz de ajudá-lo.

Desejos básicos do ser humano

Não há somente fatores que podem atrapalhar as atividades de captação. Como mencionamos anteriormente, além da pressão ao cliente potencial, os seus objetivos básicos como ser humano auxiliarão na oferta. Talvez o cliente potencial decida-se a fazer o seguro de vida quando verificar que existem as seguintes vantagens:

- ▶ Ser amado e considerado importante.
- ▶ Ser reconhecido e respeitado.
- ▶ Ter segurança econômica, material, espiritual e psicológica.
- ▶ Ter um patrimônio e aumentá-lo. Ter bens.
- ▶ Sonhar.
- ▶ Ter novas experiências.

Após o contato com os desejos básicos do cliente potencial, é preciso explicar a ele e convencê-lo de que para satisfazer esses desejos a solução é o plano de seguro de vida oferecido por você. Desde a fase de apresentação até o fechamento, o coração do cliente potencial balança como o ponteiro do relógio. Quando o discurso tocar os desejos básicos ele irá para o lado do “sim”; após um instante, a fraqueza básica do ser humano surgirá, levando-o para o lado do “não”.

Vamos supor que o cliente potencial o ouviu até os passos do fechamento. Ouviu suas ideias e seus conselhos, concordou quanto aos problemas apresentados e está quase dando detalhes de seu problema. Sem dúvida, esse cliente potencial está querendo obter uma solução. Chegando-se a esse ponto, estará provado que o cliente potencial pensava nos problemas que podem acontecer, tendo assim um motivo suficiente para contratar o seguro. Por isso, há um motivo definido para aderir a um seguro de vida. Chegando-se a esse ponto não haverá desistência. Esse é o ponto mais importante para a decisão, e a sua função é fazer com que o ponteiro do coração do cliente potencial pare no “sim”.

Quando você sentir que ele começou a balançar levemente para o lado oposto, deve apelar aos seus desejos básicos de modo que pare no lado do “sim”.

Nesse momento, deve-se tomar cuidado para não ser levado pelas desculpas e opiniões contrárias. Antes de se retirar sem concretizar o contrato com o cliente potencial, você deve interrogar a si próprio: “Será que comecei a ter dó do sr. Jorge? Será que comecei a sentir que a situação do sr. Jorge é difícil? Será que comecei a pensar que ele realmente deve esperar mais um pouco para se decidir?” O cliente potencial frequentemente tem opiniões contrárias e desculpas para fugir, ou mente para discordar.

Após interrogar a si próprio e perceber que tem essa tendência, é preciso se autocontrolar para não ser seduzido. Sua tarefa é solucionar o problema do cliente potencial; de maneira alguma é criar novos problemas. Há muitos franqueados Life Planner que se preocupam com as objeções mais do que o necessário. Uma das coisas que você deve ter sempre em mente é que a maioria dos clientes potenciais tem mais recursos financeiros do que se imagina.

Os corretores de seguros competentes, que, de alguma forma, conseguem fechar o contrato, sempre dizem quando saem para visitas:

“Ou eu fecho o contrato com o cliente potencial ou o cliente potencial destrói a minha chance de fechar o contrato, só há um dos dois. No ano passado, fechei contratos superiores a 250 mil de reais e fui elogiado, mas, na realidade, não é tanto. Se eu consegui atingir 250 mil, tinha a chance de fechar mais 250 mil, e isso quer dizer que perdi a chance de fechar outros contratos.”

Como uma forma de evitar dó além do necessário, é bom que você também contrate um seguro de vida razoável. Assim, poderá demonstrar o quanto deposita confiança nesse produto, e poderá oferecê-lo com confiança ao cliente potencial.

Técnica para obter a concordância tácita

Assim que sentir que o cliente potencial está satisfeito com o produto, você não deve hesitar. Deve imediatamente começar a fazer as perguntas para o preenchimento da proposta de seguro.

Como presumimos que o cliente potencial esteja concordando em firmar o contrato de seguro de vida apresentado por você, isso significa que estamos obtendo a concordância tácita. No momento da apresentação, é preciso estar atento para a qualquer momento passar ao fechamento. Antes de ver os exemplos práticos dessa técnica, pensaremos primeiro em que fase da apresentação e de que maneira deve ser apresentada a proposta de seguro.

Proposta de adesão ao seguro

Não se deve abrir de repente a proposta de seguro, logo após a apresentação, dizendo: “Já falamos o suficiente, agora vamos preencher a proposta”. Desse jeito, o cliente potencial sentirá como se estivesse sendo pressionado para tomar logo a decisão, ficará desmotivado e demonstrará uma reação contrária. Se possível, ao começar o diálogo, deixe a proposta de seguro – física ou eletrônica – num lugar visível! Se você vai conversar fazendo anotações ou usando um material de referência, antes de iniciar o diálogo, deixe preparada a proposta. Se você não gostar dessa forma, na fase de indicação da solução, poderá abrir a proposta naturalmente. De qualquer forma, o que é importante é não abrir a proposta quando o cliente potencial estiver sentindo que “o assunto está se esgotando, não quero que me pressione para decidir”.

Caneta

Podemos dizer o mesmo para o momento oportuno de apanhar a caneta. Apanhar a caneta quando estiver chegando ao fim da apresentação dá a sensação de “agora chegou o momento da decisão”. Portanto, a caneta deve ser usada desde o início do diálogo para escrever números, apontar os materiais, explicar, escrevendo gráficos. Para responder às suas perguntas, o cliente potencial pode precisar fazer cálculos; nesse momento, ofereça imediatamente a caneta. Assim, o cliente potencial se acostumará com a caneta, podendo assinar com ela sem constrangimento. Entregue a caneta ao cliente potencial com a ponta virada para baixo.

Exemplos práticos para obter a concordância tácita

Bom, suponhamos que você tenha oferecido o plano de seguro de vida como a solução do problema do cliente potencial e que tenha acabado de explicar sobre o prêmio do seguro. Você inicia o preenchimento da proposta e tenta obter uma concordância tácita. Primeiro, começa com as perguntas que não exigem decisões. O método de fechamento com obtenção de concordância tácita é uma preparação prévia que tem como finalidade principal levar o cliente potencial a se decidir a contratar o seguro, mas você não deve ter pressa. Tanto as suas perguntas como as perguntas da proposta são apenas aparência externa,

para não pressioná-lo a tomar a decisão de aderir ao seguro. Mas, na realidade, o próprio cliente potencial que responde às perguntas deve ter percebido que não são perguntas incoerentes. Portanto, podemos dizer que o cliente potencial que responde às perguntas sem problema está concordando em fazer o seguro de vida oferecido por você. Então, vamos ver um pouco o modo de fazer as perguntas.

- ▶ “Sr. Jorge, acho que esse plano de seguro resolverá todos os seus problemas. O senhor só terá que pagar X reais mensais. Deixe-me ver, com os dados que tenho, essa é a sua data de nascimento, certo?”
- ▶ “Sr. Bruno, esse plano atende a qualquer objetivo. No caso de morte, será pago um valor considerável que poderá ser gasto, por exemplo, na quitação de um financiamento imobiliário. É um plano bem formulado. O senhor não acha?” (Espera ele concordar e passa à próxima pergunta.) “Então, quanto ao contato, pode ser na sua residência?”
- ▶ “Portanto, sr. Carlos, o senhor só terá que pagar X reais por mês, e, com isso, terá uma proteção para sua família viver tranquilamente no futuro. Sr. Carlos, qual é a sua data de nascimento?”
- ▶ “Nesses últimos cinco anos, alguma vez o senhor consultou um médico ou fez uma cirurgia?”
- ▶ “Já foi internado alguma vez? Quero dizer, para fazer um *check-up*, por causa de uma doença, um machucado ou algum outro motivo?”

Assim, continue mais um pouco, fazendo as perguntas mais fáceis.

Comece com as perguntas relativamente fáceis de responder e não por aquelas que pressionam a tomada de decisão. Com as perguntas dessa fase, se a resposta do cliente potencial for de boa vontade, isso significa que ele está cada vez mais firme em fazer o seguro. Com as perguntas feitas por você, o cliente potencial deve estar ciente de que elas são para testar se tinha intenção de contratar ou não o plano de seguro.

Mesmo que as respostas sejam negativas, nessa fase, não haverá uma rejeição total. Talvez, mais adiante, no momento de tomar a decisão final, a reação de rejeição possa ser definitiva.

Aqui, citaremos alguns exemplos de perguntas para se conseguir uma pequena tomada de decisão. Vamos assimilar aos poucos esse tipo de perguntas para que possamos usá-las no momento de fechamento.

- ▶ Procedimento para o pagamento do prêmio do seguro

“Sr. Jorge, talvez o senhor já saiba, mas temos várias maneiras de efetuar o pagamento do prêmio. Conforme a sua conveniência, o senhor poderá escolher o número de parcelas em

pagamento anual ou mensal. O pagamento anual é mais vantajoso, mas no pagamento mensal o valor do pagamento de cada prêmio é mais baixo. Como o senhor gostaria de fazer?”

- ▶ Indicação do beneficiário

“Sr. Bruno, naturalmente a beneficiária será sua esposa? Ou é melhor que seja seu filho?”

- ▶ Seguro de vida com cobertura opcional de Morte Acidental

“Sr. Carlos, temos uma cobertura opcional em que, com um pequeno acréscimo no prêmio de seguro, num caso de morte em razão de acidente, o beneficiário poderá receber a Indenização por Morte Acidental. É muito vantajoso, porque a indenização é alta e o prêmio tem um custo muito baixo. Não quer contratar essa cobertura opcional?”

Desse jeito, você perceberá que o preenchimento da proposta não é tão difícil. Nesse ritmo, você irá perguntando até preencher completamente todos os itens. Por último, peça a assinatura do cliente potencial.

Vantagem da forma de fechamento por obtenção de concordância tácita

Essa forma de fechamento tem sua eficácia comprovada pelos seguintes motivos:

- ▶ É possível prosseguir sem problemas desde a apresentação até o fechamento.
- ▶ É possível evitar o fracasso; como diz o provérbio, “a pressa é inimiga da perfeição”. Se você perguntar diretamente ao cliente potencial se ele tem intenção de aderir ao seguro de vida, a resposta tenderá a ser negativa, pois, em vez de sentir a tranquilidade e a segurança de fazer um seguro de vida, ele ficará preocupado com os gastos que terá de assumir.
- ▶ É possível controlar os sentimentos do cliente potencial que tenta adiar a decisão.
- ▶ É possível continuar tendo a liderança na visita.
- ▶ Conforme o cliente potencial for respondendo às perguntas da proposta, ele estará aos poucos se envolvendo com o plano de seguro.

Na maioria das vezes, com essa forma de fechamento, é possível firmar o contrato. Só que julgar qual é o momento oportuno para obter a concordância tácita não é tão fácil. Portanto, deve-se prestar muita atenção às reações cliente potencial para não perder o momento oportuno da chegada da chance.

Sinal de fechamento

A partir do modo de responder e da reação do cliente potencial, podemos perceber que essa pessoa ficou interessada em fazer o seguro. Captar esse momento importante será a decisão da vitória ou da derrota. Se o coração do cliente potencial estiver preparado, prosseguir até o fechamento. Não é inteligente usar o tempo falando sobre os detalhes do conteúdo do contrato.

Muitos franqueados Life Planner experientes dizem que chegar ao fechamento é fácil. Ao mesmo tempo, é fácil também perder a chance falando demais, sem se preocupar com os sentimentos do cliente potencial. Certamente, podemos recorrer ao preceito: “o excesso é tão prejudicial quanto a falta”. Para captar a melhor chance e não perdê-la, citaremos alguns exemplos que serão a chave disso.

- ▶ Quando o cliente potencial pergunta: “Quanto custa o prêmio desse seguro de vida?”, é porque ele já está interessado em fazê-lo e está confirmando se terá dinheiro ou não.
- ▶ Se ele disser: “Se, por acaso, eu não puder continuar pagando o prêmio, o que acontecerá?”, isso significa “gostei do seguro, vou fazer. Mas, só por preocupação...”. É uma prova de que esse cliente potencial já está decidido.

Além desses exemplos, as palavras seguintes do cliente potencial podem ser entendidas como sendo um sinal.

- ▶ “O prêmio é mais barato quando se paga anualmente?”
- ▶ “É necessário exame médico?”
- ▶ “Será que esse plano é o melhor para mim?”
- ▶ “Meu amigo disse que tinha um seguro de vida parecido com esse. Ele disse que era muito bom.”

Quando demonstrar a reação a seguir, por exemplo, será o momento mais oportuno de fechamento:

- ▶ Diz “Entendi bem” e olha atenciosamente o plano de seguro.

Além desses, há muitos sinais que mostram se o cliente potencial se decidiu ou está próximo ao preenchimento da proposta de seguro.

Técnicas para usar o silêncio

Com as experiências adquiridas, você também será capaz de usar a força do silêncio, uma técnica eficaz comprovada por muitos franqueados Life Planner. Logo após terminar a apresentação, ficar um pouco em silêncio.

Com essa técnica, os diálogos feitos até o momento vão penetrando lentamente no coração do cliente potencial. No momento em que você termina a apresentação, mesmo que o cliente potencial esteja convencido de que o plano é bom, é normal que não consiga decidir de imediato, e se o silêncio for simultâneo ao seu, ele sentirá que precisa decidir.

Com esses minutos de silêncio o cliente potencial se sentirá pressionado. Ele pensará: “E agora, o que devo responder?” Logo ele dará desculpas embaraçosas como “Não posso decidir tão rápido” ou “No momento, estou sem dinheiro”. Essas palavras, com certeza, são como um sinal para iniciar o preenchimento da proposta de seguro. Bem, a pressão desse silêncio recai sobre você também. É meio desagradável ficar com o diálogo interrompido, mas é importante que o cliente potencial comece a falar. Devido à eficiência dessa técnica, há muitos exemplos que levam ao fechamento do contrato. Mas o conhecimento precário é perigoso: é bom utilizá-lo somente após total certeza de que está apto para isso.

Recebimento do prêmio no momento do preenchimento da proposta de seguro

Após a assinatura do cliente potencial na proposta de seguro, ainda resta mais uma tarefa importante do fechamento, que é receber o pagamento. Essa é uma parte do processo de fechamento e deve ser elaborada de modo que o diálogo se desloque naturalmente para esse assunto. O momento mais adequado deve ser aquele em que o cliente potencial acabou de assinar a proposta de seguro. Esse é o momento em que o cliente potencial está mais decidido a contratar o seguro de vida e feliz pela decisão tomada.

Se você aprimorar bem a técnica de recebimento do primeiro prêmio no momento do preenchimento da proposta de seguro, poderá evitar perda de tempo.

A entrada do pagamento na seguradora tem estrita relação com o início da cobertura. É essencial, no modelo de negócio praticado pela franqueadora, que o cliente pague o primeiro prêmio no momento da assinatura da proposta, pois somente dessa forma, de acordo com as normas regulatórias aplicáveis, a cobertura do contrato se inicia.

A seguir, vamos analisar, a partir de três lados, o significado do pagamento do primeiro prêmio no momento do preenchimento da proposta.

1. Vantagens para o cliente potencial.
2. Vantagens para o franqueado Life Planner.
3. Como receber os prêmios de forma eficaz.

1. Vantagens para o cliente potencial

Primeiro, precisamos pensar no melhor para o cliente potencial. Para isso, é preciso empenhar-se para que, após o preenchimento da proposta de seguro, a vigência da cobertura do contrato se inicie imediatamente.

Como o primeiro prêmio é cobrado de forma antecipada, ou seja, juntamente com a proposta, a responsabilidade de pagamento de indenização inicia-se na data desse pagamento, ainda que a aceitação da seguradora só tenha se efetivado posteriormente. Nenhuma cobertura de seguro é devida se o primeiro prêmio não tiver sido pago.

Assim, o dia do pagamento do primeiro prêmio e o início da vigência do contrato de seguro têm uma relação intrínseca. Existe a chance de que o cliente faleça entre o dia de assinatura da proposta e o início da vigência da cobertura. Então, para garantia da proteção, deve-se receber o primeiro prêmio na assinatura da proposta.

2. Vantagens para o franqueado Life Planner

2.1. Poder cumprir os procedimentos necessários de uma só vez

Terá a segurança de que conseguiu fechar o contrato.

2.2. Elevar a autoconfiança

Para adquirir confiança como corretor de seguros, você deve estar sempre consciente de que terá que fazer a sua parte. Ao manter um alto índice de comercialização de contratos, não podemos dizer que não há possibilidade de que o cliente não faleça entre o dia da assinatura da proposta e o início de vigência do contrato. Quando o primeiro prêmio é cobrado juntamente com a assinatura da proposta, na hipótese de o cliente falecer, haverá uma maior tranquilidade, e a sua autoconfiança vai se elevar. Você será conhecido como um franqueado sério e competente e, assim, terá novos clientes potenciais.

