

A E&Y divulgou recentemente o interessante estudo “Reimagining customer relationships - Key findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014”.

Ver abaixo link e capa.

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-consumer-insurance-survey/\\$FILE/ey-global-consumer-insurance-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-2014-global-consumer-insurance-survey/$FILE/ey-global-consumer-insurance-survey.pdf)



A partir das entrevistas com 24 mil segurados em 50 países, o material faz um retrato do que quer e pensa esse tipo de consumidor.

O texto chega a cinco conclusões principais, conforme quadro explicativo abaixo.

#### The key findings include:

1.



High turnover and low trust signal serious relationship issues.

2.



Just because they leave you doesn't mean they don't love you.

3.



Insurers have so few interactions with their customers that each one becomes a critical moment of truth.

4.



Consumers want more frequent, meaningful and personalized communications.

5.



As consumers embrace digital, insurers must rethink their distribution strategies and partner relationships.

Ou, em outras palavras e mais detalhes:

- O consumidor muda de seguradora facilmente, sem muito comprometimento. Além disso, infelizmente, o grau de confiança nas seguradoras é menor do que em muitos outros setores (como supermercados ou indústria automobilística). As empresas precisam montar uma estratégia para combater essa situação.
- O fato de o cliente abandonar uma seguradora não significa que ele não possa voltar a comprar produtos dessa empresa. Essa volatilidade é natural, as companhias precisam aceitar esse fato, ficarem atentas, e sempre tentar de novo em outro momento mais oportuno.
- Como o segurado tem, usualmente, poucas interações com a seguradora, a empresa precisa aproveitar cada momento para mostrar eficiência, por mais trivial que a situação seja. Todo contato com o cliente é importante e não pode ser desprezado.
- Os segurados precisam e gostam de comunicações pessoais. A pesquisa mostrou que 57% desses consumidores querem uma comunicação pessoal a cada seis meses. Segundo o trabalho, apenas 47% das empresas seguem essa estratégia.
- Na era digital, as seguradoras precisam redefinir e aprimorar as suas estratégias de distribuição considerando esse progresso tecnológico. Os clientes esperam isso.

**Fonte:** Francisco Galiza/[Rating de Seguros](#), em 17.12.2014.