

PLANO DE MARKETING

Missão da Empresa:

Oferecer ao mercado soluções em seguros de automóveis e caminhões, com foco no melhor custo-benefício. Primar pelo atendimento personalizado, com transparência, ética, respeito e valorização da vida humana.

Visão da Empresa:

Ser a maior corretora de seguros auto da região noroeste do estado do Espírito Santo, através da atuação integrada ao cliente, reconhecida e respeitada no mercado pela qualidade e credibilidade dos serviços prestados.

Análise da Situação:

Histórico:

A ZANONI CORRETORA DE SEGUROS foi constituída com propósito de prestar o melhor atendimento no ramo de seguros auto, levando segurança e tranquilidade aos nossos clientes.

Apesar de ser uma empresa nova no ramo, queremos conquistar a confiança de nossos segurados através do atendimento diferenciado e prestação de serviço de qualidade.

Fundada na cidade de Santa Maria de Jetibá/ES, a ZANONI CORRETORA DE SEGUROS está legalmente constituída e devidamente habilitada junto à SUSEP – Superintendência de Seguros Privados, operando no segmento de corretagem de seguros para automóveis e veículos pesados. Possui funcionários treinados e qualificados que entendem do mercado. Também possuímos parcerias com as melhores seguradoras do mercado, garantindo sempre o melhor preço com a cobertura mais ampla.

Com o advento do comércio virtual, a ZANONI CORRETORA DE SEGUROS acredita que é possível levar comodidade aos clientes através de uma plataforma virtual alinhado com atendimento presencial diferenciado, garantindo assim a segurança e atendimento humanizado que os clientes buscam no segmento de seguros.

Nosso compromisso é com nossos clientes, para que recebam sempre o melhor atendimento, o melhor seguro com o melhor preço.

Ambientes Atendidos:

Por ser uma empresa nova, na fase de planejamento e constituição foram consideradas as seguintes análises que podem afetar a empresa:

Fatores Econômicos: foram pesquisados dados do IBGE, sobre população economicamente ativa, renda per capita, quantidade de veículos, veículos por habitante e outras informações. Foram realizadas pesquisas em sites especializados em seguros e consultadas publicações. O crescimento da violência e aumento no número de roubos de veículos tem levado mais pessoas a buscar a cobertura de seguros. Foi verificado também que os consumidores estão buscando cada vez mais personalização dos seguros, conforme seu perfil e sua necessidade.

Fatores Socioculturais: as pesquisas realizadas evidenciaram que existe uma lacuna ainda não atendida no mercado de seguros, tendo em vista que há na região somente uma corretora de seguros legalmente constituída. Os dados do IBGE nos mostram que mais de 70% dos veículos registrados na região não possuem seguro vigente. Por outro lado, os dados de renda sugerem elevada capacidade financeira, sendo, portanto, potencial mercado a ser explorado.

Fatores Políticos/legais: A Corretora deve observar os normativos vigentes que regem o ramo de seguros, principalmente os relacionados à SUSEP, bem como impostos a pagar, Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, entre outros. Para atendimento à essa demanda foi contratado plano de consultoria continuada.

Fatores Tecnológicos: Foi contratada empresa de tecnologia que desenvolveu a plataforma virtual com plano de atualização. É importante para a Zanoni Corretora que o sistema operacional seja confiável e adaptado às necessidades internas e configuração simples para interação com os clientes.

Concorrência: foi considerado o fato de ter somente uma corretora atuando na região. Foi realizada uma pesquisa informal com clientes onde constatamos que a demanda é maior que a capacidade de atendimento, sendo insuficiente na qualidade de atendimento, atendimento a prazos e sucessão de erros. O fato de não existir concorrência no mercado local, faz com que os preços não sejam tão atrativos, afastando potenciais segurados. A Zanoni Corretora se propõe a atuar de forma ética no mercado, com foco no cliente e nas suas necessidades básicas.

Fatores Internos: a Zanoni Corretora de Seguros nasce com infraestrutura adequada, profissionais treinados e qualificados, equipamentos novos. Não existe ainda banco de dados de clientes, pois a carteira está sendo formada. Temos disponibilidade de recursos financeiros e payback projetado de 12 meses. A empresa pretende desenvolver a cultura de participação nos resultados, gerando maior aderência e comprometimento nos funcionários.

