Pesquisa da Capgemini revela que canais digitais precisam se aperfeiçoar nas áreas de pagamento de sinistros e aquisição de apólices; nos mercados em desenvolvimento da Ásia-Pacífico e América Latina, é alta a importância desse tipo de canal entre os clientes mais jovens, de 18 a 34 anos

A Capgemini, um dos principais provedores globais de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização, e a Efma **[1]**, organização mundial sem fins lucrativos, que reúne cerca de 3,3,mil empresas varejistas de serviços financeiros em mais de 130 países, divulgam o World Insurance Report 2014, **Relatório Mundial sobre Seguros** em português. Segundo o estudo, apesar do aumento substancial dos lucros das seguradoras devido à queda do número de sinistros **[2]**, apenas 32% dos clientes do setor de seguros tiveram experiências positivas com suas seguradoras em 2013, em todo o mundo.

Como resultado, aproximadamente 70% dos clientes do setor ameaça trocar de seguradora, indicando, pelo segundo ano, que a perda de clientes permanece alta e que as empresas devem priorizar a oferta de uma experiência melhor, para reduzir a evasão e garantir lucro. O relatório conclui que os canais digitais, com destaque para os canais móveis, são os que mais prometem gerar lucros relacionados ao comportamento dos clientes. Também de acordo com os clientes e seguradoras analisados para o relatório, é necessário haver um aperfeiçoamento dos canais digitais nas áreas de pagamento de sinistros e aquisição de apólices.

A demanda por canais digitais cresceu em ritmo acelerado. As seguradoras acreditam que, em cinco anos, quase um terço de seus negócios ocorrerão por meio digital – cerca de 20% em canais online e aproximadamente 11% em canais móveis. No Brasil, os canais digitais têm alcançado quase a mesma importância dos tradicionais no País, com um número maior de clientes de todas as faixas etárias passando a utilizar estes novos meios para as suas necessidades de seguros.

“Nosso estudo conclui que as seguradoras podem aumentar seus lucros oferecendo uma experiência positiva aos clientes, observando sua preferência pelo uso da internet e de canais digitais. As empresas que tiverem capacidade de entregar produtos e serviços digitais durante os diferentes estágios do ciclo de vida do seguro, principalmente no pagamento de sinistros e na aquisição de apólice, obterão mais vantagens em relação à concorrência," afirma o diretor de vendas e marketing da divisão global de serviços financeiros da Capgemini, Jean Lassignardie.

O estudo aponta que o mercado brasileiro de seguros “não-vida”, como de automóveis e patrimoniais, se tornará mais forte com os investimentos em infraestrutura para sediar a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Outro ponto importante é que as seguradoras brasileiras continuam adquirindo sistemas de gestão de sinistros automatizados para aumentar a eficiência dos processos internos e redução de custos.

Experiência positiva dos clientes atrelada a comportamentos que geram lucros

O Índice de Experiência do Cliente, que analisa respostas de mais de 15,5 mil consumidores do setor de seguros por meio da pesquisa “Voz do Cliente” **[3]**, encontrou uma conexão clara entre uma experiência positiva do cliente e os comportamentos que geram mais lucro, tais como compras adicionais e indicações de possíveis clientes.

O índice conclui que os consumidores com experiências positivas são quase duas vezes mais suscetíveis a fazer indicações e 50% mais propensos a fazer compras adicionais. Isto vale, principalmente, para os mercados em desenvolvimento, onde as experiências dos clientes com as companhias de seguros são relativamente novas. Por outro lado, as experiências negativas podem ser prejudiciais. O percentual de clientes que expressaram a intenção de deixar suas seguradoras é o dobro para aqueles com experiências negativas ou neutras.

“As seguradoras precisam oferecer uma experiência positiva a seus clientes todas as vezes que interagirem com a companhia", analisa o secretário geral da Efma, Patrick Desmarès. “Essa

experiência positiva e consistente ajudará a criar uma base de clientes leais e, definitivamente, lucrativos".

O relatório revela que os corretores ainda são o principal canal de geração de uma experiência positiva para o cliente (39% para seguros de vida; 47% para outros tipos de seguros) **[4]**, seguidos pela internet (32% vida, 41% outros) e canais móveis (26% vida, 31% outros). A Holanda registrou o maior aumento nas experiências positivas do cliente, com 18,2%, graças, principalmente, aos canais digitais e corretores. Nos mercados em desenvolvimento da Ásia-Pacífico e América Latina, a importância dos canais digitais é bastante alta entre os clientes mais jovens (entre 18 e 34 anos), que preferem os canais digitais aos tradicionais.

Experiências positivas em canais móveis causam mais impacto

Os canais móveis são os que apresentam menor probabilidade de propiciar uma experiência boa aos clientes mas, quando oferecem, são os que mais influenciam seu comportamento. Os consumidores são mais propensos a recomendar a empresa a amigos (48% para seguros de vida e 47% para outros seguros) e a comprar produtos adicionais (40% tanto para vida como outros).