2.3. Eliminar a concorrência

Após o pagamento do prêmio, o cliente não vai querer conversar sobre seguro de vida com um corretor de seguros que lhe ofereça produtos de outra seguradora. O cliente decidiu e já comprou, então o sentimento está bem firme. Nessa hora, se o cliente for abordado por outro corretor que venha a lhe dizer “o senhor errou na escolha”, isso só deixará o cliente bravo.

Da mesma forma, ao conversar com um cliente que já possui um seguro de vida de outra seguradora, o franqueado Life Planner tem que ter a habilidade para lidar com essa informação da melhor maneira. Ter um seguro de vida contratado é um sinal extremamente positivo, pois indica que o cliente tem a preocupação de proteger a si mesmo e a sua família.

Cabe ao franqueado Life Planner elogiar o cliente por ter tomado a decisão de ter o seguro e aproveitar a informação para levá-lo a pensar: “Será que o que tenho é suficiente?”

2.4. Contratos com condições especiais

Existem ocasiões em que a franqueadora só poderá aceitar o risco do cliente com “taxa adicional do prêmio”, devido a atividades de risco ou condições de saúde (atuais, anteriores, dele próprio ou de alguns parentes de relacionamento muito próximo, como os pais, por exemplo). Mas se o primeiro prêmio do seguro de vida já tiver sido pago e se esse cliente autorizar a nova precificação, será cobrado somente o valor adicional.

3. Como receber os prêmios de forma eficaz

Para receber o prêmio na assinatura do contrato, é preciso observar os três fatos seguintes.

3.1. Ter confiança

Para obter sucesso no recebimento do primeiro prêmio é preciso uma preparação mental. Expressar firmemente que pagar naquele momento será para o benefício do cliente. Para isso, é preciso que você tenha confiança de que isso é correto, está respaldado em norma regulatória e é o melhor para ele.

3.2. Forma de cobrar

Para falar sobre o prêmio, fale como se fosse uma coisa óbvia. É preciso tratar o assunto como parte da assinatura do contrato de seguro de vida. É preciso demonstrar que receber o dinheiro é natural. Assim, o cliente também terá esse sentimento. Se você assumir uma postura de que o cliente naturalmente vai pagar, o pagamento acontecerá naturalmente. É preciso se acostumar a cobrar logo o prêmio. Isso é muito importante, e os franqueados Life Planner com excelentes resultados em suas franquias certamente aprimoraram técnicas de cobrança.

3.3. Explicar as vantagens do pagamento

Mesmo tentando acelerar o pagamento, quando não conseguir receber, é preciso explicar sobre suas vantagens. A partir das suas experiências, cite exemplos, explique de modo que convença o cliente potencial das vantagens de pagar o primeiro prêmio.

Enquanto não tiver muita experiência, talvez você precise tomar emprestados os exemplos práticos de franqueados Life Planner experientes. Que tal falar assim:

“Sr. Jorge, vou contar um fato que aconteceu no ano passado. Essa pessoa era mais ou menos igual ao senhor, decidiu fazer o seguro de vida e já tinha preenchido toda a proposta assim como o senhor. E, assim como eu estou solicitando ao senhor o pagamento do

prêmio, solicitei a ele. Mas ele não entendeu e não efetivou o pagamento. Bom, nesse dia, ele acabou não se protegendo de fato. Alguns dias depois, quando fui receber o primeiro prêmio, ele tinha sofrido um acidente de carro e ficou num estado de paralisia total. É claro que, nessas condições, não tinha mais os pré-requisitos necessários para fazer o seguro. Ele tinha forte necessidade do seguro de vida, mas já era tarde demais. Se o primeiro prêmio tivesse sido pago, possivelmente esse cliente poderia contar com a cobertura do seguro contratualmente prevista.” (Faz-se uma pausa e espera-se o cliente potencial falar.)

Antes de se retirar

Caso o cliente potencial necessite de exame médico, aborde o assunto no momento do fechamento. Agradeça rapidamente e se retire. Para fazer isso, é bom guardar os materiais na bolsa **rapidamente**. Levante-se e diga como segue abaixo, cumprimente e se retire do local.

“Sr. Jorge, agora o senhor tem um capital segurado suficiente. Com isso poderá proteger sua família. Mas, para confirmar essa condição de proteção, será necessário realizar exames, conforme eu lhe expliquei. Então, por favor, faça o exame, pois os maiores beneficiados serão o senhor e a sua família.”

Conclusão da ordem do fechamento

Para que se possa atingir os objetivos, como prosseguir com eficiência até o fechamento e aumentar a porcentagem de obtenção de novas proteções, os seguintes itens servem de apoio:

1. Empenhar-se no fechamento com entusiasmo.
2. Comunicar-se com uma postura que demonstre autoconfiança.
3. Lidar com as objeções do cliente potencial adequadamente.
4. Evitar discussão usando o método “Sim, mas...”.
5. Não deixar passar o momento exato para o fechamento.
6. Não conversar demais.
7. Conseguir sair-se bem, aprimorando os métodos de fechamento eficaz.
8. Ouvir bem o que o cliente potencial tem a dizer.

Lidando com as objeções

Você já deve ter percebido que não podemos prever em que fase do processo de comercialização o cliente potencial vai se opor.

Por isso, não consideraremos o tratamento das objeções como um passo do processo de comercialização. Desde a fase da prospecção do cliente potencial até a fase de fechamento, é uma técnica de desafio que não sabemos quando se tornará necessária.

A maioria dos clientes potenciais rejeita de início a oferta de seguro de vida. Mas, como você sabe, esse tipo de resistência, na maioria das vezes, não tem motivos. E, independentemente do que o cliente potencial diga, para eles a pressão para fazer o seguro de vida é grande.

Portanto, você não deve aceitar tudo sem pensar. Se falhar aqui, estará cometendo um grande erro.

O cliente potencial reservou aquele horário para você com o desejo de solucionar o problema. Então, você terá que criar inúmeras oportunidades para que ele faça o seguro de vida. Ao lidar com as objeções dos clientes potenciais, é preciso, no mínimo, criar algumas oportunidades a mais para que eles digam sim. Para isso, os fatos seguintes podem ser úteis.

- ▶ Receber as objeções do cliente potencial, ouvindo-as com atenção.
- ▶ Estar acostumado com as objeções comuns.
- ▶ Aprender as três técnicas básicas para o tratamento das objeções.
- ▶ Aprender a forma de eliminação especial em relação às objeções comuns.

Ser receptivo às objeções

Você terá dúvidas quanto a essas palavras: “ser receptivo às objeções”, mas pense um pouco. Muitos franqueados Life Planner experientes dizem que justamente aquele cliente potencial que não faz nenhuma pergunta é o que não faz o seguro de vida. É óbvio que quem não tem interesse também não faz perguntas. Mas, se tiver algo que atraia o cliente potencial, ele ficará interessado em obter mais informações.

Muitas vezes, as objeções do cliente potencial significam o desejo de ter mais informações ou confirmar algo que você disse. O cliente potencial está querendo seu auxílio para tomar a decisão correta. Ao lidar com as objeções dele, você estará se aproximando do fechamento do contrato.

Portanto, não tenha medo das objeções do cliente potencial. Ele está ajudando no andamento da apresentação. Franqueados Life Planner experientes dizem que o cliente potencial calmo, introvertido e simpático é o mais difícil e que o cliente potencial que interrompe muito com perguntas e objeções durante a visita tem interesse pelo plano, sendo assim mais fácil de convencê-lo.

É claro que não podemos afirmar que todas as objeções sejam fáceis de tratar. Algumas envolvem problemas sobre os quais se deve pensar com atenção antes de responder. Às vezes, são perguntas sem muito sentido: o cliente potencial faz qualquer pergunta para ganhar tempo e pensar naquilo que foi dito por você. Você deve saber distinguir esses dois tipos de objeção e tornar-se capaz de responder a cada um deles.

Ouvir atentamente as objeções

Como fazer para saber o motivo pelo qual o cliente potencial está se opondo?

Primeiro, ouça atentamente o que o cliente potencial diz. Não é sempre que ele se opõe claramente. Antes de lidar com as objeções, verifique o sentido das palavras do cliente potencial. Se você responder rápido demais, poderá entender errado o problema, e o cliente potencial poderá passar a desconfiar de sua capacidade ou de seu conhecimento.

Na decisão de fazer o seguro de vida, as pessoas são movidas mais pelo sentimento do que pela razão. E, geralmente, após decidir com base nos sentimentos, tentam justificar-se racionalmente.

Suponhamos que o cliente potencial esteja pensando: “Este seguro é necessário para meus filhos”. Mas, para você, talvez ele diga: “Vamos deixar para a próxima”. Nesse momento, o cliente potencial tem o desejo de conhecer melhor, por seu intermédio, os motivos para aderir ao seguro. Ele estará pensando emocionalmente que deve fazer o seguro, esse sentimento se fortalece, e ele espera um motivo racional que o justifique.

Há ocasiões em que o cliente potencial não consegue se opor. Por ser um motivo particular, ele estará em dúvida se deve ou não falar. Às vezes, deixe o cliente potencial interromper a explicação e dê a ele a oportunidade de fazer perguntas. Porque, isso sim, é uma oportunidade de fechamento.

Tipos de objeções

Independentemente dos tipos de seguro de vida, as objeções podem ser divididas aproximadamente em cinco tipos:

1. Disponibilidade financeira:	“Não tenho recursos financeiros.”
2. Adiamento da decisão:	“Quero pensar mais um pouco.” “Quero consultar minha esposa (meu marido).”
3. Insegurança em relação ao futuro:	“A empresa em que trabalho está passando por dificuldades”. “Vou mudar de emprego em breve.”
4. Amigos do mesmo ramo de negócios:	“Tenho amigos corretores de seguros.”

5. Outros planos de investimento:

“As ações rendem mais.”

“A poupança é mais segura e rentável.”

Existem várias formas de lidar com as objeções dos cinco tipos apresentados, mas isso vai depender da situação. Em todos os casos, deve-se usar com eficácia as três técnicas básicas que apresentaremos a seguir.

As três técnicas básicas para lidar com as objeções

A maioria das objeções pode ser tratada usando uma das três listas abaixo:

1. Método do “Sim, mas...”

Usando essa técnica, você evitará criar uma antipatia do cliente potencial, eliminando a diferença de opiniões. Se realmente pudermos concordar com o cliente potencial, vamos fazê-lo. Mas, quando isso não for possível, podemos usar o método “Sim, mas...”.

Você dirá: “Sim, eu entendo seus pensamentos, mas ouça os meus também”.

É preciso respeitar as opiniões e as reações do cliente potencial. Se você começar a discutir diretamente as objeções do cliente potencial, nunca chegará ao fechamento. Uma discussão objetiva e direta irá ferir o orgulho do cliente potencial. Pode até deixá-lo bravo ou aumentar a reação de rejeição. Mas, usando o método “Sim, mas...”, primeiro você concordará com o cliente potencial e depois falará sobre o motivo de se contratar o seguro de vida. Esse motivo obviamente tem que ser aquele que o cliente potencial não conhecia. O método “Sim, mas...” é o mais usado no tratamento das objeções gerais, e podemos dizer que é o mais eficaz de todos. Ao mesmo tempo que demonstra concordar com o cliente potencial, você poderá explicar a ele sobre os motivos de se contratar o seguro de vida, mantendo, assim, uma apresentação ativa.

Após o método “Sim, mas...”, você continuará o seu discurso. Citaremos, a seguir, o exemplo de uso dessa técnica. Se o cliente potencial disser “não tenho recursos financeiros”, diga:

“Sr. Jorge, compreendo bem sua situação. Poupar alguns reais todo mês talvez não seja fácil. Mas, ao contratar esse seguro de vida, sua esposa e seus filhos não passarão por dificuldades futuramente. Alguns reais por mês agora não terão tanto impacto para a família, mas poderão fazer uma grande diferença no futuro.”

2. Método bumerangue

O método bumerangue é parecido com o “Sim, mas...”. Depois de aceitar a objeção, você faz com que o cliente potencial pense ativamente sobre contratar o seguro de vida. No método “Sim, mas...” apresentam-se ao cliente potencial os novos pensamentos que de-

vem ser considerados. No método bumerangue, tenta-se fazer com que o motivo de não contratar o seguro de vida se torne justamente o motivo para a contratação.

Por exemplo, suponhamos que você levou o seu carro à oficina para consertar o freio. Foi passado um orçamento de conserto de 600 reais. Você diz: “Não tenho condições de pagar isso”. Então o mecânico responde: “E você tem condições de não consertar esse freio? Se acontecer um acidente, você gastará muito mais do que 600 reais”.

Essa técnica é a mais adequada ao cliente potencial que diz “não sei o que pode acontecer futuramente”.

“Sr. Jorge, é por isso que esse plano é necessário. Se acontecer algo ao senhor, como ficará a sua esposa, tendo que cuidar dos filhos sozinha? Além de perder o marido, ela terá uma vida difícil. Contratando esse plano de seguro, o senhor estará transferindo seu risco para a seguradora e, com certeza, poderá deixar uma proteção financeira considerável para a sua família. Essa será uma tranquilidade não só para a família, mas para o senhor também. Não é o mais necessário no momento?”

3. Método da recapitulação

A terceira técnica é o método recapitulação que expõe inúmeras vantagens do seguro de vida, tendo como princípio lidar com as objeções do cliente potencial.

Vamos supor que você queira uma casa grande e tenha encontrado uma, mas ela fica no subúrbio e você diz ao corretor de imóveis que é longe demais do seu trabalho. O corretor de imóveis dirá o seguinte, tratando essa objeção:

“É verdade. No começo o senhor vai sentir um pouco que é um lugar de difícil acesso, mas com o tempo irá perceber o quanto é bom morar aqui. Primeiro, tanto a casa como o terreno são espaçosos, tranquilos, e você poderá ter a sua privacidade. A região também é muito calma e agradável. Para os seus filhos, a escola vai estar mais próxima e haverá maior facilidade de locomoção. Além disso, essa região tem valorizado muito, será um bom investimento para o senhor.”

Assim, você terá apenas um motivo para não querer comprar (nesse momento quase já não o considera mais importante) e vários motivos importantes para querer comprar.

No momento de oferecer o seguro de vida, o método da recapitulação é muito eficaz quando o cliente potencial quer testar se o plano de seguro que você sugeriu é realmente adequado a ele.

Cliente potencial: “Mas não entendi bem como esse plano pode dar proteção à minha família”.

Você: “Sr. Jorge, se acontecesse algo ao senhor, o senhor me disse que precisaria de 380.000,00 reais para as despesas mensais da família e 800.000,00 reais para as despesas com educação. Para ter essa proteção, o senhor terá que pagar somente X reais mensais de prêmio”.

A ideia do método da recapitulação é vencer os motivos negativos (objeções) com motivos positivos (vantagens do plano).

► Será que o cliente potencial realmente está se opondo?

Não podemos afirmar que o cliente potencial esteja sempre se opondo porque não gostou de algo ou não entendeu. Às vezes, ele se opõe só porque quer ganhar um tempo para pensar longe de você.

A maioria das objeções é simplesmente a troca das palavras. O cliente potencial não tem intenção de se opor. Alguns franqueados Life Planner perdem muito tempo para tratar a objeção do cliente potencial, sendo que, para este, foi só uma ideia passageira.

Dentre as objeções do cliente potencial, todas as importantes devem ser tratadas, mas não se preocupe em responder a todas as pequenas perguntas. De modo geral, o melhor é ignorar as objeções simples e pequenas. Mas preste atenção quando essa objeção persistir, aparecendo nos diálogos. Mesmo que para você seja uma objeção sem importância, é preciso tratá-la antes do fechamento.

Você precisa ter sempre o controle do diálogo. Deve decidir se ignora as objeções ou as explica detalhadamente.

Conclusão de como lidar com as objeções

Explicamos a questão do tratamento das objeções e as dividimos em cinco tipos básicos:

1. Disponibilidade financeira.
2. Adiamento da decisão.
3. Insegurança em relação ao futuro.
4. Amigos do mesmo ramo de negócios.
5. Outros planos de investimento.

Até o momento, analisamos os métodos para lidar com as objeções à contratação de um seguro de vida e aprendemos sobre o uso particular ou conjunto das três técnicas, bem como o modo adequado de usá-las para cada situação:

-
1. Método “Sim, mas...”.
 2. Método bumerangue.
 3. Método da recapitulação.

