



Como é que os seguros poderão ser tão sexy como a Apple e a Amazon

Os segurados precisam de experiências e as seguradoras dos clientes. O exemplo do casamento “perfeito” é dado pela Apple e pela Amazon. Como poderão os seguros ser tão atraentes e sexy como as tecnologias, os gadgets e o consumo? No encontro msg life um painel de cinco grandes especialistas responde a todas as questões.

“Da visão product-centric ao modelo customer-centric” é o tema de fundo de um encontro promovido pela msg life Iberia e que conta com a participação de José Burgos, business development manager da entidade organizadora; Nuno Costa, diretor na MetLife; de Teresa Travassos, diretora na Médis/Ocidental; de Emmanuel Lesueur, diretor na Seguradoras Unidas/Tranquilidade; e de Sandra Moás, CEO na ASISA.

Nos seguros passou a falar-se de experiências dos clientes e não dos produtos para os clientes e estes passaram a amigos e deixaram de ser meros registos. E como é que tudo está a acontecer. José Burgos ilustra o futuro com uma história de sucesso e fala da Amazon. Quando faz uma compra com cartão, recebe a encomenda em casa, faz um rabisco num telemóvel “e é o suficiente. Regista a minha localização e assegura que recebi o objeto. Num seguro não é assim, temos de ter uma assinatura física e isso pode e deve mudar. A regulação tem influência porque há risco, mas os processos têm de mudar para algo simples e digital”.

No mesmo sentido vai Sandra Moás. “Tudo se transforma com base na desmaterialização. Os bancos entraram na contratação por vídeo chamada e na assinatura digital, e nos seguros deve acontecer algo semelhante mesmo que a venda seja feita de forma acompanhada e desde que o consumidor tenha consciência que está protegido”. E como se faz a fidelização? A mesma gestora diz que se faz pelo serviço “e “quando conseguimos criar relevância na vida das pessoas”. Acrescenta: “é muito interessante o tema da experiência nos seguros mas quando questionamos dentro de uma equipa e dentro das organizações, o que as pessoas acrescentam, a resposta está na criação de relevância para os segurados”. E

depois vem a pergunta: “Porque nos sentimos mais ligados a uma marca do que a outra? E porque é que apesar de termos produtos que possam ser muito semelhantes ou processos que poderão ser ágeis ou fáceis, ainda assim prefiro manter-me fiel a uma determinada marca, mesmo quando no mercado há produtos mais baratos?” Diz Sandra Moás que depois de sete anos no mercado do seguro direto, a conclusão mais simples é que “o preço não faz a diferença quando é o último momento de decisão do cliente. Nos seguros garantir que aquela entidade me vai prestar o serviço de acordo com as minhas necessidades, revela-se como o fator mais importante”.

José Burgos conta a história do restaurante onde o “clickbait” pode ser o preço mas não o “decision-maker”.

Mas será que o foco na necessidade do cliente pode ultrapassar a necessidade de vender? Emmanuel Lesueur diz que o tema está na ordem do dia mas “por enquanto não estamos a ver todas as consequências”. Acrescenta: “Temos de olhar para o lado positivo e não deixar de acreditar que isso irá acontecer para o bem dos clientes mas, ao mesmo tempo, é preciso perceber que os dados (estatísticos) são necessários para que as seguradoras possam corresponder às expetativas”.

E a nova diretiva da Proteção de Dados (RGPD) não vai ser um entrave à customização dos seguros? José Burgos diz que a priori pode usar-se dados macro e dá o exemplo da Google e do Facebook que usam esses dados em termos de tendências de consumo. E podem-se criar oportunidades com as diretivas da Distribuição e da Proteção de Dados. Dá como exemplo um caso de uma companhia com uma rede e com um website. Os agentes recebem links pelo website e distribuem e isso, no futuro, não será possí-

vel porque o cliente terá de afirmar explicitamente que quer o agente A ou B. Ora isso pode ser a oportunidade de a companhia “conseguir uma rede de distribuição com agentes e mediadores que dão ao cliente um serviço mais personalizado e cumprindo regras de transparência, de acordo com aquilo que o RGPD exige”. E acrescenta: “Se virmos isto não como um handicap, mas como uma oportunidade, cada vez mais os nossos clientes serão vistos como nossos amigos, em vez de serem vistos como nossos clientes”.

E como chegar aos clientes de for-

ma acessível? Rita Travassos diz que “o principal desafio começa pela linguagem, pela maneira como nos dirigimos aos clientes. Quando alguém recebe as condições gerais de uma proposta de seguro dificilmente percebe o que lá está escrito”. Acrescenta que “o caminho da transparência e da clareza é o primeiro passo para nos aproximarmos do cliente e para lhe darmos uma experiência diferente. Ele tem de saber exatamente como está protegido e saber onde não está protegido porque a apólice não cobre”. Acredita que no futuro haverá contratos de seguros com uma ou duas páginas e com assinatura digital. “Esse é o caminho que queremos fazer, essa é a nossa ambição”. Sandra Moás diz que o paradigma da atividade seguradora “sempre foi e continuará a ser a confiança. Encaro as novas exigências do RGPD como uma forma de melhorar e para as seguradoras em que a comunicação é o Santo Graal há ainda um caminho muito longo a fazer. Os bancos tomaram a dianteira em termos de literacia financeira e isso deixou as pessoas mais confortáveis quando hoje fazem um crédito hipotecário, mas essa realidade ainda é difícil para as seguradoras”. Emmanuel Lesueur diz que os clientes “precisam de educação financeira e existe uma diferença abismal com os países que praticam essa educação. O que precisamos é de desenhar um produto que o cliente precise e transformar a linguagem dos seguros em algo que o cliente perceba, transformando o produto naquilo que é a sua necessidade”. O diretor da Tranquilidade sustenta que é necessário “sensibilizar as pessoas para os riscos que correm. Têm de saber a importância de um estilo de vida saudável e do nosso lado não queremos ser um fornecedor de seguros mas um parceiro, e os agentes e consultores podem ajudar a sensibilizar”.

OS MILLENNIALS

E será que os “millennials” querem seguros diferentes ou será que, inclusive, querem seguros? Nuno Costa diz que antes de lhes serem vendidos seguros simples e customizados, é preciso perceber se sabem o que é um seguro e se precisam de coberturas. Rita Travassos diz que a evolução para esses clientes passa por “interagir com eles, sendo que o caminho de proximidade permite reconhecer a necessidade ao cliente”. Sandra Moás alerta que as novas gerações “interagem com os seguros de forma diferente, eles não compram carro mas partilham, e têm uma preocupação de sustentabilidade ecológica, e não compram casa, mas arrendam. E ainda no futuro a própria massificação “será cada vez mais personalizada”, defende José Burgos. Diz que o millennial irá querer “cada vez mais o seu seguro, a sua experiência e a sua necessidade satisfeita”.