

Parceria de sucesso: corretoras rumo a R\$ 180 milhões em prêmio

TER, 22 DE ABRIL DE 2014 13:19 FONTE: C Q C S CRISLAINE
CAMBUÍNOTÍCIAS - SEGUROS



Curtir 0

g+1 0

Com tantas dificuldades enfrentadas dentro do mercado de seguros pelos corretores, as vezes a melhor saída para fortalecer a marca na indústria é formar parcerias com outros profissionais. Um exemplo de sucesso, que está no mercado há mais de 50 anos, é a Seguralta.

Lançada em São José do Rio Preto (SP), nos anos 60, por Reinaldo Zanon Filho. A empresa passou por mudanças profundas em 2008 com o objetivo de ter mais visibilidade. Nesse período a direção da Seguralta mudou de mãos e passou a ser responsabilidade dos filhos de Zanon – Luis Gustavo Zanon e Reinaldo Zanon, que lançaram a marca no franchising nacional. A mudança surtiu efeito e hoje conta com mais de 600 unidades pelo Brasil e cerca de 150 mil clientes atendidos.

“Interessados em investir em franquias da marca dispõem de dois formatos de negócios: standard, com ponto comercial e home based, para trabalhar em casa. Além destes, a Seguralta ainda com mais duas empresas: Seguralta Consórcios, lançada em 2013, em parceria com a Caixa Econômica Federal e a mais recente Seguralta Prime”, explica o responsável pelo Marketing da Seguralta, Marcelo Macri.

O segmento de maior força dentro da companhia é o automóvel, porém, Marcelo conta que em 2013, o grande destaque foi o Consórcio, representando hoje 10% da carteira. Para garantir o atendimento, a Seguralta conta com mais de 100 funcionários dando suporte operacional na sede franqueadora e nas 2 filiais da empresa, nas cidades de Mirassol e Votuporanga (SP).

“Hoje a nossa produção é de R\$ 104 milhões. Pretendemos atingir R\$ 180 milhões ao final deste ano. Para isso, continuamos nosso projeto de expansão através das franquias, aumentando a divulgação da marca na mídia e oferecendo um suporte cada vez melhor para a rede”, ressalta Marcelo.

Modelo Online

Interessada em acompanhar a Era Digital, a Seguralta oferece atendimento de cotação online, com a ferramenta Seguro Ideal. No qual, é possível definir o seguro de automóvel para cada tipo de perfil. “Após o preenchimento dos dados para cotação, o sistema encaminha a solicitação para o franqueado mais próximo do cliente, visando um atendimento individualizado, ao contrário de outras empresas que possuem apenas um Call Center”, explica Marcelo.

O diretor executivo, Luis Gustavo Zanon, afirma que algumas empresas prometem cotação do seguro online em poucos minutos, porém isso não passa de uma isca para atrair novos os clientes. “O que existe na prática é o trabalho de telemarketing, centralizado em um local muitas vezes diferente de onde os clientes moram. Isso acaba gerando um choque cultural e falta de segurança e confiança na hora de fechar um negócio”, conta.

Zanon acrescenta que, além da comodidade e segurança que a ferramenta garante aos clientes, o objetivo é fazer com que os franqueados tenham um fluxo maior de clientes. “Muitas vezes o cliente que cota o seguro online não se deslocaria até uma loja e, sabendo que aquele cliente está em busca daquele tipo de seguro, será muito mais fácil para o franqueado realizar o contato e concretizar o negócio”, completa Zanon.