Além dessas três técnicas, questionar a si mesmo “será que o cliente potencial está realmente se opondo?” é um método que o ajudará no tratamento das objeções.

No fim desta apostila, estão apresentadas as objeções de modo concreto e formas de lidar com elas, exemplos de discursos convincentes e de discursos motivadores. Isso não significa que você tenha que decorar e usar ao pé da letra um desses discursos. Contudo, quando não conseguir achar uma forma de lidar com eficácia, mesmo refletindo sobre suas experiências passadas, sugerimos usar esses tipos de exemplos como uma base.

Por último, o ponto mais importante é que **onde não há objeções não há fechamento de contratos**. As objeções são uma demonstração de interesse sério e do desejo de obter mais informações. Sem isso, não podemos esperar o fechamento do contrato. Não tema as objeções, ao contrário, aceite-as, e assim caminharemos rumo ao fechamento.

Método C.C.L.O.S.E.

Não há um segredo especial para se chegar ao fechamento. Ele é igual às outras fases da apresentação (o fechamento é uma parte da apresentação), e é constituído de regras básicas. Para atingir o fechamento, deve-se preparar de antemão o que falar e o que fazer. Assim, não haverá com o que se preocupar.

Tentar o fechamento por, no mínimo, cinco vezes.

Como mencionamos anteriormente, a maioria dos fechamentos se concretiza após a rejeição – por várias vezes – pelo cliente potencial. Assim, podemos dizer que é adequado tentar o fechamento pelo menos cinco vezes. Mas por que o fechamento se torna tão difícil?

- ▶ Porque não fazemos o fechamento por várias e repetidas vezes. Ou seja, mesmo após obter uma concordância tácita de fechamento, não devemos fazer uma ou duas vezes; devemos seguir o método de fechamento por, no mínimo, cinco vezes.
- ▶ Mesmo após cinco tentativas de fechamento, às vezes ele não se concretiza. Nesse caso, podemos dizer que a tentativa de fechamento não foi adequada, não passou de uma repetição do que já havia sido falado. A repetição dos mesmos fatos, em vez de motivar, acaba desviando a atenção. Para cada tentativa de fechamento, lembre-se sempre de usar uma forma nova de fechamento.

Quando o franqueado Life Planner está iniciando os negócios de sua franquia, não percebe esses pontos, e, ao se deparar com as objeções do cliente potencial, fica desanimado. Na realidade, você terá mais contato com clientes potenciais renitentes. Mas, se aprimorar o que vai dizer a eles, conseguirá mudar essa postura. Para isso, são necessários pesquisa, treino e experiência. Todos os franqueados Life Planner bem-sucedidos dizem que isso é muito importante.

O método C.C.L.O.S.E. foi criado para auxiliar no tratamento das objeções e para vencer a dificuldade do fechamento. Ele tenta o fechamento por várias e repetidas vezes, e faz com que sejam lembrados os cinco motivos importantes para se contratar o seguro de vida demonstrados ao cliente potencial.

Os seis tipos de fechamento são chamados C.C.L.O.S.E. Para facilitar a memorização, cada uma das seis letras é usada para representar um conteúdo desses métodos.

Vendo essas letras, poderemos lembrar facilmente os seis métodos de fechamento, e dizer seguidamente os seis motivos para tentar persuadir o cliente potencial.

Digamos que você esteja tentando fechar com o cliente potencial, e ele dê desculpas como “Deixe-me pensar mais um pouco” ou “Agora está difícil, até eu terminar de pagar um empréstimo”. Outros clientes potenciais dizem: “Tenho um parente (amigo) que é corretor de seguros”, “Primeiro, queria dar uma olhada no produto de outras empresas”, “Vou deixar para a próxima vez”.

Essas desculpas e objeções são aceitáveis, mas, na maioria das vezes, não são motivos verdadeiros para não contratar o seguro. Considerando os benefícios de se um seguro de vida, o seu custo é insignificante. Fazer o cliente potencial perceber isso é sua responsabilidade como franqueado Life Planner.

Então, vejamos a seguir como lidar com esse tipo de objeção usando o método C.C.L.O.S.E.

MÉTODO C – *Can you qualify?* = você tem qualificação?

“Questionar a qualificação para fazer o seguro”

Uma das formas de motivar as pessoas a fazer algo é questionar se há capacidade para fazer tal coisa. Assim, a pessoa tenta aceitar esse desafio. O método C – questionar a qualificação para fazer o seguro – motiva o cliente potencial, desafiando-o a mostrar se possui qualificação ou não para fazer o plano. Por exemplo, quando o cliente potencial encontra-se em estado de hesitação, deve-se dizer o seguinte:

“Sr. Hélio, entendo a sua hesitação em decidir agora, mas não são todas as pessoas que podem fazer esse plano. Só poderão ter esse benefício aqueles cujos pré-requisitos estejam de acordo com os da empresa. Para saber se o senhor atende aos pré-requisitos,

será preciso fazer o exame. Se o senhor tiver a qualificação, poderá fazer o plano e, com certeza, ficará satisfeito.”

Dizendo isso, você passará para o fechamento com a concordância tácita, completando a proposta de seguro.

No fechamento inicial, quando o cliente potencial levantar uma objeção, é bom usar esse método C. Muitas pessoas, ao ouvir que talvez não tenham qualificação para fazer o seguro, sentem-se desafiadas. No entanto, se o cliente potencial der outras desculpas, ou contrariar, repetindo a mesma objeção, vamos tentar o método de fechamento que apresentaremos a seguir.

MÉTODO C – *Choice* = Escolha

▶ Fazer a escolha

“Sr. Jorge, imagine que amanhã, ao ir à empresa, o presidente lhe peça para escolher entre dois trabalhos. Um deles é continuar fazendo o mesmo trabalho sem alteração na renda, e o outro é fazer o mesmo trabalho, mas por 350 reais a menos.

“Em troca, se o senhor vier a falecer, serão providenciados os seguintes benefícios:

- ▶ 20.000 reais como valor para a reorganização póstuma;
- ▶ 350.000 reais para pagamento de financiamento imobiliário;
- ▶ 380.000 reais para despesas de custeio de vida para os familiares;
- ▶ 30.000 reais como valor para emergências;
- ▶ mesmo que essa não seja a finalidade principal do seguro, que é trazer proteção e tranquilidade, aos 65 anos de idade o senhor terá formado 396.500 reais de reserva financeira. Apenas para sua informação...”

“Se existisse um trabalho como o segundo – ganhando 350 reais a menos –, e se o senhor hesitasse em aceitá-lo, isso significaria que o senhor tem dúvidas se a empresa realmente lhe daria esse tipo de garantia. A sua empresa talvez não tenha como lhe dar esse tipo de garantia. Mas a Prudential do Brasil é uma seguradora séria e possibilitaria isso. Se fosse para escolher entre as duas opções de trabalho, o senhor com certeza escolheria a segunda.

“O contato pode ser na sua residência?”

O método *Choice* também tem sua eficiência comprovada quando se ajusta ao tipo de cliente potencial. Cabe a você decidir qual dos dois é o mais adequado. Além desses, vamos ver quais são os outros métodos de fechamento.

O MÉTODO L – *Life or Death* = vida ou morte

- ▶ Viver, morrer, estado de invalidez ou quando não puder dar continuidade ao plano.

O fechamento pelo método L é uma técnica que provoca uma atitude do cliente potencial, motivando-o com explicações de como o plano pode beneficiá-lo numa situação de vida, morte, invalidez ou quando não puder dar continuidade ao plano.

“Entendo bem seus sentimentos de querer consultar sua esposa sobre esse plano. Não só o senhor, mas muitas pessoas que se preocupam com o futuro hesitam no momento de fazer um plano. Elas se preocupam com a possibilidade de não poder dar continuidade a ele. Sr. Vitor, esse plano atende aos quatro possíveis acontecimentos futuros. Essas quatro situações são:

- ▶ Ter uma vida longa e contar com coberturas do seguro que poderão ser úteis em vida.
- ▶ Morrer.
- ▶ Tornar-se inválido por acidente.
- ▶ Não poder dar continuidade ao plano.

“No futuro, após ter conseguido completar seus projetos de vida e sonhos durante a fase produtiva – e tendo estado protegido durante todo esse tempo –, as pessoas que o senhor mais ama ainda poderão contar com um seguro de vida quitado vitaliciamente. E que ainda terá serventia no momento em que seus herdeiros tiverem de acessar os seus bens. Percebe como esta ferramenta é completa?

“Se acontecer algo ao senhor, os familiares receberão a indenização por morte, superior ao valor pago como prêmio.

“Ou se, por acaso, num acidente inesperado, o senhor se tornar parcialmente inválido, ficará isento do pagamento dos prêmios posteriores. Da mesma forma, em caso de invalidez total e permanente, receberá a indenização por invalidez total e permanente.

“Bem, por último, podemos pensar em fatos imprevisíveis, como ficar desempregado e não poder dar continuidade ao plano. Por exemplo, suponhamos que após anos o senhor não possa mais pagar o prêmio. Até esse momento, o valor de resgate estará acumulado em X reais. Baseado nisso, a indenização será menor do que o plano anterior, mas o senhor poderá mudar para o seguro Saldado, que garantirá X reais de indenização pelos anos posteriores. Se não quiser reduzir o valor da indenização, não será mais o seguro Vida Inteira, mas podemos mudar para o seguro Temporário Prolongado, que garantirá por X anos. Claro, se o senhor precisar de dinheiro, poderá rescindir o contrato e receber o valor de resgate. Mas, nesse caso, não terá mais nenhuma garantia desse plano.

“Será que o senhor entendeu? Sr. Vitor, esse plano servirá para qualquer dos quatro possíveis acontecimentos futuros.

“A beneficiária da indenização será sua esposa?”

O método L do C.C.L.O.S.E. é muito eficaz, porque poderá explicar as características do plano, e o cliente potencial entenderá que terá vantagens nesse plano mesmo que futuramente tenha que cancelá-lo.

MÉTODO O – *Obligation* = obrigação/responsabilidade

► Questionar a responsabilidade.

O fechamento usando o método O é uma técnica que faz o cliente potencial tomar uma atitude, motivando-o a comparar sua responsabilidade à da Prudential do Brasil e à de sua família.

“Conforme o senhor colocou, sr. Sandro, se algo lhe acontecer serão necessários 400.000 reais para o custeio de vida de sua família e 850.000 reais para a educação dos seus filhos.”

(É claro, se houver alguma outra necessidade com a qual o cliente potencial concordou, acrescente-a. Aqui, dadas as circunstâncias, explicaremos usando somente duas necessidades. A seguir, escreva as necessidades de modo que o cliente potencial possa visualizá-las. Faça uma cruz grande no papel e escreva no lado direito e abaixo da linha, como demonstrado a seguir.)

400.000 reais para custeio de vida

850.000 reais para educação

“Acho que esses são os valores mínimos necessários para que a sua família possa viver sem passar necessidade após sua morte. O senhor também deve sentir que é uma responsabilidade importante deixar esse valor para sua família.

“Portanto, como sua responsabilidade, nesse lado direito superior, vamos escrever ‘your’, ou seja, ‘sua’.”

YOUR

400.000 reais para custeio de vida

850.000 reais para educação

“É uma grande responsabilidade. Mas o senhor não poderá se livrar dela facilmente. Poderá passar esse peso à Prudential do Brasil. A seguradora poderá tranquilamente arcar com essa responsabilidade. Apagando o ‘Y’ de ‘YOUR’ o significado muda para ‘OUR’, ou seja, ‘nossa’, essa grande responsabilidade torna-se nossa, da Prudential do Brasil.”

400.000 reais para custeio de vida

850.000 reais para educação

“Bom, a Prudential assumirá essa grande responsabilidade. Para o senhor restará uma pequena responsabilidade, que é a de pagar apenas 350 reais por mês.”

YOUR

400.000 reais para custeio de vida

850.000 reais para educação

“Acho que o senhor entendeu o quanto é pequena a sua responsabilidade em relação à da Prudential, que a assume com muito prazer.

“Sr. Sandro, o problema está aqui. Se o senhor não tiver essa responsabilidade de 350 reais mensais, é claro, a seguradora não poderá ter a responsabilidade de pagar esses valores aos seus beneficiários. Assim, desaparecerão ambas as responsabilidades: a sua – YOUR – e a da seguradora – OUR.” (Traceje as linhas e apague-as.)

“Mas ainda há a necessidade de se preparar essa reserva. Quem deve arcar com essa responsabilidade? Se acontecesse algo ao senhor, com a dificuldade que a família iria passar, ela é que arcaria com essa responsabilidade, não é?”

Na sequência, não diga nada e espere a resposta do cliente potencial. Provavelmente ele responderá: “É verdade”. Nesse momento, faça o fechamento com a concordância tácita e comece o preenchimento da proposta de seguro.

Até agora, vimos três formas de fechamento. Se o cliente ainda potencial demonstrar objeção no preenchimento da proposta de seguro, é o momento de usar o método S – descobrir os verdadeiros motivos.

MÉTODO S – *Seek the Hidden Objection* = descobrir os verdadeiros motivos

- ▶ Descobrir os verdadeiros motivos.

O método de fechamento S visa tocar os sentimentos do cliente potencial, levando ao fechamento do contrato, à descoberta dos verdadeiros motivos que fazem o cliente potencial

hesitar e dos motivos não abordados até o momento. Por exemplo, utilizaremos o discurso abaixo para descobrir o **verdadeiro motivo**.

“Sr. Paulo, muito obrigado por me ouvir com tanta paciência. Nem sei como dizer, acho que o senhor já entendeu que é melhor contratar esse seguro, mas não consegue se decidir, não é mesmo? Nesse caso, ou eu não esclareci completamente a questão ou existe algum outro motivo que não foi dito. Se o senhor tiver um motivo, ou se a minha explicação tiver sido insuficiente e não esclarecido alguma coisa, aproveite e, por favor, pergunte.”

Talvez o cliente potencial tenha alguma objeção que não foi levantada até então. Nesse caso, deve-se dizer a frase do cliente potencial em outras palavras. E obter a concordância de que “se não tiver esse problema contratarei o seguro de vida”. Após detectar que esse é o único obstáculo, deve-se empenhar nesse problema até que o cliente potencial fique satisfeito. Após obter a concordância tácita, inicia-se o preenchimento da proposta de seguro.

Se o motivo apresentado pelo cliente potencial não for resolvido logo, prossegue-se usando o método seguinte, o método E – Dar exemplos práticos. Na maioria das vezes, mesmo que o cliente potencial diga o verdadeiro motivo, quando falar, ele perceberá que não é tão grave a ponto de precisar adiar a contratação do seguro de vida.

MÉTODO E – *Example* = exemplos

▶ Dar exemplos práticos

O método de fechamento E aborda diretamente os benefícios do seguro de vida. Nesse momento, é possível citar os seguintes fatos:

- ▶ As garantias do seguro de vida, com exemplos em que foi realmente benéfico.
- ▶ Exemplos práticos baseados na sua experiência ou nas histórias de outro franqueado Life Planner.
- ▶ Mostrar as cartas de agradecimento, recortes de jornal, fotos que ajudam na tomada de decisão do cliente potencial.
- ▶ Usar o poder de influência de terceiros, como vizinhos, amigos e pessoas poderosas.

Para usar esse método é preciso ter capacidade de persuasão e pressão para apelar aos sentimentos do cliente potencial. Ao introduzir o diálogo, você poderá iniciá-lo da seguinte forma:

“Eu compreendo bem a sua hesitação, sr. Leandro. Mas gostaria de falar sobre um fato verdadeiro que aconteceu com um cliente meu.”

Após esta introdução, dê o exemplo que mais se assemelha à situação do cliente potencial e, no final do discurso, diga o seguinte:

“No caso dessa pessoa, não sei se adiou a contratação do seguro de vida pelos mesmos motivos que o senhor, sr. Augusto. O que ficou claro é que a decisão que seria muito importante para a família dessa pessoa não foi tomada no seu devido tempo. O senhor também deve achar que se deve tomar uma decisão correta agora, não é mesmo?”

Assim, novamente, você obtém a concordância tácita, começa o preenchimento da proposta de seguro e cobra o primeiro prêmio.

Com as experiências adquiridas, você deve conseguir usar fácil e instantaneamente as técnicas de fechamento. Essas técnicas têm como valor de utilidade o fato de empurrarem o cliente potencial. Para o cliente potencial superar os obstáculos e decidir fazer o seguro de vida, é preciso um empurrãozinho.