"De todos os canais digitais, os móveis são os mais eficazes em oferecer acesso imediato à seguradora em simplificar as tarefas, reduzindo os passos necessários. Nossas análises indicam que têm o maior potencial de levar os clientes a adotar hábitos que gerem retorno financeiro. As seguradoras que se dedicam a aprimorar a experiência dos clientes, por meio de canais móveis, estarão bem posicionadas para otimizar o desempenho de seus negócios", explica Lassignardie.

A transformação digital é fundamental para melhoria da experiência dos clientes, mas as seguradoras estão ficando para trás

Empresas com forte presença digital e foco nos clientes são, em média, 26% mais lucrativas do que outras empresas **[5].** Para atender à demanda pelo digital e aprimorar a experiência dos clientes, as seguradoras precisam adotar uma abordagem de cima para baixo para a transformação digital. Ao mesmo tempo, devem promover excelência operacional na retaguarda para garantir a lucratividade. Assim, as principais áreas de foco das seguradoras neste ano deveriam ser a integração multicanal, a maximização das mídias sociais e análise preventiva.

De acordo com a pesquisa "Voz do Cliente", da Capgemini, os clientes mencionaram a obtenção de informações, cotações de seguros e os serviços de sinistros como as áreas mais importantes. Por um lado, os consumidores classificaram as seguradoras como competentes no fornecimento de informações e cotações; por outro, não foram tão positivos em relação à administração de sinistros, principalmente na área de pagamento de ocorrências, onde, de acordo com os clientes, as seguradoras são deficientes. A aquisição de apólices também foi citada na pesquisa como uma área que precisa de mais aprimoramentos digitais.

Para mais informações, acesse www.worldinsurancereport.com.

---

[1] A Efma oferece a seus membros acesso exclusivo a vários recursos como bancos de dados, estudos, artigos, feed de notícias e publicações, além de organizar eventos da indústria.

[2] 'Natural catastrophes and man-made disasters in 2012,' Swiss Re, Sigma report, fevereiro de 2013.

[3] A pesquisa "Voz do Cliente" perguntou a mais de 15.500 clientes em 30 países e cinco regiões geográficas sobre sua satisfação geral com suas seguradoras, e captou a percepção desses clientes sobre a importância de canais específicos para executar transações e diferentes produtos.

[4] "Vida" se refere a clientes que usam produtos de seguro de vida, que incluem vida, poupança,

previdência e pensões, e compartilham suas experiências. “Não-vida” são os outros tipos de seguros e se referem a clientes que usam produtos de seguro, como de automóveis e patrimonial, e compartilham suas experiências.

[5] ‘The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry,’ Capgemini Consulting and the MIT Center for Digital Business, 2012 .

Sobre a Capgemini

Com 130 mil profissionais em mais de 40 países, a Capgemini é um dos principais provedores globais de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização. Em 2013, o Grupo reportou uma receita global de 10,1 bilhões de euros. Em conjunto com seus clientes, a Capgemini cria e entrega soluções de negócios e tecnologia, que atendem às suas necessidades e alcançam os resultados desejados. Como uma empresa essencialmente multicultural, a Capgemini desenvolveu seu modo próprio de trabalhar, o Collaborative Business ExperienceTM, com base no Rightshore®, seu modelo de entrega mundial.

Em 2010, o Grupo Capgemini adquiriu a CPM Braxis, que vem operando com sucesso no Brasil por mais de 30 anos. No final de 2012, a CPM Braxis Capgemini teve sua marca mudada para Capgemini. No País, a Capgemini emprega 7,8 mil pessoas e atende mais de 200 clientes, oferecendo quatro principais linhas de serviços: Applications Services, Infrastructure Services and Products, e Business Process Outsourcing (BPO). Saiba mais sobre nós: www.br.capgemini.com .Conecte-se à Capgemini no Brasil pelas redes Twitter, Facebook e LinkedIn.

*Rightshore® é uma marca registrada da Capgemini.

Sobre a divisão global de Serviços Financeiros da Capgemini

A Divisão Global de Serviços Financeiros da Capgemini une a experiência no segmento, serviços inovadores e distribuição mundial de última geração para atender ao segmento de serviços financeiros. Com uma rede de 24.000 profissionais, que atendem a 900 clientes no mundo inteiro, a Capgemini trabalha em conjunto com os principais bancos, seguradoras e empresas do mercado de capitais, fornecendo soluções de negócios e de TI e liderança intelectual que geram um valor tangível.

Sobre a Efma

Como organização internacional sem fins lucrativos, a Efma reúne mais de 3.300 instituições de serviços financeiros de mais de 130 países. Tendo como associados quase um terço de todos os grandes bancos de varejo do mundo inteiro, a Efma já provou ser um recurso valioso para a indústria global, oferecendo aos seus membros acesso exclusivo a uma variedade de recursos, bancos de dados, estudos, artigos, notícias e publicações.

A Efma também oferece inúmeras oportunidades de networking por meio de grupos de trabalho, comunidades online a reuniões internacionais.

Acesse: www.efma.com

Fonte: Ketchum Estratégia, em 28.03.2014.