

O que é valora agregado?

O valor é um resultado, determinado pelo que alguém sacrifica e pelo que ganha. Melhore o que seu cliente ganha enfatizando o impacto de sua solução. Liste dez produtos ou serviços de valor agregado que você oferece aos seus clientes. Na próxima coluna, responda à pergunta “Como esse produto ou serviço de valor agregado impacta o cliente?”

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Vender pelo ponto de vista do cliente

Fazer as perguntas certas o ajudará a obter uma compreensão profunda das necessidades, desejos e preocupações de seus clientes. Amplie o horizonte de tempo do comprador fazendo perguntas orientadas para o futuro. Seguem algumas perguntas que podem servir de exemplo:

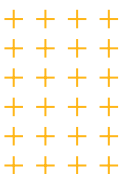
- Como uma perda futura inesperada pode afetar seus planos de crescimento?
- A longo prazo, o que é importante para você ao selecionar um parceiro de seguros?
- O que é mais arriscado, investir nesta solução ou não ter a oportunidade de atingir seus objetivos de negócio?

Estenda a conversa fazendo perguntas mais gerais. Aqui estão alguns exemplos:

- Além do seguro, o que você precisa de nós como parceiros?
- Quais são os problemas mais importantes quando se trata de expandir seus negócios?
- O que você esperaria de nós durante o processo de aviso de sinistro?

Ajude os clientes a alcançar a autodescoberta fazendo perguntas melhores. As mudanças são mais prováveis de ocorrer quando emanam de si mesmas. Estes são alguns exemplos de perguntas:

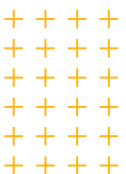
- Qual você acha que é o principal benefício desta solução?
- O que você acha das constantes ameaças cibernéticas?
- Qual seria a solução ideal para sua empresa?



Identifique os pontos de pressão

Tire o foco do preço e dos prêmios, lembrando seus clientes da pressão que estão sofrendo. Quando os compradores estão cientes da pressão generalizada que estão enfrentando, as taxas premium são menos preocupantes. Aqui estão alguns exemplos de pontos de pressão:

- Você e a sensação de urgência – o cliente deve comprar.
- Falta de soluções de seguros substitutos.
- Poucos concorrentes diretos.
- Começou o processo de tomada de decisão cedo.
- Você é o provedor de seguros estabelecido.
- O cliente teve uma experiência ruim com um fornecedor concorrente.
- O cliente já manifestou sua intenção de renovar ou comprar.
- O cliente está enfrentando um problema específico.
- O cliente prefere a sua corretora.
- Um concorrente vai sair do negócio ou deixar o mercado.
- Um concorrente tem má reputação ou nenhuma reputação.
- Múltiplas barreiras para comparação direta.
- Transição indolor para a sua solução.



Planejamento de apresentações

Complete estes três exercícios antes de sua próxima apresentação. Esta ferramenta de planejamento irá ajudá-lo a apresentar uma razão convincente pela qual o cliente deve selecionar sua alternativa.

1. Faça sua apresentação pessoal. Use a tabela abaixo para traçar um paralelo

Qual é o conceito, ideia ou resultado que, fundamentalmente, você está vendendo?	
--	--

Como o cliente já aceitou esse conceito, ideia ou resultado?	
--	--

Mostre o link entre sua solução e a decisão anterior do cliente.	
--	--

2. Como seu cliente define valor (por exemplo, tranquilidade, mitigação de riscos, proteção)? Como você alinhará sua solução de ponta a ponta com a definição de valor de seu cliente?

3. Liste três maneiras pelas quais você agrega valor pessoalmente (por exemplo, experiência, suporte, solução de problemas). Compartilhe exemplos específicos para demonstrar seu valor pessoal.