Atenção: o método C.C.L.O.S.E. tem uma ordem definida, mas não é necessário usá-lo exatamente como foi apresentado. Essas seis técnicas têm como objetivo principal fazê-lo lembrar e tentar o fechamento por sucessivas vezes; portanto, não há problemas se você errar a ordem C.C.L.O.S.E. voluntária ou involuntariamente. Se tiver um método que supere o método C.C.L.O.S.E., deve usá-lo. De qualquer forma, o importante é atingir o objetivo de **fechar o contrato**.

Não há limites no número de vezes para tentar o fechamento. Tudo depende do cliente potencial e da sua técnica. O importante é que, para resolver o problema do cliente potencial, é preciso que você o ajude e discorde de suas objeções até ter a convicção de que não é possível fazê-lo mudar de ideia ou ser-lhe útil.

Exemplos práticos de tratamento de objeções

e diálogos motivadores

No final desta unidade, apresentaremos as objeções gerais feitas pelos clientes potenciais e sua forma de tratamento e discurso para motivar e acelerar a tomada de decisão.

Apresentamos várias respostas para cada tipo de objeção. Esse tipo de objeção você encontrará com frequência. Então, escolha uma delas e memorize pelo menos uma. Para qualquer situação, após tratar a objeção do cliente potencial, presumindo-se que ele esteja satisfeito, entre no fechamento. Se o cliente potencial não estiver satisfeito, ele continuará com as objeções.

Tipo disponibilidade financeira

Cliente potencial: “Não temos disponibilidade financeira.”

-
- ▶ “Como o senhor diz, talvez não seja fácil dispor de alguns reais a mais todo mês. Contratar esse seguro de vida agora talvez seja um pouco difícil, sr. Ricardo, mas, futuramente, sua esposa e seus filhos não terão que se sacrificar. Por enquanto, alguns reais a menos não vão influir tanto no orçamento da família. Mas esses mesmos reais podem fazer muita diferença para sua esposa e seus filhos no futuro, e livrá-los de um fardo muito pesado. Tudo depende de sua decisão.”
 - ▶ “Entendo que seja difícil. Estou na mesma situação. Mas o senhor não deve sentir que contratar o seguro de vida seja um sacrifício, sr. Jorge. Para aproveitar bem sua vida atual, é preciso fazer o seguro de vida. Isso acabará com o peso psicológico, e o senhor poderá viver bem com a sua família, sem preocupações futuras.”
 - ▶ “Sr. Roberto, entendo que nesta época não seja fácil administrar todos os gastos. Mas acho que o senhor irá me dar razão quando conhecer esse plano de seguro. A realidade é que, mesmo que o senhor faleça, o gasto com as despesas mensais não vai mudar muito. Atualmente, o senhor trabalha e sustenta a sua família, está tudo bem, mas se porventura acontecer algo ao senhor, sua esposa e seus filhos enfrentarão uma situação difícil. Fazendo esse seguro, sua família poderá viver sem problemas. Não só para a sua família, mas para o senhor também, não há coisa melhor.”

Há clientes potenciais que dizem: “Realmente é um bom plano e quero fazê-lo, mas não tenho dinheiro. Vou pensar nisso quando tiver disponibilidade financeira”. Se você julgar que o cliente potencial realmente não tem disponibilidade financeira, experimente oferecer um seguro parcial. Abaixo, um exemplo dessa abordagem:

- ▶ “Sr. Reginaldo, suponhamos que o senhor queira construir uma casa. Sendo eu um arquiteto, o senhor me contrata. O pedido é que a casa tenha sete quartos e dois banheiros. Após duas semanas eu venho aqui com a planta e lhe pergunto: sr. Reginaldo, conforme o seu desejo, ficará assim, que tal? O senhor dirá que esta é a casa que desejava. Então, o senhor me pergunta quanto vai custar. E eu respondo 500.000 reais. Aí, o senhor vai me dizer que é muito caro, rasgar a planta e desistir de construir a casa? Eu acho que o senhor não faria isso. Provavelmente, a princípio eliminaria a sala de estar e um banheiro e pediria uma nova planta. Futuramente, quando tiver capital, construirá mais. Em outras palavras, o senhor fará a casa dentro de suas possibilidades. Então, o que estou falando até agora é da casa, que dá segurança econômica. Mesmo que não seja aquela casa desejada para a família, é uma garantia mínima necessária. O importante é começar logo, mas dentro de suas possibilidades.”

Ou que tal falar assim, de modo simplificado:

- ▶ “Por não ter disponibilidade financeira o senhor não pretende ignorar toda a nossa conversa, não é? Que tal começar fazendo o plano de seguro pela parte importante e, depois, quando tiver disponibilidade financeira, elevar a proteção? Se forem X reais mensais, não será muito pesado. Coisas boas devem ser feitas logo!”

Se o cliente potencial morar em casa alugada, talvez a resposta a seguir seja adequada.

- ▶ “Suponhamos que iremos comprar um carro devido à dificuldade de transporte. Sem pensar no preço do carro, que tipo de carro o senhor gostaria de ter? Um BMW ou uma Mercedes? É claro que é impossível comprar agora. Então, o senhor vai desistir e andar a pé? Provavelmente o senhor reduzirá o nível e resolverá comprar um carro não muito caro. Talvez não seja o carro ideal, mas é melhor do que não tê-lo. Em relação ao plano sugerido, talvez o senhor não possa fazer este no momento, mas é preciso pensar no que é possível agora.”

Para o tratamento de objeções do tipo disponibilidade financeira há outros métodos. Você mesmo pode pensar em dar uma resposta ou usar como referência as respostas de outros franqueados Life Planner. Então, nos exemplos até agora apresentados, será que você percebeu que o método “Sim, mas...” ou outros similares são introduzidos?

Tipo adiamento da decisão

Cliente potencial: “Vou esperar mais um pouco”, “Vou pensar”, “Vou dar um tempo” etc.

- ▶ “Sr. Marcos, já estamos conversando sobre o seguro de vida há uma hora. Este é o valor mínimo que o senhor julgou ser necessário para o senhor e sua família. Não há um momento melhor para entender quantos benefícios esse seguro trará. Não é melhor resolver logo esse problema para a sua família?”
- ▶ “Sr. Davi, a vida é engraçada. Há coisas que temos de fazer e queremos fazer, mas os fatos sucedem-se continuamente e acabamos não conseguindo fazer tudo o que era preciso. Nem por isso podemos quitar tudo que devemos. Supondo que o senhor tenha motivos para decidir pela não contratação deste seguro no momento, após alguns meses, surgirão problemas novos e ficará mais difícil decidir, não é mesmo? O momento ideal é difícil de chegar. Adiar a decisão não significa somente adiar o que realmente é necessário. Então, o que o senhor deseja fazer?”
- ▶ “Sr. José, para esperar um pouco mais o senhor deve ter algum motivo. O que eu gostaria de dizer é que não há ninguém que tenha vencido sem decidir no momento certo. Já estive com muitas pessoas que poderiam ser chamadas de vencedoras, mas o senhor, assim como elas, não fica com a consciência pesada se não faz o que tem de ser feito? Enquanto o senhor não se decidir, todos os problemas falados até agora continuarão pendentes, e o senhor já deve ter percebido que isso persistirá como causa de ansiedade.”
- ▶ “Sr. Wilson, de certa forma o senhor terá de aguentar um pouco agora, mas tenho certeza de que não se arrependerá mais tarde. Pensando no futuro, o senhor prefere aguentar um pouco agora ou que a família se sacrifique?”
- ▶ “Sr. Bruno, suponhamos que eu diga ‘entendi’ e, sem definir nada, eu me levante e vá embora. Em seguida, o senhor se dirigirá à esposa e perguntará: ‘O que você acha?’

Dois ou três dias depois, já não se lembrarão mais do assunto. Após algum tempo, como o senhor disse, se eu telefonar, o senhor dirá que está muito ocupado e que não tem tempo para pensar no seguro de vida. Só há agora para decidir, sr. Bruno. Será que há um motivo tão forte para que alguns reais por mês sejam tão pesados?”

- ▶ “Sr. Silvio, por mais que o mundo tenha mudado, na maioria das vezes, o pai ainda é o chefe da família. As despesas da família, a educação e até o futuro dependem do pai. Mas a vida é incerta. Se ele estiver saudável, sua família terá um futuro agradável, mas, se lhe acontecer algo, sua esposa e seus filhos serão expostos a uma situação crítica. Para evitar isso, a solução mais moderna é o seguro de vida.”
- ▶ “O seguro de vida não garante a vida das pessoas, ou seja, não garante que a pessoa não irá morrer. Não podemos evitar a morte, não é mesmo? Mas ele ajuda a garantir a sobrevivência da sua esposa e dos seus filhos, se lhe acontecer algo, permitindo que mantenham certo nível de vida. Sr. Oscar, o senhor não pensa em adiar essa garantia, não é?”
- ▶ “Entendo esse sentimento de querer pensar mais um pouco. O senhor, sr. Hilton, tem X anos agora. Tem um emprego excelente, pode esperar um futuro promissor e eu sei que ama muito sua esposa e seus filhos. No entanto, percebemos que essa segurança para a família não é suficiente. O senhor deve pensar em ter uma segurança maior mais adiante, mas, nessa época, vai se arrepender por não ter providenciado isso mais cedo. Há dois motivos para tanto. O senhor terá mais idade, então o prêmio será maior. Os pré-requisitos também, com o passar dos anos, podem não ser preenchidos. Com certeza, o senhor se arrependerá. Se o senhor decidir agora, não ficará nessa situação. Então, qual é a sua data de nascimento?”

Cliente potencial: “Eu queria consultar a minha esposa.”

- ▶ “Entendo seus sentimentos, mas este é um problema do senhor. Para ser sincero, sua esposa talvez não compreenda a sua realidade da mesma forma que o senhor, que tem a responsabilidade como marido e provedor financeiro. Eu até gostaria que uma viúva que foi beneficiada pelo seguro de vida do marido pudesse lhe explicar isso. A sua esposa só conhece o senhor saudável. Ela nunca deve ter pensado seriamente em como sustentará a família se não contar mais com a sua renda mensal. Ela não tem essa necessidade. Será que não é estranho delegar essa decisão à sua esposa, sendo que ela sempre a deixou para o senhor? O senhor tem a competência para decidir.”
- ▶ “Entendo seu ponto de vista. Compreendo o seu desejo de querer consultar a sua esposa e querer o melhor para os seus familiares. Eu também penso da mesma forma, só há uma coisa que me preocupa. Será que o senhor não está se esquecendo dos seus filhos? Os filhos ainda não decidem sobre si próprios. Todas as decisões são delegadas ao senhor, que é o pai. Não sei o que o senhor vai decidir, mas, levando em conta as experiências que tive como franqueado Life Planner, nem mesmo a sua esposa poderá negar a segurança para os filhos, não é mesmo?”

-
- ▶ “Sei que o senhor gostaria de pensar mais um pouco e me encontrar novamente depois, mas estou aqui neste momento e posso tirar todas as suas dúvidas imediatamente. Não é melhor continuarmos nossa conversa agora mesmo?”

Tipo insegurança em relação ao futuro

Para esse tipo de objeção, além das respostas apresentadas no método L do C.C.L.O.S.E., “viver, morrer, estado de invalidez ou quando não puder dar continuidade ao plano”, as respostas a seguir podem ser utilizadas.

- ▶ “Sr. Davi, o senhor já dirigiu na neblina? Avançamos o carro até onde podemos ver e daí podemos ver mais um pouco. A vida também é assim.”
- ▶ “O sentido do seguro de vida não é ter uma vida dura para pagar o prêmio. É exatamente o contrário. O seguro de vida visa liberá-lo das preocupações de como a sua família vai ficar se o senhor morrer. Ele elimina a insegurança de deixar pendente a prestação do imóvel ou de não conseguir educar direito os filhos.”
- ▶ “Como o senhor vai poupar uma quantia considerável, mesmo que não saiba o que pode acontecer no dia seguinte, poderá se preparar psicologicamente sem grandes preocupações. Fazendo o seguro de vida não terá de se preocupar quanto à situação econômica futura da sua família.”
- ▶ “Lembre-se das coisas importante que decidiu até agora. Quando o senhor se casou com a sua esposa, nenhum dos dois sabia como seria o futuro. Mas vocês sabiam que tinham de tentar, por isso começaram uma vida nova. Quando o Luís nasceu, vocês não tinham a certeza do que poderiam fazer por ele. Mas devem ter jurado de coração tentar fazer o máximo. Quando nasceu o segundo filho, foi a mesma coisa. Quando compraram a casa, devem ter achado o valor muito alto, e quando souberam do financiamento de vinte anos devem ter achado longo demais.”
- ▶ “Ao decidir fatos importantes no decorrer da vida, estabelecemos uma ordem e nos empenhamos em seguir essa decisão. Qualquer que seja a situação, nessa hora temos a convicção de que conseguiremos superá-la, e isso faz com que sigamos adiante.”
- ▶ “Então, esta também é uma grande decisão, e além do mais está ligada a um plano de longo prazo. Assim como o senhor respondeu a várias situações na sua vida, este é o momento para decidir com autoconfiança e convicção.”

Tipo amigo no mesmo ramo de negócio

Esse tipo de objeção é aparentemente temeroso, mas, na realidade, não é tanto. Além do mais, não é uma objeção tão comum de ser encontrada. Mas alguns franqueados Life Planner a abordam com tanta seriedade que acabam pensando que é impossível tratá-la.

Mas isso não é verdade.

Se esse “amigo no mesmo ramo de negócio” realmente fosse amigo do cliente potencial, este já deveria ter aderido ao seguro de vida. E após ouvir a sua explicação, a objeção do tipo amigo no mesmo ramo de negócio não deve ser mais tão importante. Porque o cliente potencial sentiu a necessidade de contratar o seguro e, independentemente de quem o fez sentir isso, ele já estará pensando em contratá-lo.

Esse tipo de objeção pode até ser totalmente ignorado, passando-se diretamente ao fechamento. Se o cliente potencial fizer esse tipo de objeção, provavelmente ele quer um pouco mais de tempo para pensar.

Se persistir nesse motivo e você não conseguir ignorá-lo, pode responder da seguinte forma:

Cliente potencial: “Um amigo que sempre joga futebol comigo é corretor de seguro de vida”.

- ▶ “Sr. Nilton, não posso dizer nada porque não conheço essa pessoa, o que eu sei é que o senhor precisa de um seguro de vida e ela não fez nada que possa ser útil ao senhor. Estou propondo que tome uma decisão pensando no senhor. De fato, quanto maior a idade, maior o risco de não ter mais os pré-requisitos para fazer o seguro de vida. Sr. Nilton, qual é a sua data de nascimento?”
- ▶ “Isso é muito bom, sr. Moacir. Espero que possamos ser amigos para que um dia possa dizer de mim também: ‘Tenho um amigo no ramo de seguro de vida’.”

Então, deixando de lado o caso da recusa por motivo de amigos no mesmo ramo, a história é diferente se esse motivo for o plano de seguro de outra seguradora de vida.

Nesse caso, não há uma resposta específica. Primeiro, você precisaria obter informações sobre o plano de seguro da outra seguradora que chamou a atenção do cliente potencial e, em seguida, compará-lo ao plano que você está oferecendo e tentar convencê-lo. Para isso, é preciso conhecer profundamente as condições do contrato do plano que você está oferecendo.

Tipo ter outros planos de investimento

Cliente potencial: “Prefiro depositar o dinheiro no banco”.

- ▶ “Sim, fazer uma poupança é bom. Se não há responsabilidade de cuidar da família, se for um problema só do senhor, talvez isso seja suficiente para o senhor viver bem após a aposentadoria. O único problema é saber se terá determinação para continuar a depositar numa poupança fixa periodicamente. Além disso, o grande problema é saber até quando poderá poupar periodicamente. E se acontecer algo ao senhor antes de poupar a quantia necessária para garantir o pagamento das despesas da família, o que acontecerá

com ela? O senhor compreendeu? Numa situação dessas, não há erro com o seguro de vida. Mesmo que o senhor faleça logo após o fechamento do contrato, é garantido o valor segurado à sua família. Talvez seja até um valor superior à poupança planejada.”

Cliente potencial: “Vou investir em imóveis. Não terei prejuízo”.

