



Como combinar a dinâmica do humano e do digital na jornada de atendimento ao cliente no mercado segurador? Essa foi a questão em torno da qual girou o debate ocorrido no painel “Techqilibrium – Combinando digital e humanizado”, realizado no dia 30 de setembro, durante a Conseguro 2021.

O painel teve início com a apresentação do sócio e diretor executivo da consultoria Accenture, Hugo Assis, que traçou um panorama da evolução da jornada do cliente. Na década de 1960, disse ele, essa jornada era muito ligada ao produto, evoluindo, nos anos 80, para a preocupação com a expansão dos canais de distribuição. Nos anos 90, o foco no cliente ganhou protagonismo e, a partir de 2010, o importante passou a ser o entendimento da experiência do consumidor. Atualmente, então, vivemos a era da hiper relevância, com os clientes possuindo uma alta expectativa em relação aos produtos e serviços e as empresas possuindo uma série de ferramentas digitais para o relacionamento com os clientes. “O consumidor quer comprar um seguro com a mesma facilidade com que compra uma televisão”, afirmou Hugo.

O executivo disse que essa entrada do consumo na fase de hiper relevância foi acelerada pela pandemia, tendo encontrado o mercado segurador preparado, por já contar com uma série de tecnologias digitais de atendimento. Entretanto, afirmou, apesar da importância dessas ferramentas, um atendimento de excelência ainda precisa contar com um toque humano, pois essas ferramentas digitais, por si só, não conseguem gerar um atendimento memorável. Assim, para alcançar os objetivos pretendidos no relacionamento com os clientes, o consultor listou o que chamou de alavancas necessárias. São elas: priorizar o “básico brilhante”; liberar todo o potencial da inteligência artificial; capacitar adequadamente a força de trabalho e, por fim, construir um relacionamento de confiança com o cliente, por meio da personalização no atendimento.

Como mensagem final de sua apresentação, Hugo aconselhou às empresas a terem um plano de evolução no atendimento que una a capacidade humana com o ferramental digital. Devem, também, saber adaptar os principais conceitos e tendências ao modelo da empresa e, por fim, devem orientar o atendimento ao valor percebido pelo cliente.

Na busca do chamado “básico brilhante”, afirmou o presidente da Comissão de Ouvidoria da CNseg

e gerente de Ouvidoria da Unimed Seguros Saúde, Silas Rivelle, concordando com Hugo, podemos fazer uso da tecnologia, mas o fator humano ainda é fundamental para se obter um atendimento efetivo, eficaz e resolutivo já no primeiro contato, que é o que os clientes querem. Para isso, porém, os atendentes precisam estar muito bem capacitados, inclusive para operar as ferramentas digitais e extrair delas o seu melhor.

O vice-presidente da ABRAREC, Vitor Andrade, por sua vez, lembrou que a regulação do setor impõe algumas regras para o atendimento aos clientes, gerando outros desafios. Além disso, complementou, que as empresas devem compreender que, dependendo do momento de sua jornada, o cliente pode preferir um ou outro canal de atendimento e as seguradoras devem saber identificar isso.

Vitor também pontuou que muitas das expectativas dos consumidores em relação às seguradoras são geradas no momento da contratação do seguro, com base nas informações disponibilizadas e compreendidas. Ele defende que a tecnologia pode ajudar nesse processo de compreensão das regras do seguro, por meio de pequenas interações que forneçam mais detalhes sobre os produtos e os canais de atendimento disponíveis, entre outras informações.

Concordando com Vitor, a ouvidora da Icatu Seguros, Maria Helena Darcy, disse que vivemos um momento de grandes desafios em relação ao atendimento aos clientes. Da mesma maneira que as centrais de atendimento foram, nos anos 90, uma resposta eficaz e eficiente ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) para se estabelecer um relacionamento com os clientes, os atuais canais de atendimento, frente a essa tecnologia tão avançada, precisam ser requalificados. E como não há apenas um tipo de consumidor, existem processos em que os canais digitais cumprem de forma satisfatória o seu papel, mas, em outros, o acolhimento gerado pelos seres humanos é absolutamente necessário.

Lembrando também que o mercado segurador é muito regulado, Maria Helena disse que é um grande desafio abordar nesses canais digitais as informações mais herméticas, tais como as condições gerais e os regulamentos do contrato de seguro – que nem sempre são bem compreendidos pelos consumidores –, de modo a permitir que eles tomem as decisões de consumo mais adequadas. “Um resgate em previdência, por exemplo, pode ser feito por um processo digital, mas como a seguradora vai ter certeza que o cliente sabe qual será a alíquota de tributação? ”, questionou. Junto com as ferramentas digitais, disse ela, deverá surgir um novo perfil de atendimento humano, com consultores que garantam que o cliente tomará as decisões mais adequadas, estando de posse de todas as informações necessárias.

A diretora de Operações da Prudential, Andrea Vairo, também é da opinião de que os clientes, atualmente, desejam, no atendimento, experiências que sejam transformadoras e que se adaptem às suas preferências. Segundo ela, com a evolução da tecnologia, os serviços e produtos estão virando “commodities” e, portanto, o diferencial deve vir por meio do atendimento. Para se atingir esse objetivo, disse, é necessário explorar todos os sentidos dos clientes. Como exemplo, citou os perfumes usados em algumas lojas de shopping, que não estão ali por acaso, mas pensados com o intuito de proporcionar uma experiência por meio do olfato. Ela sabe, porém, que não é fácil criar esse tipo de experiência relevante e memorável, principalmente em um mercado como o segurador. Andrea pontuou, ainda, que a tecnologia também pode servir para melhor munir o atendente com informações a respeito do cliente com quem está tratando e suas preferências, demandas e necessidades e, assim, conquistar mais facilmente sua confiança.

O painel foi moderado pela presidente da Comissão de Relações de Consumo da CNseg e gerente de Ouvidoria e Atendimento ao Cliente da Tokio Marine Seguros, Maria Carolina de Oliveira, que reforçou a importância de preparar corretamente as equipes de venda para atuarem aliadas às ferramentas digitais e com autonomia, de forma a poderem realizar um bom atendimento aos consumidores.

Assista ao painel na íntegra

Relatório de Atividades das Ouvidorias do Setor de Seguros 2020

Durante o painel, a Diretora-Executiva da CNseg, Solange Beatriz Mendes, lançou o Relatório de Atividades das Ouvidorias do Setor de Seguros 2020, informando que ele apresenta o diagnóstico das demandas dos consumidores de seguros nas ouvidorias e os principais indicadores sobre sua efetividade, com destaque especial para o índice de efetividade das Ouvidorias frente às demandas que são levadas aos Procons, à Susep e ao Judiciário.

Segundo o Relatório, em 2020 foram registradas cerca de 192 mil demandas de ouvidorias por 105 empresas e grupos seguradores. Essas empresas representaram, em 2020, mais de 89% do valor de prêmios arrecadados entre as associadas da CNseg.



[>> Confira a íntegra do Relatório clicando aqui](#)

-
- As inscrições podem ser feitas em <http://conseguro.cnseg.org.br/>
 - O evento vai até 01/10
 - A programação completa está disponível em <http://conseguro.cnseg.org.br/>

Fonte: CNseg, em 30.09.2021.