Análise das Oportunidades de Mercado (AOM):

Conforme descrito nos fatores de análises acima, ao longo dos anos, o proprietário da Zanoni Corretora observou o mercado local, onde muitos proprietários de veículos não contratavam seguro por falta de oferta. A partir dessa constatação foi realizando uma análise mercadológica mais aprofundada, baseada em dados econômicos e informações do censo IBGE. O município de Santa Maria de Jetibá detém o posto de 8º melhor PIB per capita do estado e 1º da região centro-serrana, e possui frota considerável de veículos, conforme quadros a seguir:

FROTA DE VEÍCULOS Santa Maria de Jetibá 2018	33.710
Automóvel	11.873
Caminhão	2.916
Caminhão trator	499
Caminhonete	3.542
Camioneta	410
Ciclomotor	9
Micro-ônibus	98
Motocicleta	10.501
Motoneta	2.638
Ônibus	104
Reboque	184
Semi-reboque	799
Sidecar	1
Trator de esteira	1
Trator de rodas	34
Triciclo	6
Utilitário	95

Fonte: IBGE/cidades



Fonte: Detran/ES

Apuramos ainda que, segundo dados da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNSEG), apenas 30% dos carros que circulam no Brasil contam com seguro. Em nossa área de atuação, somente uma corretora atua. Eventualmente circulam corretores autônomos, mas que não representam base significativa de negócios.

Diferente de muitos setores que tiveram diminuição de demanda durante a pandemia, o setor de seguros está em crescimento, devido aumento do número de roubos de veículos, principalmente utilitários e caminhões, que permaneceram circulando para dar conta das entregas, impulsionadas pelo aumento das vendas online e elevação do consumo de forma remota (delivery).

Não identificamos dificuldades no segmento, além da própria estruturação da empresa, treinamento de equipe e demais detalhes pré-operacionais. A tendência do mercado de seguros é continuar aquecido, considerando uma mudança de hábito da população e possibilidade de personalização do serviço, conforme perfil do usuário, reduzindo os custos.

Mercado-Alvo:

O mercado foi segmentado considerando o fator demográfico (região centro-serrana do ES) e focado nos proprietários de veículos. Inicialmente as abordagens de marketing serão concentradas no município de Santa Maria de Jetibá, com expectativa de abrangência à toda região centro-serrana. O público-alvo da corretora é bem amplo, pois abrange todas as pessoas físicas e jurídicas que possuem veículos na região delimitada, independentemente de faixa etária, renda ou outro fator de segmentação. Também estão no radar da corretora, as empresas de transporte, para contratação de seguros de frotas, bem como avicultores, economicamente equiparados. O diferencial da corretora será a negociação do seguro com foco na personalização do pacote de benefícios de acordo com o perfil do segurado.

Objetivos de Marketing: (24 MESES)

1. Ser referência em seguros de veículos;
2. Prezar pelo atendimento personalizado;
3. Buscar o melhor custo-benefício para os clientes;
4. Garantir a satisfação dos clientes;
5. Buscar o reconhecimento do mercado;
6. Manter constante comunicação com o público-alvo;
7. Campanhas internas de incentivo e motivação para a equipe.

Metas específicas para os primeiros 12 meses de funcionamento:

1. Cada vendedor realizar no mínimo 5 contatos diários prospectando novos negócios e construindo base de clientes;
2. Atingir média de 63 seguros novos por mês;
3. Atingir no mínimo 756 clientes ativos no primeiro ano de funcionamento;
4. Manter média de comissionamento superior a 15%;
5. Realizar 1 campanha externa por mês divulgando a importância do seguro, com dicas sobre conservação de veículos, direção defensiva, entre outros;
6. Realizar reuniões semanais com o time de vendedores, para compartilhamento de boas práticas e alinhando expectativas de negócios.

Análise do Comportamento do Comprador:

Em pesquisa divulgada no site da Revista Cobertura, 23% dos usuários de seguros auto, afirmaram que o valor do prêmio é fator determinante para a contratação. Em relação aos serviços agregados, o mais valorizado foi o pronto-socorro (reboque) apontado por 67% das pessoas entrevistadas, e o carro extra, que 56% responderam como importante. Esse resultado demonstra que as pessoas buscam o melhor custo x benefício, ou seja, pagar menos e ter um pacote completo de serviços e proteção.

No estudo de mercado realizado pelo proprietário da Zanoni Corretora, foi constatado que faltam corretores e bons profissionais na área de atuação inicialmente definida (segmentação geográfica). Estamos nos especializando

em seguros de veículos, devido crescente onda de furtos e roubos de veículos, mas os planos são de ampliação do portfólio após avaliação do primeiro ano de funcionamento.

Também foi identificado em pesquisas que a maioria das pessoas ainda preferem fechar seguro (serviço pós-venda) com pessoas que conhecem e que sejam de sua confiança, o que favorece a empresa considerando o posicionamento definido, de prezar pelo relacionamento positivo e proativo com os clientes.

Análise da Segmentação de Mercado:

O mercado da Zanoni Corretora está segmentado pela área de atuação, e o público-alvo são os proprietários de veículos automotores. Conforme vimos na análise das oportunidades do mercado, há muito espaço para a empresa crescer. Considerando ainda a proposta comercial de levar um atendimento diferenciado e serviços personalizados, espera-se retorno do investimento ainda no fechamento do primeiro exercício.