- ▶ “Sr. Renato, entendo perfeitamente que o senhor pense assim. Mas gostaria de convidá-lo a olhar de uma outra forma: vamos imaginar que o senhor realmente invista na compra de um imóvel financiado. E se o senhor ficasse inválido e não pudesse continuar trabalhando? Nesse caso, quem daria continuidade ao pagamento das parcelas do financiamento? Mesmo que hoje existam empresas que oferecem um seguro prestamista para esse tipo de situação, não são todas. E nem para qualquer tipo de caso. Se o senhor comprasse à vista, como poderíamos precisar o tempo que este imóvel levaria para ser vendido caso a sua família precisasse de dinheiro para enfrentar uma situação de invalidez sua ou até mesmo uma morte prematura? Esse período entre o anúncio da comercialização e a comercialização em si poderia representar a falência econômica da sua família. E mesmo que fosse possível vender o imóvel num tempo relativamente curto, o que o senhor pensa da ideia de ter que dilapidar esse patrimônio adquirido com tanto esforço para remediar uma situação que poderia ter sido planejada anteriormente? Sr. Renato, a solução que estou lhe apresentando é perfeita para trazer todas as respostas de que o senhor e a sua família precisam.”

Cliente potencial: “Prefiro aplicar em ações”.

- ▶ “Muitas pessoas dizem isso.”
- ▶ “A maioria das pessoas necessita de um rendimento mensal fixo para poder ter uma vida estável, cumprir com as necessidades mensais e comprar coisas. Com a aplicação em ações não recebemos um rendimento fixo. Ela influencia o crescimento da economia e pode eventualmente suprir a perda da inflação, mas não é sempre que dá certo. Uma hora se ganha, outra hora se perde. Se depender disso, o rendimento também ora aumenta, ora diminui: é extremamente instável. Portanto, antes de pensar em investir em ações, acho que o senhor deve priorizar a contratação de um seguro de vida, que é mais certo e seguro.”
- ▶ “Após a aposentadoria, também é necessário um rendimento estável. E se o senhor falecer antes disso, não gostaria de garantir um rendimento razoável à sua esposa?”

Quanto às respostas em relação às contestações gerais, ficaremos nisso. A seguir, veremos os exemplos práticos das objeções e pensamentos com os quais nos deparamos ao oferecer o seguro de vida para proteger o custeio de vida dos herdeiros.

De qualquer forma, imediatamente após tratar as objeções, prossiga com o fechamento usando as palavras poderosas que levam à decisão.

Cliente potencial: “Não tenho disponibilidade financeira para fazer esse seguro de vida”.

Exemplo 1:

“Entendo bem o que o senhor está dizendo. Mas, para formar a reserva necessária sobre a qual conversamos, alguém tem que se preparar. O problema é quem vai pagar. Se contratar o seguro de vida, o senhor, que é responsável pela sua família, pagará o prêmio. Se não for assim, sua esposa e filhos futuramente terão que, eles mesmos, gerar os recursos para fazer a reserva.

“Pense como sua esposa e seus filhos farão para conseguir ganhar e poupar essa reserva. Eles não poderão ter essa vida que o senhor deseja. Talvez sua esposa precise dobrar a jornada de trabalho, deixando seus filhos mais tempo sem atenção.

“Seus filhos também sentirão esse sacrifício. Talvez não possam continuar os estudos na escola desejada e precisem até sair da casa em que estão acostumados a morar. O mais duro é que, na fase de crescimento, não terão a mãe, que estará trabalhando. Não terão o cuidado materno adequado.

“Sr. Fábio, aderindo a esse seguro de vida o senhor não terá esse tipo de preocupação, pois será garantida uma proteção à família. Acho que agora é o momento da decisão, o que o senhor acha?”

(Comece com perguntas fáceis de responder como data de nascimento e endereço de contato, faça o fechamento obtendo a concordância tácita e termine o preenchimento da proposta de seguro. Isso é igual aos outros tratamentos de objeções.)

Exemplo 2:

“Entendo que é difícil para o senhor, mas o famoso Benjamin Franklin, inventor do para-raios, disse: ‘As pessoas são engraçadas. Não se esquecem de contratar o seguro para produtos, carros e casa, mas não se preocupam com o próprio seguro de vida. Para a família, é o mais importante e o mais fácil de perder’.

“Pensando dessa maneira, não contratar o seguro de vida é um erro grave, o senhor não acha? Se já é difícil agora separar alguns reais por mês do rendimento atual do senhor, imagine como vai ser difícil para a sua esposa pagar sozinha por todas as despesas da família.”

Cliente potencial: “Antes de nos casarmos, minha esposa tinha um bom trabalho, acho que ela pode trabalhar de novo”.

Exemplo 1:

“É verdade, sr. Sílvio. Sua esposa pode sair para trabalhar e ganhar dinheiro. Mas, a essa altura, já terão se passado alguns anos. Em vez de adquirir experiências profissionais, ela terá dedicado sua energia como esposa e mãe. Além disso, a partir do momento em que

ela saiu do emprego, a tendência é a redução do rendimento. Ela não tem conhecimento das novas tecnologias que surgiram nesses anos de ausência, nem dos procedimentos do trabalho atual, por isso será difícil voltar ao mesmo tipo de trabalho.

“Obviamente, o salário tampouco sobe junto com a idade. E, de qualquer forma, o retorno ao mercado de trabalho não será tão fácil como o senhor pensa, sr. Sílvio. Com a contratação de um seguro de vida, sua esposa poderá fazer o trabalho mais importante de sua vida, que é continuar a criar os seus filhos.”

Exemplo 2:

“Sr. Sílvio, é claro que sua esposa poderá voltar a trabalhar, mas pense um pouco. Quanto maior a idade, mais difícil será o retorno ao mercado de trabalho. Ainda mais se ela tiver um período de afastamento para maternidade. Portanto, o que as pessoas faziam, o que a calculadora fazia antes, hoje o computador faz. E as pessoas que estão aptas a operar o computador são os jovens, que tiveram um treinamento recente. E tem também outra coisa. Após perderem o pai, o que os filhos em idade de crescimento mais precisam é da mãe. O ideal é que a mãe possa cuidar dos filhos, não é mesmo? Se o senhor contratar esse seguro de vida, não haverá o risco de a família se desintegrar.”

Cliente potencial: “A vida atual também é importante. Não posso gastar mais com seguro de vida”.

“Obviamente, o problema mais importante é como viver hoje. Não pretendo subestimar isso. Mas, sr. Fernando, acredito que após aderir a esse seguro o senhor não irá mudar tanto a sua vida atual. Não vai precisar conter os gastos comendo a mesma comida todos os dias. Mas, depois que a sua esposa se tornar viúva, não podemos dizer que ela não vá se arrepender, pensando que poderia ter economizado mais em outros tempos. Sr. Fernando, o prêmio desse seguro é de apenas X reais mensais. Acredito que não seja um sacrifício tão grande, que vá impedi-lo de fazer outras coisas. O que o senhor acha?”

► Vocabulário para explicar as vantagens de receber a indenização na forma de renda

- » “A beneficiária não será a esposa atual, será a esposa que se tornou viúva. Há esposas que dizem que o seguro de vida não é necessário, mas não há viúva que carregue filhos em fase de crescimento que negue a necessidade do seguro de vida.”
- » “Contratando o seguro Renda Familiar, como será pago um valor fixo mensalmente pela Prudential do Brasil, a família poderá levar uma vida estável.”
- » “Mesmo que o pagamento do valor em forma de renda mensal seja feito na realidade pela Prudential do Brasil, sua família sempre lhe agradecerá, como se fosse o senhor que o estivesse fazendo.”

- » “Embora não vá acabar com a tristeza, o seguro pelo menos irá eliminar a preocupação com as contas a pagar. A garantia de um rendimento é a construção de uma família. Se o senhor não tiver um seguro, com a sua morte prematura, a família acabará desmoronando. O que vai garantir e manter a vida da família é esse plano.”
- » “Se a sua esposa não tiver renda nesse mês, nem no próximo, nem no outro, o que irá fazer? Essa será a situação dela caso se torne viúva. O que o senhor acha que ela irá fazer?”
- » “A família confia plenamente no senhor, sr. Jorge. Para corresponder a essa confiança, o senhor deve aderir a esse plano. A renda paga mensalmente provará o quanto o senhor está pensando na sua família.”

► Dar exemplos sobre seguro de vida para induzir o cliente potencial a contratá-lo

Para persuadir o cliente potencial a contratar o seguro de vida, temos os métodos dos diálogos lógicos e os que tocam o sentimento. Como mencionamos anteriormente, a forma mais fácil é a que toca o sentimento. Os exemplos práticos a respeito do seguro de vida serão um material para tocar o sentimento do cliente potencial.

À medida que você também for adquirindo experiência e conhecendo os benefícios do seguro de vida da Prudential do Brasil, sentirá a importância da sua atividade. A cada fechamento de contrato, estará prometendo ao cliente potencial e a seus dependentes alimentação, roupa, moradia, educação, satisfação, tranquilidade e felicidade na velhice.

Os exemplos práticos dos benefícios da contratação do seguro de vida em contraposição às dificuldades ocasionadas pela decisão de não contratá-lo são uma boa maneira de tocar o sentimento do cliente potencial. Escreva no papel o que pensa em falar e treine com a sua família. Com certeza, essa preparação valerá a pena. Não há nada melhor do que os exemplos práticos para relatar o verdadeiro significado do seguro de vida.

Se possível, é mais fácil falar de uma história que você de fato conhece. Será mais natural. Não há necessidade de ser uma história muito dramática. Às vezes, uma história simples torna o diálogo mais natural e eficiente. Examine suas experiências. Você conhece alguém, amigos ou vizinhos, que tenha sido beneficiado pelo seguro de vida? Converse com essas pessoas e recolha depoimentos.

Muitas vezes, saem nos jornais histórias reais relacionadas com seguros de vida. Leia com atenção. Você mesmo, algum dia, terá de ajudar nas formalidades para requerer a indenização de um familiar. Nesse momento, sentirá profundamente o quanto foi bom ter oferecido o seguro de vida.

A seguir, citamos exemplos desse tipo. Então, até montar o seu próprio repertório, poderá tomar emprestados alguns casos daqui e usá-los.

Diálogos motivadores

Tipo ter outros planos de investimento

“Sr. Marcelo, falamos muito detalhadamente sobre esse plano, mas talvez o verdadeiro significado desse plano de seguro tenha escapado.

“Olha, o senhor conhece aqueles calendários dados pelos bancos pelas e lojas? Normalmente domingos e feriados são impressos em vermelho e os outros dias em preto.

“Quando o marido falece sem deixar à família uma reserva financeira suficiente, a esposa irá trabalhar em dobro. Nessa casa, se houver filhos pequenos, a criança aprenderá que os dias impressos em vermelho no calendário são aqueles em que a mãe está o dia todo em casa e que os dias em preto são aqueles em que a mãe estará no trabalho e, portanto, ausente.

“Ouvi falar de uma família na qual a criança acostumou-se a perguntar de manhã: ‘Mamãe, hoje é o dia vermelho?’ Se não for feriado, pelo menos cinco ou seis vezes por semana a mãe terá que responder com o coração apertado: ‘Não, hoje é dia preto’. É difícil, mas a mãe só poderá dizer ‘sim, hoje é o dia vermelho, por isso mamãe vai ficar em casa o dia todo’ uma ou duas vezes por semana e naqueles raros feriados.

“Nesse dia, a criança estará feliz. A mãe ficará o dia todo junto dela, fará muita coisa por ela. É o maior desejo de qualquer criança.

“Se esse marido tivesse deixado uma reserva suficiente para que a esposa não precisasse trabalhar ao se tornar viúva, para a criança todos os dias seriam vermelhos. Portanto, sr. Marcelo, na verdade os detalhes desse plano não são tão importantes.

“O importante é fazer ou não esse plano. Se acontecer alguma coisa, a vida da sua esposa e dos seus filhos mudará completamente. De qualquer forma, o senhor não gostaria de fazer o exame?”

Viúva que escreveu os sentimentos de arrependimento

“Estou escrevendo este relato por experiência própria com o intuito de que todas as esposas e mães não cometam o mesmo erro grave que cometi.

“Sou mãe de dois filhos, um de oito e outro de dois anos. Vou ter o terceiro filho em breve. Alguns meses atrás, uma pessoa da Prudential nos visitou. Tanto eu como meu marido estávamos em casa.

“Esse Life Planner, pensando em algo que pudesse acontecer ao meu marido, disse-nos que deveríamos fazer um seguro de vida compatível para que eu e meus filhos não pas-

sássemos por dificuldades. O que ele nos ofereceu foi um Seguro Vida Inteira que pagaria 850.000 reais em caso de morte do meu marido, e garantiria mais 850.000 reais em caso de morte acidental.

“Meu marido queria fazer esse seguro de vida, mas eu fui contra. Já tinha outros seguros e pensei que não precisaria mais do que aquilo.

“O Life Planner tentou me convencer, mas minha intenção não mudou. Para falar a verdade, eu não valorizava tanto o seguro de vida. Então, ele nos ofereceu um plano com indenização menor, mas continuei a ser contra, duramente. Independentemente de 10.000 reais ou qualquer outro valor, disse a ele que não precisava, e meu marido acabou concordando comigo. E ele disse: ‘É melhor fazer um seguro de vida de pelo menos 100.000 reais. Não posso dizer que vá ser suficiente, mas é melhor do que não fazer nada’.

“Aquilo aconteceu no início do outono. Tinham se passado alguns meses que tínhamos o seguro de vida desde a visita do Life Planner, e meu marido acabou morrendo num acidente. Foi inesperado. Muitas pessoas que souberam da morte do meu marido vieram me visitar. O Life Planner da Prudential também veio correndo. Ele foi muito gentil e me ajudou a escrever a solicitação de indenização do seguro.

“Agora, pensando bem, vejo que o dinheiro que recebi é como se ‘borrifasse água em terra seca’.

“Tenho que criar três filhos. Quando ouvi do meu marido o valor de 100.000 reais, pensei que fosse bastante. Agora estou muito arrependida. Se tivesse feito o seguro de vida conforme oferecido naquele momento, no valor de 1.700.000,00, teria sido uma ajuda e tanto. Foi um grande erro meu. Agora me arrependo muito. Mas não há mais solução. Por favor, não cometam o mesmo erro que cometi.”

História da cortiça

É história de suposição. Suponhamos que eu dissesse um dia ao sr. Humberto:

“Veja, sr. Humberto, tenho aqui seis quilos da melhor cortiça do mundo. É uma cortiça portuguesa de excelente qualidade, com textura fina e resistente. Não há melhor do que essa. Cem gramas custam dois reais, que tal? Não quer comprar?”

Com certeza, o sr. Humberto diria:

“E o que eu vou fazer com seis quilos de cortiça?”

“É verdade. Tanta cortiça parece não ter utilidade, não é mesmo? Mas e se o navio em que o senhor estivesse viajando afundasse, o senhor estivesse agarrado a um pedaço de madeira, sendo levado pela correnteza, e eu lhe perguntasse sobre a cortiça? Será que o senhor a recusaria?

“Eu acho que não. Acho que o senhor diria que gostaria de comprá-la. O problema é que ninguém poderia ir até lá para vendê-la.

“Essa cortiça e o seguro de vida são basicamente a mesma coisa. Ambos têm que ser contratados antes de se tornarem necessários. De nada adiantará pensar neles nos momentos de desespero, porque então já será tarde.

“É preciso tomar alguma providência financeira antes que seja tarde demais, o senhor não acha?”

Serviços por contrato e seguro de vida

“Como o senhor, temos os ‘trabalhos por contrato’. São trabalhos que devem ser executados com responsabilidade, conforme mencionado no contrato. Para o homem, o casamento é o maior contrato de serviço. Será um grande trabalho sustentar os filhos e a esposa. Se lhe acontecer algo, ele falecer cedo e não conseguir cumprir esse serviço, o seguro de vida o fará em seu lugar.

“É claro que não há um contrato desse tipo no casamento, mas, se pensarmos na esposa e nos filhos, acho que é normal deixarmos preparado algo que sirva como uma garantia instantânea.”

Linha-limite dos pré-requisitos

“Sr. Odair, mais cedo ou mais tarde todos nós ultrapassamos a linha limite dos pré-requisitos para contratar o seguro de vida (mostrar desenhando uma no papel). Não sabemos quando acontecerá isso. Ninguém pode prever com certeza. Só no ano passado, a seguradora constatou uma alta porcentagem, deixando de aceitar a proposta de seguro de 4 entre 100 pessoas. Deve ter sido um choque para essas pessoas descobrir que não poderiam aderir ao seguro por motivos de saúde. É algo inesperado. Mas, tendo problemas no coração, pressão alta, diabetes, elas já passaram da linha-limite dos pré-requisitos para aderir ao seguro de vida, então jamais poderão contratá-lo. Quando o senhor realmente precisar do seguro de vida, talvez já seja tarde e não haja mais a possibilidade de fazê-lo. Isso é desagradável, mas essas pessoas que não foram aprovadas em certo momento possuíram esses pré-requisitos e poderiam ter contratado o seguro. Portanto, sr. Odair, se o senhor tiver os pré-requisitos, gostaria de aconselhá-lo a não perder essa chance. Não gostaria de verificar se os possui ou não? Quando seria melhor para o senhor?”



