



E-BOOK

SEGMENTAÇÃO PARA CORRETORAS DE SEGUROS

O passo a passo para prospectar o mercado e os benefícios de conhecer melhor o perfil de seus clientes

Tempo de
leitura:
14 min.

seg **fy**

você + seguro



SUMÁRIO

Introdução	03
O que é segmentação de clientes?	04
Quais são os tipos de segmentação de clientes?	04
Como aplicar: passo a passo para segmentação	05
Comunicação personalizada com o público alvo	08
O momento certo da prospecção	09
Use a tecnologia a seu favor	09
Conclusão	10
Plataforma Studio, da Cliente Agente	10





Introdução

O que fazer para se diferenciar dos concorrentes e entregar ainda mais valor aos clientes? Esse é um dos questionamentos muito comuns na área de seguros. Aprender a segmentar seu público alvo e direcionar as estratégias de marketing e vendas pode ser uma das respostas.

Chega de tentar vender um seguro de auto para quem ainda não tem um automóvel!

Ao analisar a alta competitividade do mercado, a segmentação de clientes torna possível entender o perfil de cada cliente de acordo com fatores e características geográficas, demográficas, econômicas e comportamentais, proporcionando uma abordagem direta e com maiores chances de conversão e fechamento de novos negócios.

Saiba os benefícios e o que é necessário para colocar a segmentação de seus clientes em prática com um **passo a passo completo** para você aprimorar ou criar uma estratégia do zero para a sua corretora.

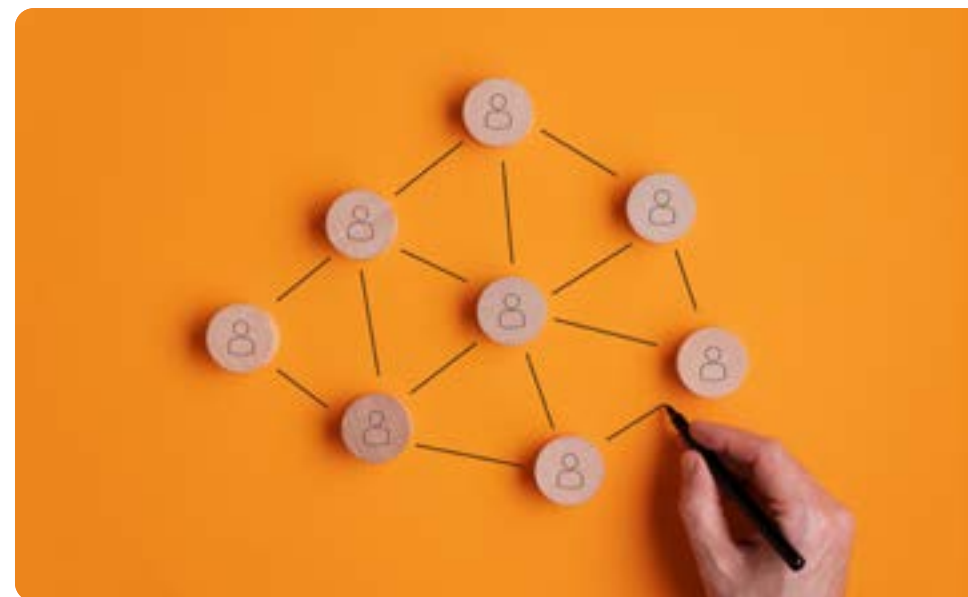
Boa leitura! :)



O QUE É SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES?

De forma geral, **segmentar nada mais é do que unir grupos com características em comum, preferências e comportamentos semelhantes.** Ela pode ser feita em vários momentos, seja na definição de uma nova estratégia de marketing e vendas para prospecção de clientes, em ações de planejamento de conteúdos, divulgação de novos serviços ou produtos, reposicionamento de marca ou para entregar um atendimento personalizado. O foco principal é possibilitar que a sua corretora venda mais e melhor.

Sendo assim, a segmentação de clientes não é vantajosa apenas no processo de aquisição, mas também na retenção, oferecendo conteúdos, treinamentos ou suporte qualificado de acordo com os desafios específicos de cada perfil na utilização de seus produtos ou serviços, por exemplo.



QUAIS SÃO OS TIPOS DE SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES?

Os tipos de segmentação podem ser determinados a partir das informações fornecidas nos momentos de interação com o seu público, desde cadastros de vendas, pesquisas de satisfação, inscrições em newsletter, conversões em conteúdos do blog, eventos, lives, redes sociais, SAC, entre outros.

Abaixo listamos as principais utilizadas no mercado:

Segmentação Geográfica

É a que categoriza a partir das regiões, cidade, estados ou país. Essa segmentação é indicada quando há variação de demandas de região para região.