Estratégias de Marketing:

Nossos vendedores são o cartão de visitas da empresa. Por ser uma empresa nova, as estratégias de marketing estão voltadas para divulgação da corretora. Nosso diferencial está descrito na missão da empresa. Nos apresentamos ao mercado como a melhor opção de corretora, focamos em prestar o melhor suporte em todas as fases do relacionamento, desde a pré-venda até assistência com plantão 24h.

Foi criado o site corporativo, que permite uma interação direta com o cliente a qualquer tempo, isso transmite credibilidade e ajuda a destacar a empresa no meio digital. Também foram criadas páginas da empresa no Facebook e Instagram, para produção de posts e publicação de conteúdos de interesse dos clientes, bem como compartilhamento de informações que gerem novos negócios, como fotos e depoimentos de clientes, promoções, dentre outros.

O sistema multicálculo e a parceria com mais seguradoras, nos possibilita apresentar várias simulações ao cliente, desde apólice mais básica visando preço, até produtos com particularidades específicas.

A satisfação do cliente é um valor fundamental para a empresa, dessa forma, está prevista pesquisa de satisfação com cada cliente após a emissão da apólice. Entendemos que a fidelização é garantia de manutenção dos negócios e sobrevivência da empresa.

Se analisarmos o ciclo de uma apólice de seguro auto, seu tempo de vida é de 12 meses. Nesse período o time deve atuar firme no ciclo: pré-venda (prospecção, apresentação da corretora); manutenção (contatos esporádicos, aniversário, campanhas de mídia); renovação (novo ciclo do serviço).

A concessão de descontos para novas indicações de clientes também é uma das estratégias adotadas. O contato inicial está sendo realizado através de divulgação da marca por telefone usando rede de contatos dos vendedores e proprietário da empresa. Publicação de boletins informativos nos canais digitais, formalização de parcerias com concessionárias, envio de e-mails, SMS e mensagens via aplicativos também estão previstos.

Apesar do preço ainda ser considerado fundamental para os clientes, ofertar um pacote de serviços maior do que o cliente espera, ou do que a concorrência geralmente entrega, é um diferencial da nossa corretora. Agregar serviços, conforme já mencionado, e manter proximidade com o cliente para criar um relacionamento positivo e confiança são nossas estratégias principais.

Acreditamos que cultivar o relacionamento com os clientes é uma forma de aumentar sua satisfação e promover a fidelização, além de gerar novos negócios através da indicação.

Preço: Conforme pesquisa realizada pelo Sindicato das Seguradoras do RJ, o preço continua a ser o fator mais relevante para o consumidor de seguros fechar o negócio. O estudo revelou ainda que entre as pessoas que não possuem seguro, 36,3% não o fazem porque falta dinheiro. Nesse sentido, a corretora fornece diversas opções ao cliente, personalizadas de acordo com as expectativas. Por exemplo, um cliente que tem preocupação maior com danos a terceiros, pode contratar o seguro de Responsabilidade Civil, ou contratar seguro total com valor de referência diferenciado para o veículo. Também adotamos a estratégia de conceder desconto de 5% na próxima renovação para cada indicação de cliente que for convertido em negócio.

Praça: Não foram realizados grandes investimentos em espaço físico. Empresa dispõe de uma sala comercial para contato com clientes, entrega de documentos, entre outros. Durante a pandemia, o relacionamento será basicamente virtual e por telefone, visitas esporádicas. As ações de marketing são direcionadas para o usuário final, mas as seguradoras parceiras fecharam compromisso de treinamentos constantes para manter o time de vendedores sempre atualizado. A parceria também possibilitará o fornecimento de brindes para clientes em datas comemorativas e treinamentos de equipes por exemplo, motoristas de uma frota

Promoção: Como o contato inicialmente será “boca a boca”, a propaganda será feita principalmente nesses contatos diretos e nas redes sociais. Enviaremos também mala-direta às empresas que possuem frota de veículos apresentando nossa empresa, para posterior contato por visita ou vídeo chamada. Manteremos continuamente banner em concessionária, enviaremos mensagem em aniversários, e está prevista a confecção de chaveiros, bonés e camisas para presentear os clientes no fechamento da primeira apólice.

O objetivo é manter o público-alvo sempre informado sobre os seguros existentes, suas características e vantagens, informar sobre os canais disponíveis para contato e principalmente manter nossa marca na lembrança dos clientes e prospects.