A ENTREGA DA APÓLICE DE SEGUROS

O recebimento da apólice, pura e simplesmente, não transmite ao cliente o sentimento real do valor do plano de seguro de vida contratado. Entende-se como “valor” o quanto o plano servirá para resolver os problemas que ele poderá vir a ter.

A entrega da apólice é a formalização inicial do compromisso assumido pelo franqueado Life Planner, de acompanhar as necessidades de proteção do cliente pelo resto da vida, de garantir que essas necessidades estarão cobertas com acompanhamento contínuo, entendendo que existem diferentes fases na vida de uma pessoa que irão gerar novas necessidades e demandar novas proteções.

A importância da entrega, em mãos, da apólice de seguro

Como já é do seu conhecimento, o processo de comercialização do seguro de vida não termina no fechamento do contrato, nem no pagamento do primeiro prêmio. A partir daqui há outra etapa importante.

Embora você tenha passado cuidadosamente por todas as etapas da comercialização (*Opening Interview*, *Fact Finding*, apresentação do plano, tratamento das objeções, fechamento, obtenção de recomendações), há casos em que o contrato pode ir por água abaixo apenas porque você não entregou a apólice corretamente, em mãos.

Outrossim, há muitos clientes que, por desconhecerem na prática o verdadeiro valor de um seguro, apesar de receberem a apólice, decidem suspendê-la ou mesmo cancelá-la. Isso ocorre, muitas vezes, apenas porque o franqueado Life Planner não entregou a apólice corretamente, em mãos.

Há um número demasiado de franqueados Life Planner que tentam evitar que o seguro seja cancelado só quando isso está prestes a ocorrer (por exemplo, no caso de atraso no pagamento).

Todas as etapas do processo de comercialização, que começa com a descoberta de clientes potenciais, são importantes para a preservação do contrato. Entretanto, o momento em que há um claro esforço para sua comodidade é aquele em que a apólice vai ser entregue, depois de ser emitida. Nesse momento, não se deve medir esforços para obter do cliente, em confirmação, todas as razões que o levaram a aderir ao contrato de seguro e qual a importância deste para o atendimento de seus interesses. Isso é importante para que o cliente rememore, mais uma vez, os motivos que o levaram a contratar o seguro.

Os franqueados Life Planner bem-sucedidos nunca tratam da explicação da apólice apressadamente, como se fosse uma mera burocracia. Se quiser que o contrato de seguro angariado por você continue até o fim, não poupe esforços para explicar o plano ao cliente, de modo que este o entenda perfeitamente e se convença de que serão atendidos os interesses dele próprio e de sua família. Isso possibilitará ao cliente não ter nenhuma dúvida quanto ao plano de seguro. Não faça nenhuma interpretação errônea acerca do mesmo, nem incida em uma das causas que levam ao cancelamento do seguro.

Normalmente, o cliente fala com satisfação sobre o novo plano de seguro que adquiriu. Ele tem orgulho e satisfação por ter tomado concretamente uma decisão não só pensando em

si, mas também em sua família. Por isso, será receptivo ao ouvir falar do contrato. Isso é extremamente importante. Você terá perdido uma excelente oportunidade caso se despeça da pessoa sem parabenizá-la pela sua decisão e se der apenas uma explicação simples sobre a apólice, como se esta fosse uma coisa comum e sem importância.

A maioria das pessoas tem curiosidade em saber se o seguro tem, de fato, aquela importância apregoada por você. Por isso, você não deve se esquecer de parabenizá-las, dizendo: “Realmente o senhor fez muito bem ao contratar o seguro”. E, de acordo com a razão que levou essa pessoa a se tornar protegida, você deve reconfirmar a utilidade da apólice de seguro.

As quatro oportunidades

No momento da entrega da apólice, há quatro oportunidades importantes, conforme se segue:

1. É a oportunidade para o cliente reconfirmar a importância do seguro de vida. É um grande erro considerar que, no momento em que se consegue a assinatura na proposta de seguro, está concluído o processo de comercialização. A efetiva conclusão só se dá depois de confirmada, pela primeira vez, a continuidade do contrato. Quando você entrega a apólice em mãos, de modo apropriado, é justamente nesse momento que o cliente inseguro transforma-se num cliente satisfeito.
2. A possibilidade de obter mais recomendações de amigos e colegas será reforçada se você explicar novamente, de maneira efetiva, sobre a necessidade do seguro e o importante papel que ele irá desempenhar.
3. Ao entregar a apólice de seguro de modo apropriado, você poderá estimular o interesse do cliente por um outro seguro de vida. Não é preciso esperar as mudanças de circunstâncias. Quando for entregar em mãos a apólice de seguro, você já poderá iniciar a comercialização do próximo seguro. O cliente consulta-nos com relativa facilidade sobre outras necessidades e é fácil fazer a apresentação de um plano para resolvê-las. Da mesma maneira, o franqueado Life Planner deverá estar atento às oportunidades de realizar a oferta do seguro para o cônjuge e para outras pessoas da família.
4. Cada vez que se faz uma entrega de apólice de seguro, aumenta a sua credibilidade e a da franqueadora. Quando o cliente passa a ser franco e a ter confiança, você se torna ao mesmo tempo um Life Planner e um amigo. O cliente passará a ouvir seus conselhos com interesse e respeito. Com esse processo, o franqueado Life Planner tem a oportunidade de se firmar como uma referência quando o assunto for seguros para toda a vida.

Os preparativos para a entrega da apólice em mãos

Quando a nova apólice for emitida, é preciso retomar todas as pastas relativas ao cliente. Quando você for relembrar do conteúdo da visita anterior, não pode confiar apenas na

memória. Você pode ter se esquecido dos pontos principais que levaram o cliente a tomar a decisão. Mesmo que esteja confiante por lembrar de detalhes, é preciso reservar um tempo para preparar com antecedência o que falar e fazer no momento da entrega da apólice.

Reconfirme a razão que levou o cliente a aderir ao seguro de vida e prepare-se para fazê-lo recordar as necessidades que o levaram a tomar essa decisão. Reveja de antemão aquelas perguntas e objeções apresentadas pelo cliente durante a visita e esteja preparado para resolver os problemas que forem levantados novamente na entrega da apólice.

Terminada a preparação psicológica, vamos estudar as seis etapas para a preparação da entrega da apólice em mãos. A seguir, os conselhos. Não é preciso seguir exatamente as seis etapas levantadas aqui. No entanto, até firmar seu estilo próprio, é necessário examinar bem cada um dos itens e checar de perto os passos a seguir.

1. Após a emissão da apólice, confira o conteúdo cuidadosamente. É preciso confirmar a data do contrato, o nome do responsável pelo pagamento, do segurado, do(s) beneficiário(s), endereço do segurado, tipo de seguro, idade na data de adesão, sexo, valor segurado, período de vigência, valor do prêmio, término do pagamento do prêmio e cobertura(s) adicional(is).

Quanto mais o cliente potencial compreender as vantagens do seguro, maior a probabilidade de continuidade do contrato, e isso poderá levar ao acréscimo de um novo contrato no futuro.

2. Todas as informações necessárias deverão ser anotadas no arquivo de dados do cliente.

Habitando-se a registrar essas informações no momento da confirmação da apólice de seguro, você poderá economizar trabalho e dinheiro, não passando constrangimentos na ocasião da visita.

A maioria dos franqueados Life Planner de ótimo desempenho deixa registrado nesse arquivo o nome e a idade dos dependentes. Isso possibilita definir o momento apropriado para recomendar uma mudança de plano de seguro e poderá ser útil para fazê-lo lembrar do seguro Vida Inteira para os filhos.

3. Deixe preparadas as perguntas que fará para conseguir novos clientes potenciais.

Comece perguntando por parentes, conhecidos, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Para descobrir clientes potenciais, aproveitando a entrega da apólice em mãos, deve-se listar as perguntas a serem feitas ao cliente de antemão, deixando as anotações anexas à apólice. Dessa forma, você não se esquecerá de pedir recomendações.

4. Deixe anotado o conteúdo do plano no folheto do seguro. Essa anotação será útil para falar sobre alguma necessidade que não tenha ficado clara ou para explicar o plano.

-
5. Prepare a entrega da apólice. Faça com que o seu nome, o endereço e o telefone da empresa sejam fáceis de lembrar. Muitos franqueados Life Planner aproveitam essa oportunidade para anexar o cartão junto com a apólice.
 6. Após a confirmação da apólice, visite o cliente o quanto antes. Certifique-se primeiro se é possível marcar um horário em que ele tenha disponibilidade. Caso contrário, poderá receber respostas como: “Agora estou ocupado e não posso atendê-lo, depois eu vejo a apólice”. Você deve marcar um horário com antecedência, que atenda à conveniência de ambas as partes.

Com a reconfirmação de que ele fez uma contratação inteligente, o novo cliente sentirá maior satisfação. É agradável ser elogiado por ter tomado uma boa decisão. Certamente, alguns franqueados Life Planner pensam que há maneiras mais interessantes de utilizar seu tempo do que visitando o cliente para lhe entregar a apólice em mãos. São justamente esses franqueados Life Planner que perdem seus clientes potenciais para outros corretores de seguros.

Assegure-se também de que fiquem bem claros para o cônjuge quais os motivos e para quais finalidades o seguro é feito. Assim, você aumentará a probabilidade da continuidade do contrato e firmará uma base sólida para proteções futuras.

Procedimentos para a entrega da apólice em mãos

(P.R.E.C.A.L.I.P.)

Passo 1: Parabenizar o novo cliente

A emissão da apólice é importante para a segurança e a tranquilidade do cliente. Fazê-lo entender da mesma forma, para que tenha essa mesma percepção, é responsabilidade do franqueado Life Planner. Você deve enfatizar que é uma data festiva e realçar o sentimento de júbilo.

Parabenize-o também por ter tido qualificações para adesão e saliente que a apólice de seguro é uma segurança importante e não pode ser adquirida só com dinheiro.

Passo 2: Reconfirmar o motivo que o levou a aderir ao seguro de vida

Reconfirme os motivos que o levaram a aderir ao seguro de vida e explique a função que este irá exercer. Nesse momento, você deve fazê-lo sentir na pele a necessidade da adesão ao seguro.

Trate a apólice como um documento importantíssimo, como de fato ela é.

Passo 3: Explicar novamente o plano de seguro

Explique novamente as principais características do plano, tendo em vista as seguintes razões:

-
- ▶ Você pode imaginar que o cliente está ciente do conteúdo do plano, pois ele já foi orientado sobre isso. Mas nem sempre isso ocorre.
 - ▶ É uma ótima oportunidade para deixar uma forte impressão do papel do seguro de vida.
 - ▶ É uma oportunidade para aumentar a credibilidade e demonstrar seu conhecimento. Se outro corretor de seguros não tiver feito uma explicação satisfatória, você terá uma aprovação especial pela sua franqueza.
 - ▶ Você obterá credibilidade por ter uma atitude de querer ser útil ao cliente.
 - ▶ Isso será útil para aumentar o índice de persistência.

Passo 4: Explicar as condições gerais

Explicar novamente, com base nas condições gerais do contrato, como lidar com o seguro no futuro próximo. Convém consultar o instrutor sobre os métodos dessa explicação.

Casos futuros

Na apresentação do plano de seguros, como forma de tratar possíveis objeções, o franqueado Life Planner pode usar os casos futuros, que são a maneira mais lógica de demonstrar ao cliente todos os motivos para a contratação do seguro de vida. Tendo uma cobertura Vida Inteira, na base do plano, o franqueado Life Planner poderá apresentar, de forma lógica, todas as futuras possibilidades na vida do cliente potencial e demonstrar que, para cada uma delas, haverá uma solução por meio do seguro de vida.

- a. O que acontecerá se eu morrer?
- b. O que acontecerá se eu me tornar inválido de modo parcial ou total por acidente?
- c. O que acontecerá se eu completar o período crítico dos compromissos financeiros e não precisar utilizar este seguro?
- d. O que acontecerá se eu atravessar uma dificuldade financeira momentânea e isso atrapalhar os pagamentos dos prêmios?
- e. O que acontecerá se eu enfrentar uma grave crise financeira e tiver de abrir mão deste seguro?
- f. O que acontecerá se eu tiver o diagnóstico de uma doença terminal?

É muito importante responder a esses questionamentos do cliente, primeiro pelo fato de que há diversas possibilidades de o cliente se manter protegido mesmo que não possa mais contribuir com o prêmio daquele seguro. E também pelo fato de, ao explicar as características do seguro vitalício, conseguir educar o cliente e estabelecer uma relação de transparência e parceria. Essa relação traz a persistência do contrato de seguro e a manutenção da promessa de um dia pagar o benefício, que é um grande diferencial do franqueado Life Planner.

- a. De início, é preciso explicar o recebimento do capital segurado em razão de um falecimento precoce. Nesse caso, os beneficiários apontados pelo cliente irão receber o valor referente à cobertura vitalícia. Esse pagamento pode ser efetuado em parcela única ou em forma de renda certa; nesse caso, por meio do pagamento de um valor mensal definido ou por um período de tempo definido. Em ambos os casos, o valor total do capital segurado acabará sendo maior do que aquele pago pelo segurado para a manutenção da apólice.
- b. Faz-se necessário explicar também que, caso o cliente venha a se tornar inválido parcial e permanentemente por acidente, estará dispensado do pagamento da apólice de seguro daquele momento até completar 65 anos. O pagamento do prêmio será assumido pela seguradora e o segurado permanecerá protegido durante todo esse período. No caso de a invalidez por acidente ser permanente e total, o próprio segurado receberá o capital segurado correspondente à cobertura de morte qualquer causa da apólice vitalícia, pois essa situação caracteriza uma “morte econômica”. Esse pagamento também poderá ser efetuado em parcela única ou em forma de renda certa. Essa opção representa a terminação da apólice.
- c. Já no caso de o cliente completar seu período crítico de compromissos financeiros com tranquilidade, sem necessitar utilizar o seguro, ele poderá ter acesso ao valor de reserva do plano. Essa reserva estará sendo formada a partir do 25º mês de vigência do seguro e seu valor irá aumentar de acordo com a continuidade do pagamento dos prêmios. No momento em que o segurado quitar os pagamentos do seguro, ele passará a ter disponível um valor de reserva que poderá ser importante para os compromissos futuros. No entanto, mesmo para esse tipo de situação, é recomendável frisar que o seguro de vida não se confunde com previdência privada nem se caracteriza como produto de investimento ou aplicação financeira e que o resgate desse valor não é o objetivo principal do seguro, até mesmo porque seu pagamento configurará a extinção da apólice de seguro de vida, cuja finalidade, em qualquer tempo ou circunstância, é oferecer tranquilidade e proteção financeira ao próprio segurado e aos seus beneficiários.
- d. Para trazer tranquilidade em relação à preocupação excessiva com o futuro, é válido esclarecer que o cliente terá alternativa quando, durante o período de pagamento do seguro, atravessar dificuldade financeira momentânea. Nesse caso, poderá utilizar, no caso do Vida Inteira, um percentual de até 70% da reserva financeira constituída como uma assistência financeira, a ser pago da forma mais conveniente à seguradora. Será

importante, apenas, estar atento à soma do montante e dos juros para que esta não ultrapasse o limite estabelecido pela norma regulatória, que, nesse caso, é de 80%, sob o risco de ter a apólice cancelada. Para isso, o cliente precisará ter optado por este benefício por meio de contrato específico. Essa assistência financeira também pode ser concedida de forma automática, caso o cliente tenha optado em dispor desse benefício, também mediante assinatura de contrato específico. Com isso, ao atingir sessenta dias sem pagamento dos prêmios, a seguradora realizará o pagamento de um prêmio em aberto automaticamente. Esse procedimento poderá ser feito até duas vezes, no máximo, de forma consecutiva ou não.