Segmentação Psicográfica

Analisa a personalidade, classe social e o estilo de vida dos clientes. É um tipo de segmentação bastante utilizado na área de seguros em vendas B2C, feita a partir de informações comportamentais e preferências (as redes sociais são fontes importantes para coleta de dados nestes casos).

Segmentação Demográfica

É feita com base em características da população como idade, rendimento, sexo, tamanho da família, religião, escolaridade, ocupação, entre outros.

Segmentação Comportamental

Acontece a partir da análise de dados gerados pela relação entre o cliente e a empresa. Por exemplo: atitude e motivação para comprar: o quê comprou, quando, quanto e como realiza o pagamento.

Segmentação por Tipo de Público

É feita a partir das informações dos clientes, como pessoa jurídica (B2B) e física (B2C).

Em resumo, você pode segmentar os clientes de sua corretora de seguros por informações mais comuns, como sexo, idade, estado civil e região ou por fatores como: profissão, hobbies, se possui filhos, entre outros. Lembre-se: ao definir suas estratégias por meio de uma segmentação precisa, você poderá executar ações com mais eficiência para alcançar os melhores resultados.

Ainda está em dúvida de como colocar em prática? Confira o passo a passo completo que preparamos para você e sua empresa saírem na frente.

COMO APLICAR: PASSO A PASSO PARA SEGMENTAÇÃO

Elencamos os passos principais para você já começar a implementar este processo em sua corretora de seguros, além de dicas para avaliar a qualidade da segmentação executada e algumas sugestões para avançar na estratégia.

1. Entenda seus produtos e saiba quais problemas eles solucionam

Que tipos de soluções seus produtos oferecem? Quais tipos de clientes atendem e de que forma resolvem os problemas de cada um (os diferentes casos de uso). Assim, será possível estabelecer pontos em comum para iniciar a segmentação e encontrar o cliente ideal para alavancar as suas vendas de seguros.

2. Defina o perfil da carteira de clientes

Se sua corretora possui um seguro focado em atender perfis empresariais (B2B) é mais importante segmentar a carteira agrupando os clientes por porte, determinando os que têm maior faturamento ou número de funcionários, por exemplo.



Saiba quem é o seu cliente ideal

O Ideal Customer Profile - ICP da sua corretora de seguros é quem traz a maior e melhor combinação entre: valor de contrato + tempo de retenção + simplicidade de manutenção (atendimento).

Analise os seus dados, desde ciclos de vendas, ticket médio, tempo de permanência, upsell, churn, produtos contratados e compreenda melhor o perfil dos seus prospects que se tornaram clientes atrativos, quais não são atrativos e quais não se tornaram clientes. O objetivo é encontrar os segurados que geram mais receita e avaliar os seus padrões.

Tendo a definição de cliente ideal, o sucesso das suas estratégias de comunicação e prospecção não residirá apenas em ter um pipeline de vendas farto de oportunidades, mas também em mensurar a qualidade das informações para:

- ▶ **Identificar os prospects adequados com mais velocidade;**
- ▶ **Facilitar o processo de desqualificação de leads indesejáveis;**
- ▶ **Resultar em conversões mais previsíveis.**



3. Dimensione seu mercado

Compreender o mercado auxiliará diretamente nas suas decisões estratégicas. Por exemplo: em qual área do país você deve focar para abrir uma filial ou onde ativar novos canais de vendas. Esta segmentação, feita por meio de um cruzamento de dados, leva em conta as informações internas somada às variáveis externas - dados de mercado, sociodemográficos, macro e micro cenários de consumo e análise de concorrência.

4. Avalie a qualidade da sua segmentação

Antes de começar a prospecção avalie a “qualidade” da segmentação. Ela não deve resultar em muitos grupos, pois ao ser muito ampla pode dificultar as operações e exigir mais recursos ao invés de deixar eficiente os que já estão disponíveis. Por isso, escolha os nichos prioritários para não pulverizar excessivamente suas ações!

5. Defina estratégias de atuação

Defina estratégias de atuação

Para cada segmento identificado é necessário que seja estabelecida uma estratégia personalizada, podendo trabalhar a jornada do cliente - atração, conversão, relacionamento e retenção (up-sell /cross-sell) - de acordo com seus interesses.