Para divulgação, será utilizada também a VENDA PESSOAL, onde a equipe de vendas está treinada para atender todos os clientes. Para fidelizar o cliente, nosso software mantém o banco de dados abastecido de informações sobre os clientes, que permitem contato permanente, fortalecendo o relacionamento.

Pessoas: Já no processo seletivo, foram observadas as aptidões naturais para seleção dos candidatos. Posteriormente todos receberam treinamento sobre seguros em geral e seguro de cada seguradora parceira. Também foram treinados com técnicas de influência e negociação e fizeram curso de motivação.

A empresa acredita que é de suma importância que seus funcionários se sintam integrados aos propósitos internos, por isso adotou o Programa de Avaliação de Desempenho como instrumento para monitorar e potencializar as competências dos colaboradores.

Também foi instituído o Código de Ética, estabelecendo padrões de conduta que visam preservar a imagem da empresa. Acreditamos que transmitir uma imagem de confiança e idoneidade é um diferencial de mercado, pois nos torna referência de boas práticas.

E para que os vendedores se sintam motivados e estejam sempre focados em cumprir as metas de vendas, todos recebem, além do salário base, comissionamento de 2% sobre suas vendas e Participação nos Resultados de 5% caso a empresa atinja a meta anual.

Relacionamento com Clientes/Táticas de Marketing:

PROGRAMAS DE MARKETING:

IDENTIFICAÇÃO	CUSTO	PRAZO IMPLANTAÇÃO
Custos pré-operacionais	5.000,00	Dezembro/21
Aluguel de sala	1.000,00	Dezembro/21
Desenvolvimento de site	5.000,00	Agosto/21
Cursos e Treinamentos	10.000,00	Setembro/21
CUSTOS DE IMPLANTAÇÃO	21.000,00	
Manutenção de software	1.0000,00	Mensal
Propaganda e Publicidade	500,00	Mensal
Impressões	200,00	Mensal
Manutenção de site	500,00	Mensal
Salários e encargos	7.500,00	Mensal
Comissionamento	4.250,00	Mensal
Impostos e taxas	1.500,00	Mensal
Outras despesas	1.500,00	Mensal
ESTIMATIVA DE CUSTO MENSAL	16.950,00	
ESTIMATIVA DE RECEITA MENSAL	28.350,00	
SUPERAVIT MENSAL	11.400,00	

PRODUTO: Destacamos que “seguro” é um produto das seguradoras. O papel de uma corretora é intermediar essa negociação através de comissionamento. Dessa forma, a Zanoni Corretora desempenha um papel de prestador de serviços, atuando de forma a satisfazer os interesses de seus clientes, o que passa pela contratação de um pacote de serviços adequado ao seu perfil, que atenda suas necessidades de segurança e tranquilidade. Lembrando que o seguro é um serviço pós-venda, dessa forma, importante a Corretora estar em constante contato com seus clientes buscando a satisfação plena, visando

ainda a manutenção do relacionamento. Para tanto, foi adquirido um software para gerenciamento das informações.

PREÇO: O preço do seguro é definido pelas seguradoras, as corretoras obtêm sua receita através da taxa de comissionamento. A Zanoni Corretora definiu um comissionamento médio mínimo de 15%. A tabela de comissionamento parte de 25%, portanto, a empresa tem uma margem considerável para compor sua política de descontos. Conforme definido em suas estratégias, está previsto desconto adicional de 5% na renovação, em caso de indicação de novos clientes. O prazo de pagamento poderá ser de até 12 vezes, com débito em conta ou fatura de cartão de crédito, sendo que, para parcelamento em até 4 vezes mantém-se o preço de à vista.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO: Conforme mencionado, a Zanoni Corretora possui uma sala comercial para BackOffice e atendimentos esporádicos. Os vendedores atuam preferencialmente em home office, utilizando o sistema integrado para cálculos. Os contatos são feitos via telefone, e os serviços de vistoria são terceirizados pelas seguradoras, portanto, a empresa não demandará grandes custos com logística.

CIM (COMUNICAÇÃO INTEGRADA): Está definida a criação do site da empresa e páginas nas redes sociais (Facebook e Instagram) para produção de posts e publicação de conteúdos de interesse dos clientes, bem como compartilhamento de informações que gerem novos negócios, como fotos e depoimentos de clientes, promoções, dentre outros.

Método de Avaliação e Controle:

Resposta do Mercado-Alvo:

A resposta do mercado será monitorada através do número de vendas efetuadas no primeiro exercício (12 meses). Considerando o número de veículos registrados na área de atuação será possível calcular a participação de mercado. A partir dessa resposta será possível avaliar a necessidade de novas estratégias voltadas para divulgação da marca e consolidação.

ZANONI CORRETORA DE SEGUROS – Plano de Marketing

Elaborado por: **JEDSON REISER ZANONI** – Sócio Proprietário, em 04/06/2021