- e. Mesmo nos casos mais graves de crise financeira, quando o cliente se encontrar em situação de não mais poder continuar com os pagamentos dos prêmios do seguro, haverá opções disponíveis: na primeira delas, ele poderá converter sua apólice para outra de valor saldado. Isso é feito utilizando o valor de reserva financeira constituído até o momento. Nessa opção, o cliente continua contando com um seguro vitalício, mas o valor do capital segurado originalmente contratado é reduzido ao valor disponível segundo a tabela da seguradora. Com isso, continua havendo formação de reserva financeira, mas as coberturas opcionais daquela apólice são canceladas. Mas, se a preferência do cliente for manter o valor de capital segurado previamente contratado, ele pode utilizar o valor da reserva financeira para converter seu seguro vitalício em um benefício prolongado. Com isso, o seguro assume a característica de um seguro temporário, mas com o valor inicial de capital segurado preservado. O tempo de cobertura também pode ser encontrado na tabela de simulação. Nessa opção, por se tratar de um seguro temporário, não há formação de reserva financeira. As coberturas opcionais também são canceladas. Além de ser importante prestar essas informações ao cliente, é essencial que o Life Planner entenda o benefício que cada uma das modalidades oferece e estabelecer uma relação com a necessidade que venha a enfrentar.
- f. Por fim, é importante explicar ao cliente que, mesmo uma situação de doença terminal, com sobrevida máxima atestada em seis meses e com os recursos terapêuticos esgotados, é coberta pelos casos futuros. Para esse tipo de situação, o cliente pode solicitar a antecipação do benefício à seguradora, de forma parcial ou total. Assim, ele recebe o valor do capital segurado referente à cobertura vitalícia para cuidar de suas necessidades financeiras nesse momento tão difícil.

Essas informações podem ser incluídas pelo próprio Life Planner no sistema LPI, e levadas no plano de seguros para a reunião com o cliente. Dessa forma, ficará mais fácil recordar-se de todas as informações e apresentá-las a ele.

Passo 5: Abrir caminhos para a próxima proteção

Não existe oportunidade melhor para falar sobre as necessidades do cliente. Ele está relaxado psicologicamente e pleno de satisfação por ter tomado uma decisão. Além disso, é um momento em que está muito consciente das necessidades ainda não supridas. Nessa

hora, você deve examinar mais uma vez todas as necessidades do seguro de vida e definir os interesses que já foram ou não atendidos. Não são raros os clientes que deixam de lado algumas necessidades, com o propósito de contratar coberturas adicionais no futuro. Com a aprovação da proposta e a consequente emissão da apólice, o cliente pode ficar animado a dar continuidade ao seu projeto e antecipar a contratação dessas coberturas.

Caso ele tenha realizado exames, é um excelente momento para o franqueado Life Planner lembrar que exames válidos abreviam consideravelmente o tempo de emissão da nova apólice e para oferecer a possibilidade de que ele tenha os valores totais de capital segurado disponíveis.

Você deve perguntar: “Dentre esses problemas, qual é aquele que o senhor tem maior urgência em resolver?” Aproveite para perguntar os motivos também. É muito interessante observar que um número expressivo de clientes demonstra querer aderir a outros planos após a emissão da apólice.

Em seguida, estabeleça o período em que deve ser contratado outro seguro de vida. Recomendar o período certo para que o cliente ainda esteja em condições também é uma das responsabilidades do franqueado Life Planner. Dentro do prazo, não há prejuízos em perguntar se o cliente está interessado em fazer outra cobertura ou não. É recomendável, nessa ocasião, falar sobre um seguro para atender cônjuge ou os filhos.

Passo 6: “Vender” o valor do seu atendimento como franqueado Life Planner

Ainda resta algo importante antes de terminar a visita em que será entregue a apólice. Use esse momento para mostrar o valor do seu atendimento. Tenha em mente que o acompanhamento ao seu cliente é sua responsabilidade. Deixe uma promessa de que, pelo menos uma vez por ano, fará uma visita para reexaminar o plano de seguro. Dessa forma, o cliente receberá um acompanhamento apropriado e você também adquirirá muitas informações importantes.

Passo 7: Obtenção de clientes potenciais por meio de Indicações

Como já foi dito anteriormente, um dos preparativos para a entrega da apólice é deixar listadas as perguntas visando à descoberta de novos clientes potenciais. Esse é o momento exato de utilizar as perguntas preparadas. No momento em que se encerra o fechamento do contrato, o cliente potencial que se transforma em cliente satisfeito certamente lhe indicará amigos e conhecidos que compartilham da mesma visão de futuro e fazem um julgamento inteligente.

É uma ótima estratégia perguntar a respeito dos irmãos e parentes do cliente. Assim como dos colegas de trabalho ou do mesmo ramo de atividade. Não é preciso se limitar ao grupo de pessoas que trabalha na mesma empresa. Se a pessoa for do setor de construção, você poderá perguntar da seguinte forma: “Quais são os cinco melhores arquitetos que o senhor conhece?”

Existem vários métodos de descoberta de clientes potenciais, que podem ser aplicados no momento da entrega da apólice de seguro, em mãos. No entanto, o mais importante é, após escolhido o método, executá-lo à risca. Deixe bem gravado na sua mente que, mais do que o contrato estabelecido em si, é mais valioso o grupo de clientes potenciais que está à espera na mesma situação.

Passo 8: Parabenizar o cliente

Por último, quando for se despedir, não se esqueça de parabenizar o cliente.

Atenção: Tudo que foi falado até agora é de muita importância. A sua dedicação como franqueado Life Planner terá retorno em forma de credibilidade, novos contratos e satisfação. No entanto, você deve ser rigorosamente prudente para não fazer promessas que não possam ser cumpridas por você ou pela franqueadora. O cliente espera que você vá fazer a assistência pós-comercialização do seguro que contratou por sua recomendação. Descumprir uma promessa feita abala a sua credibilidade tanto quanto a da franqueadora. Sempre cumpra as promessas feitas.



OBTENÇÃO DE RECOMENDAÇÕES

Técnicas para conseguir recomendações

A obtenção de recomendações é o passo seguinte do processo de comercialização. É a primeira etapa do trabalho do desconhecido cliente potencial. É preciso ter sempre em mãos a lista de clientes potenciais. Quando você consegue marcar uma visita, essa oportunidade será o melhor momento para conseguir alguma informação a respeito de outras pessoas que possam se tornar futuros clientes potenciais.

Os franqueados Life Planner que têm atingido ótimos resultados nunca se esquecem de, ao fechar um contrato, ligá-lo a um novo. Em outras palavras, é fundamental fazer bom uso da credibilidade conquistada no fechamento do contrato para a conquista de um futuro cliente potencial. Considerar que o processo está terminado após o fechamento do contrato, sem procurar descobrir um novo cliente potencial, é como fechar uma loja logo após o dia da inauguração.

Você poderá obter informações sobre clientes potenciais por intermédio de uma pessoa-chave (*key person*). Entretanto, existem limitações para conseguir os seus nomes e nem sempre é possível obtê-los na hora desejada. Por outro lado, existe a possibilidade de, a cada visita efetuada, pedir para lhe indicarem novos clientes potenciais. Não há limites para esse método. Contudo, se você for negligente para marcar as visitas, não só diminuirá o número de fechamento de contratos como também sofrerá decréscimo no número de recomendações.

Esse método de descoberta de clientes potenciais por recomendações chama-se método de corrente ilimitada. É comparado a uma corrente sem interrupção, porque os novos clientes potenciais que foram indicados na visita diária poderão indicar outros clientes potenciais.

Fazer bom emprego da credibilidade

Muitas vezes, uma simples recomendação pode desencadear um grande contrato. Para abordar um cliente potencial ou mesmo para fazer uma visita, o caminho mais curto é se dedicar à sua franquia com afinco no dia a dia, obtendo daí novas recomendações de clientes potenciais. Naturalmente, esse novo cliente potencial deverá preencher quatro requisitos básicos: possibilidade de fazer uma abordagem, existência da necessidade de um seguro de vida, condições de ser aceito como segurado e condições financeiras.

Uma vez obtida a credibilidade junto ao cliente potencial conquistado, você poderá fazer a abordagem do novo cliente potencial em condições favoráveis. Se a cada contrato fechado você conseguir conectá-lo a uma visita a um novo cliente potencial, poderá aumentar com eficiência o número de clientes potenciais que tenham a mesma necessidade e estejam nas mesmas condições. Da mesma forma, haverá casos em que, numa única oportunidade, poderá se abrir um novo mercado diante de seus olhos. A sua credibilidade aumenta quando se fecha um contrato, e isso desencadeará a conquista de credibilidade junto a pessoas de um novo grupo.

Na atividade de oferta de seguro de vida, é de suma importância a credibilidade, fundamentada em resultados operacionais que, por sua vez, correspondam às reais necessidades dos clientes potenciais.

Mas esse ponto é comumente esquecido. Suponha que dois franqueados Life Planner, igualmente simpáticos e que saibam fazer bem a apresentação do plano, abordem uma mesma pessoa. Um dos franqueados Life Planner, porém, já havia fechado contrato com um vizinho desse cliente potencial, um colega de trabalho ou alguém da mesma área de atuação dessa pessoa.

Esse último franqueado Life Planner, no caso, teria mais chances de alcançar o fechamento do contrato, pois já teria conseguido maior credibilidade do que o outro. Embora tenham seguido o mesmo processo, o que tiver credibilidade e resultados operacionais concretos conseguirá êxito totalmente diferente.

Igualmente, é bem provável que qualquer cliente potencial tenha um colega que confie nele. Digamos que você parta para outra proteção sem pedir recomendações a essa pessoa. Essa credibilidade conquistada por você será desperdiçada. Todo o mercado que poderia se abrir para você permanecerá completamente ignorado, perdendo-se assim uma valiosa oportunidade.

Para obter recomendações

Por mais que as recomendações sejam úteis a você, não é possível pedir indiscriminadamente ao cliente que indique alguém de seu círculo de amigos e conhecidos que preencha os requisitos para ser um novo cliente potencial. Para obter a colaboração dessa pessoa, tome cuidado com os seguintes itens:

-
- ▶ Essa pessoa terá que ter simpatia por você, não apenas porque você é um Life Planner, mas pela sua pessoa.
 - ▶ Você deverá explicar claramente o tipo de cliente potencial que está procurando, induzindo essa pessoa a se lembrar de algum conhecido, amigo, vizinho ou pessoa ligada ao seu serviço.
 - ▶ Você deverá examinar com antecedência a idade, a necessidade do seguro de vida, a renda, a situação de saúde e o horário conveniente de visita da pessoa apresentada.
 - ▶ Você deverá obter a anuência da pessoa que lhe deu a recomendação, informando-a previamente de como fará a abordagem à pessoa indicada e o que conversarão.

A hora certa para pedir recomendações

Não existe momento certo para pedir recomendações. No entanto, há franqueados Life Planner que aconselham pedi-las logo depois de preencher a proposta. Certamente, há uma lógica nisso. Nessa etapa, diferentemente das outras, provavelmente o cliente potencial estará mais consciente dos benefícios que o seguro de vida poderá lhe proporcionar.

Outro momento apropriado para pedir recomendações é o da entrega da apólice do seguro. Nessa etapa, você poderá conversar com mais liberdade do que na etapa anterior e o cliente potencial também estará com o espírito desarmado.

Da mesma maneira, se você já havia pedido recomendações na visita anterior, procure pedi-las novamente quando for entregar a apólice do seguro.

Não é tão importante a hora em que se pede a recomendação. O que é decisivo é pedir ou não. Há franqueados Life Planner que, a cada visita a um cliente potencial, conseguem um bom número de recomendações.

Isso não quer dizer que eles sejam bons em obter recomendações, e sim que não perdem a oportunidade de pedi-las, e isso gera um grande número de recomendações.

Método para pedir recomendações

Apontaremos alguns métodos úteis para pedir recomendações. Pensemos na seguinte hipótese: você acabou de fazer a apresentação e o contrato foi fechado, ou, mesmo que não tenha sido fechado, ainda assim pode-se considerar que a visita foi bem-sucedida. Antes de se despedir, peça da seguinte forma:

- ▶ “Sr. Jorge, eu gostaria de falar com pessoas que, como o senhor, tenham filhos e pensem em ter um plano que possa cobrir suas despesas com educação, em caso de necessidade. Como é do seu conhecimento, muitas pessoas não sabem que o seguro de vida tem esse tipo de utilidade. Não haveria alguém nessas condições entre seus conhecidos

ou amigos? O senhor já conhece o valor desse plano. Será que não se lembra de alguém que poderia se interessar por ele? Alguém que tenha filhos pequenos, por exemplo. Talvez tenha um vizinho ou colega de trabalho que se enquadre nesse perfil..." (Anotar, caso consiga obter informações.)

- ▶ "Paulo, você há de concordar comigo: eu procuro desenvolver meus negócios de maneira eficiente e sistemática. Por isso, até mesmo para indicar um seguro de vida eu gostaria de só atuar indicando-o às pessoas que realmente necessitem dele e possam pagá-lo. Francamente, gostaria de consolidar a minha carteira de clientes potenciais com pessoas que tenham um perfil como o seu. Será que você não se lembra de uma ou duas pessoas que, apesar de serem otimistas, também sejam responsáveis pelo sustento da família e que financeiramente estejam bem?"
- ▶ "César, acho que o meu tipo de negócio é diferente da maioria dos outros. Não há ninguém que peça a visita de um franqueado Life Planner como pediria a de um médico. Eu ficaria muito grato se você pudesse intermediar algumas visitas. Se você puder me falar um pouco a respeito das pessoas, isso pouparia o meu tempo e o delas." (Anotar, caso obtenha alguma informação.)

Outros métodos para obter recomendações

- ▶ "Sr. Márcio, o senhor talvez pense que a maior dificuldade no meu negócio seja convencer pessoas a aderir a um seguro de vida. Mas, na verdade, isso não é tão difícil assim. Ao contrário, o mais difícil é saber se vou encontrar pessoas com o perfil adequado. Assim, se o senhor conhecer alguém que poderia se interessar em me ouvir sobre a utilidade do seguro de vida, gostaria que me indicasse alguns nomes. Certamente telefonarei antes de visitar essas pessoas."

Esperar até que a pessoa indique algum nome. Caso ela não se lembre, prosseguir da seguinte forma:

- ▶ "A pessoa com quem eu gostaria de marcar uma visita é como o senhor. Da mesma faixa etária, com uma renda acima da média e responsável perante a família ou a empresa. Por exemplo, alguém que jogue futebol ou tênis com o senhor, ou alguém com quem o senhor saia para tomar um chopp."

Se, mesmo assim, a pessoa não indicar um nome:

- ▶ "Não há alguém que tenha assumido um novo posto na empresa recentemente?"
- ▶ "Não há algum conhecido que tenha se casado ou ficado noivo recentemente?"
- ▶ "O senhor não conhece alguém que tenha tido bebê recentemente ou que esteja prestes a ter um?"

-
- ▶ “O senhor não conhece ninguém que tenha se mudado para perto da sua casa recentemente?”

Existem pessoas que relutam em citar nomes. Nesse caso, é preciso convencê-las a indicar alguém. Essas pessoas são relutantes porque têm algumas dúvidas, e será preciso eliminá-las.

- ▶ “Não me sinto bem em empurrar um ‘corretor de seguros de vida’ para um amigo.”
- ▶ “Será que esse corretor não está se precipitando? Só porque alguém é meu amigo, isso não significa que também irá fazer um seguro.”
- ▶ “Não tenho certeza se o meu amigo vai gostar de ouvir explicações sobre seguro de vida.”

Para evitar que dúvidas desse tipo se transformem em objeções ou recusas, é preciso tomar algumas medidas de antemão. Diga dessa forma:

- ▶ “Sr. Márcio, eu entendo bem por que o senhor hesita em me dar nomes. Mas gostaria de deixar bem claro que não vou fazer uma visita tendo esperanças de que o seu amigo vá contratar o seguro de vida tão logo a visita seja feita.”

Além de dizer que, no momento da visita, fará uma explicação do seguro de acordo com as necessidades das pessoas, é preciso dizer:

- ▶ “Sr. Márcio, quando eu for fazer a visita, pretendo dizer assim: ‘quem me deu a oportunidade de encontrar com o senhor foi o sr. Márcio, mas quem vai julgar os prós e contras do plano que eu vou indicar é o senhor mesmo’. Assim como fiz com o sr. Márcio, gostaria que ficasse absolutamente tranquilo, pois darei o melhor de mim como especialista em seguro de vida.”

Existem outras formas de falar:

- ▶ “Se algum amigo do senhor entrasse aqui agora, o senhor iria me indicar a ele, não é mesmo? O que estou lhe pedindo é a mesma coisa. Eu gostaria que o senhor me indicasse alguns amigos sem compromisso, só isso. Não estou pensando em ficar falando o tempo todo sobre seguro de vida. Seria ótimo se pudesse apenas fazer uma visita de cortesia.”

Da mesma forma, você poderá superar o obstáculo da seguinte maneira:

- ▶ “Rogério, se você estivesse andando comigo e encontrasse um amigo, naturalmente me apresentaria a ele, não é mesmo? O que estou lhe pedindo é a mesma coisa. Será que você não poderia me indicar alguém sem compromisso, como se tivéssemos nos encontrado por acaso? Naturalmente, vou deixar claro que fui eu que pedi para ser indicado.”