6. Monitore as mudanças

Monitore as mudanças

O comportamento dos consumidores muda rapidamente de acordo com diversos fatores. Por isso, faça o acompanhamento dos seus KPIs para identificar as mudanças comportamentais e também as novas tendências de consumo, a fim de garantir que suas estratégias estejam alinhadas ao seu público



COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA COM O PÚBLICO ALVO

Mais do que ajudar a determinar com quem você vai se comunicar, a segmentação também auxilia em como se dará esse relacionamento, a linguagem a ser usada, os canais a serem explorados, entre outros aspectos para que a sua corretora crie uma estratégia de comunicação e marketing direcionada às necessidades e preferências de cada cliente. **Afinal, segmentar é ter a sensibilidade de notar as individualidades.**



Mas como o perfil do cliente pode ajudar no planejamento e distribuição de conteúdos? Separei 4 ações para você implementar na sua rotina:

- 1. Identifique as suas personas,** pesquisando o perfil dos clientes mais engajados em suas redes sociais.
- 2. Mapeie o comportamento** para entender a forma como seu público absorve e reage aos conteúdos.
- 3. Interaja e publique** temas com profundidade, periodicidade, variedade e personalização.
- 4. Invista em ferramentas** para facilitar a sua estratégia e planejamento de conteúdos.

No começo pode parecer desafiador encontrar os temas ideias para elaborar conteúdos, mas saiba enxergar os insights no seu dia a dia de trabalho, nas principais dúvidas de seus clientes, seja em situações sobre sinistros, dicas de cobertura, particularidades de atuação ou até mesmo em depoimentos da sua página. O mais importante é estar antenado no seu negócio e nas práticas do mercado. Pois todo esforço ao planejar e criar seus conteúdos será um diferencial positivo para que seu cliente tenha sucesso e você, mais lucratividade.

O MOMENTO CERTO PARA PROSPECÇÃO

Por falar em sucesso, para que o seu conteúdo influencie positivamente em suas vendas de apólices de seguros, por exemplo, o segredo é atingir os clientes quando eles mais precisam de ajuda. Neste caso, a dica principal é: **saiba preparar o momento!**

Existe um conceito que fala sobre dor, persona e momento. Você sabe que tem a solução, conhece qual perfil de cliente precisa dela, no entanto, muitas vezes ainda não chegou o momento. Por isso, trabalhe a nutrição do seu público alvo com conteúdos que mostrem os benefícios que a sua corretora oferece, para que seja possível antecipar a compra ou ainda, fazer com que a sua marca seja lembrada quando o momento certo chegar.



USE A TECNOLOGIA A SEU FAVOR



Um dos processos cruciais para uma boa segmentação de clientes é estar sempre atualizada conforme suas ofertas, recursos, estratégias, canais e todas as variáveis que podem sofrer constantes alterações. Por isso, esteja atento a estas mudanças para fazer as correções necessárias para que o seu modelo siga sendo constantemente aperfeiçoado.

Este processo pode ser feito de forma manual, analisando e cruzando uma série de dados e informações dentro da sua corretora, mas a tecnologia pode ser a sua grande aliada para ter os melhores resultados.

Com uma plataforma de gestão implementada é possível ter acesso rápido e descomplicado a dados internos e externos, ajudando também a sua corretora a interpretar essas informações para que de fato gerem valor, sem precisar passar horas colocando manualmente os números em uma planilha.



CONCLUSÃO

Segmentar seus clientes é determinar com quem você vai negociar e, assim, direcionar os esforços no caminho certo.

Vimos que com uma informação básica como a profissão do seu cliente, poderá te ajudar a identificar um risco que ele mesmo não sabe ou se lembra. Com a descoberta de um hobby, você poderá surpreendê-lo com um mimo ou uma mensagem especial.

Após essa troca, esperamos que você esteja empolgado(a) para tornar a sua corretora uma referência no mercado de seguros, entendendo mais sobre as necessidades de seus clientes para criar uma comunicação assertiva, com ações direcionadas e o discurso de vendas adaptado para cada perfil. É mais fácil encantar quem a gente conhece melhor!

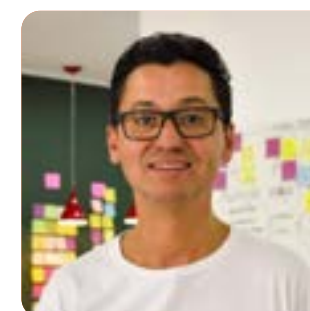
Sucesso pra você e sua equipe. 

PLATAFORMA STUDIO, DA CLIENTE AGENTE

A plataforma Studio é uma solução de marketing criada para ajudar você a potencializar a presença da sua corretora de seguros nas redes sociais, WhatsApp e e-mail marketing! Com ela é possível ter conteúdos novos todos os dias, de forma personalizada para aumentar sua visibilidade online.

Aproveite! Os clientes Segfy têm 20% de desconto na plataforma.

[Acesse e saiba mais!](#)



Kleber de Paula é corretor de seguros, formado em Marketing e pós-graduado em Comunicação com o Mercado pela ESPM. Fundou a startup Cliente Agente para ajudar corretores a crescer através do engajamento.

seg **fy**

você + seguro