Às vezes, algumas pessoas indicam um forte cliente potencial. No entanto, por algum motivo, pedem que seus nomes sejam omitidos. Nesse caso, convém dizer da seguinte forma:

- ▶ “Entendo, o senhor não se sente confortável se a pessoa ficar sabendo que eu a visitei porque o senhor a indicou. Entendo perfeitamente. Sem sombra de dúvida, se essa pessoa não quiser me receber, não pretendo visitá-la. Mas se ela se interessar, como aconteceu com o senhor, entrarei em contato. Nesse caso, se ela quiser me ouvir, posso dizer que o senhor é o meu cliente? Assim o senhor concordaria? Caso contrário, essa pessoa ficará um pouco preocupada, se não souber com quem e com qual seguradora está tratando.”

Da mesma forma, qualquer que seja a recomendação, não deixe o assunto nas mãos do seu interlocutor. Por exemplo, poderão aparecer clientes potenciais que digam assim:

- ▶ “Não sei se meu amigo Sérgio tem seguro de vida, mas, em todo caso, vou falar com ele. Se ele se interessar, vou indicá-lo.”

Apesar da oferta, esse cliente potencial tem pouco conhecimento de seguro de vida e não conseguirá fazer uma boa abordagem. No final das contas, tudo irá por água abaixo e você irá acabar perdendo a oportunidade de marcar uma visita. Seria uma ótima saída se você dissesse assim:

- ▶ “Quando eu for falar com o sr. Sérgio, direi que conheço o sr. Márcio. Tudo bem?”

Se você for franco e disser o quanto ficaria grato se essa pessoa o ajudasse, ela terá vontade de ajudar. Qualquer pessoa se sentiria orgulhosa por ser útil, por ajudar e perceber que o outro demonstra gratidão. Assim, se você não pedir por iniciativa própria, ninguém estenderá as mãos. Certamente não serão muitas pessoas que perceberão a sua intenção se você ficar calado.

De qualquer forma, é preciso empenhar-se para provocar nessa pessoa a vontade de ajudar. Caso a pessoa tente evitar fazer apresentações na hora, convém usar alguns recursos:

Digamos que essa pessoa tenha dito: “Tudo bem. Vou falar com alguns amigos e depois entrarei em contato com você”. Em relação a essa resposta, não conteste diretamente. Diga: “Fico realmente agradecido pelo senhor se dispor dessa maneira. Quer dizer que o sr. Jorge me indicará diretamente os seus amigos. Muito obrigado. Mesmo que eu vá contatar diretamente seus amigos, poderia dizer que pude me aproximar deles por intermédio do senhor, não é mesmo?”

- ▶ Se essa pessoa disser: “Espere, tenho que pensar um pouco...”, diga-lhe: “O senhor pode me indicar apenas dois ou três nomes, e pensar em outras pessoas depois, com mais calma”. Assim, tente obter pelo menos duas ou três indicações. Citar dois ou três nomes do círculo de amigos ou colegas não deverá ser uma tarefa tão difícil para a pessoa.

A propósito, pergunte a respeito de hobbies para verificar se a pessoa tem ou não condições de se tornar segurado. O conhecimento do hobby pode ser uma importante fonte de novas recomendações de clientes potenciais. Excetuados hobbies como pilotar avião, mergulho, voo de asa-delta e corrida de carro, que podem ter alguma restrição ou ajuste de prêmio para fins de aceitação pela seguradora, em hobbies como golfe e viagens você poderá obter nomes de pessoas que compartilham desse mesmo passatempo.

Além disso, se você conseguir recomendações, firme um compromisso com a pessoa que as fez, dizendo o seguinte: “Eu me prontifico a lhe comunicar o resultado da visita a essas pessoas que o senhor me indicou”. As pessoas que indicam também querem saber como foi a reação das pessoas indicadas. É necessário informar o curso dessa recomendação, no sentido de agir para satisfazer a curiosidade natural e também como forma de cortesia para com a pessoa que fez as recomendações.

(Obviamente, como corretor de seguros e franqueado Life Planner, você não poderá comentar informações pessoais sobre o cliente segurado ou o cliente potencial com terceiros.)

A informação deverá ser transmitida da seguinte forma:

1. Contatou e foi bem recebido.
2. A visita foi bem-sucedida.
3. Isso se deve ao senhor, que fez a recomendação.
4. Gostaria que me recomendasse novas pessoas.

Esses pontos são de suma importância. Tratando-a com a máxima cortesia, essa pessoa não será um apresentador ocasional e talvez possa se tornar, no futuro, uma pessoa-chave sem igual. Além dos atuais clientes, o que vai mudar no seu futuro são os novos clientes potenciais que lhe forem apresentados mediante recomendação. Quando você é corretor de seguros, precisa empenhar-se, desde o início, com perseverança, para obter recomendações.

Além dos nomes, obter mais informações

Obter nomes sem informações apropriadas não tem muito sentido. Há casos em que a simples obtenção de nomes poderá levar a um fechamento de um contrato. Mas a falta de informações poderá levá-lo a abordar uma pessoa errada, o que acarretará em grande perda de tempo. Se você tiver uma informação completa, terá condições de julgar se a pessoa tem condições de se tornar um cliente potencial, agora ou no futuro.

Nem seria preciso dizer, mas, depois de pegar o nome, não se esqueça de perguntar o telefone e endereço da pessoa. Faça ainda as seguintes perguntas:

-
- ▶ “Ela trabalha em que atividade?” ou “Qual a profissão dela?”
 - ▶ “Qual é o status dessa pessoa?”
 - ▶ “Ela é casada? Quantas pessoas há na família?”
 - ▶ “Ela tem a mesma idade que o senhor?”

Essas perguntas poderão variar, dependendo do nível de intimidade que você tem com a pessoa que está apresentando. Além disso, você poderá perguntar sobre os hobbies e as atividades de passatempo. De qualquer forma, quanto mais informações obtiver sobre essa pessoa antes de contatá-la, será melhor. A visita correrá com maior eficácia quanto mais você souber sobre ela.

Conclusão da obtenção de recomendações

Não é difícil obter recomendações

1. Independentemente de fechar ou não o contrato, se o cliente potencial tiver simpatia por você, normalmente terá boa vontade em ajudá-lo.
2. A cada dia, cada visita é uma oportunidade para obter novas recomendações.
3. Conseguir recomendações ou obter informações são trabalhos que levam apenas alguns minutos.

Conseguindo obter recomendações, você terá pontos positivos

1. A contratação só se concretiza se houver a retaguarda da credibilidade.
2. Você poderá fazer uma abordagem confiante do cliente potencial, pois estará previamente informado sobre ele.
3. Você saberá se ele tem o perfil adequado a um cliente potencial.

O caminho para o sucesso será trilhado com a obtenção de recomendações

1. Conhecer pessoas no dia a dia é um procedimento contínuo e sistemático que leva à descoberta de clientes potenciais.
2. Você poderá desenvolver atividades de alto nível e descobrir futuros clientes potenciais, pois as ofertas serão intensamente destinadas às pessoas que preencham os requisitos necessários, como capacidade de pagar o prêmio.

-
3. Você poderá aumentar o número de visitas diárias.
 4. O método utilizado pelos franqueados Life Planner bem-sucedidos para a descoberta de futuros clientes potenciais é o da obtenção de novas recomendações.

Sobre o contrato de seguro de vida com ajustes

Nos últimos anos, houve uma ampla moderação na aceitação do seguro de vida. Os tipos de profissões que são rejeitadas pela seguradora também têm sido pouquíssimos. Muitos casos que foram rejeitados no passado são atualmente aceitos, com algum ajuste no valor do prêmio. No entanto, isso não quer dizer que não haja nenhum caso de rejeição ou que a emissão da apólice seja sempre exatamente igual à proposta.

Normalmente, o que deixa o franqueado Life Planner decepcionado é, depois de ter-se empenhado ao máximo na abordagem, de ter lidado com as objeções do cliente potencial, e de ter finalmente fechado o contrato, a seguradora não aceitar a proposta de seguro da maneira como foi feita.

O franqueado Life Planner pode ficar apreensivo ao imaginar que o cliente potencial talvez não goste de saber da mudança do valor do prêmio ou do conteúdo do contrato. Essa apreensão acaba passando inconscientemente para o cliente potencial; assim, este acabará insistindo em fazer objeções sobre a mudança do conteúdo. Qualquer franqueado Life Planner enfrentará, mais cedo ou mais tarde, um obstáculo chamado contrato com ajustes.

Para enfrentar essas situações, talvez você possa ter como referência alguns conselhos dados pelos experientes franqueados Life Planner que iremos apresentar a seguir. Em primeiro lugar, o essencial é a atitude do franqueado Life Planner. Ou seja, depende de sua postura o contrato com ajustes ser ou não aceito pelo cliente potencial. Mais do que a criatividade largamente empregada para fechar o contrato, a própria atitude é um fator extremamente determinante. Os franqueados Life Planner com experiência no desenvolvimento de seus negócios dão três conselhos para você ter uma atitude positiva em relação ao contrato com ajustes e como agir apropriadamente.

1. Estar preparado para a possibilidade de haver um contrato com ajustes. Ou seja, é natural receber propostas que tenham que ser recusadas ou contratos com garantias adicionais. Pode-se dizer que qualquer franqueado Life Planner, quanto mais experiência acumula, mais enfrenta casos de contratos com ajustes.
2. Para ter uma atitude positiva, quando for lidar com casos que necessitem de ajustes, é preciso confiar na decisão da seguradora. No tocante ao consentimento a essa proposta de seguro, é impossível convencer seu cliente potencial a aceitá-la, se você tiver dúvidas em relação aos critérios da franqueadora. Não se esqueça de que a Prudential do Brasil busca sempre aceitar, na medida de suas responsabilidades, as propostas de seguro.

-
3. É preciso novamente conscientizar o cliente potencial sobre seus interesses. Se para essa pessoa foi aplicado um ajuste, sua necessidade de contratar um seguro de vida deve ser ainda maior. Consentindo com essa condição especial, o risco do cliente potencial poderá ser transferido da família para a seguradora.

Os franqueados Life Planner bem-sucedidos em inúmeros contratos com ajustes dizem, no ato do pagamento: “Ainda bem, sr. Jorge. Eu também fiquei preocupado, mas pagando esse prêmio especial no valor de X reais, esse plano estará ok. Se o senhor for acometido de uma deficiência física, isso realmente será terrível. Certamente ficará cada vez mais difícil passar no exame. Realmente, ainda bem que deu certo”.

Ao contrário do que se imagina, o ponto principal é destacar as palavras “ainda bem”.

Três casos de contrato com ajustes

Como casos que necessitam de um consentimento de contrato com ajustes:

1. Caso previsto.
2. Caso em que houve aviso prévio.
3. Caso imprevisto.

1. Caso previsto

Os casos previstos são os mais fáceis de lidar, porque os ajustes já são esperados, uma vez que, no momento da proposta, vieram à tona a profissão e um histórico patológico. Nesse caso, o processo de comercialização ocorrerá tendo isso em vista.

No caso previsto, nem haverá necessidade de convencer a maioria dos clientes potenciais a aceitar os ajustes. Caso você já detecte a falta de alternativa, deve avisar com antecedência. Dessa forma, o cliente potencial estará preparado para aceitá-la.

2. Caso em que houve aviso prévio

Por vezes, recebemos aviso prévio de que provavelmente será aplicada uma cláusula de ajustes, que a emissão da apólice está difícil ou que haverá necessidade de outros exames médicos e informações. Nesse caso, contate imediatamente o cliente potencial e deixe-o a par de informações importantes.

O que você deve fazer nesse momento:

- ▶ Avisar que talvez seja aplicada uma cláusula especial.

-
- ▶ Valer-se da psicologia: quando o ser humano sente que talvez não consiga obter alguma coisa, é aí que ele mais a deseja.

3. Caso imprevisto

O cliente potencial, que no começo nem sequer imaginava a aplicação de um ajuste, talvez demonstre insatisfação.

Nesse caso, se você irá ou não conseguir o consentimento do ajuste depende fundamentalmente da sua atitude. No momento em que o seguro de vida foi recomendado para essa pessoa, se ela de fato se conscientizou da real necessidade de contratá-lo, mesmo que apareça a questão dos ajustes, essa consciência deve se firmar ainda mais.

O importante nesse caso é fazer com que essa pessoa tome plena consciência da necessidade de um seguro de vida, fazendo-a entender a razão que norteia essa convicção.

Você deve fazê-la compreender que é mais vantajoso aceitar os ajustes e amenizar a insatisfação inicial. Não se empenhar de coração para convencer essa pessoa é o mesmo que não ter consideração verdadeira por ela e por sua família.

Para fazer o contrato de seguro de vida com ajustes

O que se imagina como primeiro passo para convencer o cliente a aceitar o contrato com ajustes é enfatizar novamente as suas necessidades. Não se pode esquecer que as necessidades são a chave para convencê-lo.

Não se deve começar explicando a elaboração de valores de prêmios ou fazer algo semelhante.

O exemplo a seguir fala de um franqueado Life Planner que, apesar de ter tido muita resistência para obter a aceitação, a partir do momento em que falou sobre as necessidades do cliente, teve aberto o caminho:

“Sr. Humberto, não sei se compartilhamos da mesma ideia sobre a sua casa, mas se ela representa para o senhor alegria, aconchego, o seu ninho com mesa e cadeiras de estimação, se pagando o seguro sua família poderá continuar morando nessa casa com a qual todos estão acostumados e familiarizados, sem ter que se preocupar em pagar a prestação e, ainda, com garantia de sustento no futuro; se fosse eu, eu faria o seguro, enquanto ainda tenho condições, e mesmo que o prêmio fosse a qualquer preço, eu faria esse seguro.”

O cliente potencial teve uma reação típica quando ouviu essas palavras. Respondeu que queria dar à família a tranquilidade e segurança de não perder a casa.

Seja enfático. Diga que esta pode ser a última oportunidade de fazer um seguro e que o cliente não foi recusado, apenas foi aplicado um ajuste. **Nunca diga:** “Lamento pelo prêmio com taxa adicional”. Pelo contrário, mantenha uma postura positiva, tendo em vista que o cliente ainda tem a oportunidade de transferir esse risco para a seguradora.

Outrossim, a tabela padrão de taxa de mortalidade não pode ser aplicada a esse contrato com ajustes. Dessa forma, há franqueados Life Planner que convencem o cliente de que a taxa será calculada de modo especial. No entanto, é necessário salientar que isso não significa que as pessoas classificadas abaixo da média estão destinadas a morrer logo. Ressalte que a taxa de mortalidade aplicada a elas é diferente da taxa de mortalidade padrão.

Uma outra ideia para convencer é fazer a seguinte pergunta:

“Sr. Davi, se perguntarem ao senhor se prefere pagar o valor do prêmio ou o valor segurado, qual dos dois o senhor pagaria?”

Na maioria das vezes, as pessoas apontarão a quantia menor. Como esse valor é referente ao prêmio, você poderá prosseguir a conversa:

“Ótimo. Se o senhor não puder pagar o valor maior, é a sua família que pagará no futuro, não é mesmo? Mas o senhor não quer que isso aconteça. Por outro lado, se o senhor pagar a partir de agora a quantia menor, sua família não terá que correr atrás de dinheiro nem ter experiências amargas, e sua esposa poderá ser a beneficiária de uma expressiva indenização, compreende?”

A não aceitação de uma proposta ou a aplicação de um ajuste pode ser uma oportunidade para você, como franqueado Life Planner (ou seja, alguém que efetivamente planeja a vida de outra pessoa), enfrentar um desafio e demonstrar sua real habilidade. Igualmente, se o cliente potencial estiver fora dos critérios de taxa normal da seguradora, ele terá necessidade ainda maior de estar protegido por um seguro de vida. Fechar o contrato nessas circunstâncias é uma demonstração de sua verdadeira capacidade.

Conclusão da entrega da apólice em mãos

Até entregar corretamente a apólice, em mãos, não se pode dizer que o processo de comercialização foi finalizado.

Entregar a apólice corretamente em mãos tem várias repercussões. A maioria dos cancelamentos de contrato ocorre em razão de não ter sido feita corretamente a entrega em mãos. Se a entrega for feita corretamente, o número de invalidações será menor, o comissionamento da sua corretora franqueada será maior, e novos caminhos para futuros negócios com um número cada vez maior de clientes potenciais serão abertos. E, acima de tudo, será possível garantir a satisfação do cliente



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 efetua-

das 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.

