

Anualmente, a empresa de consultoria Capgemini divulga o estudo “World Insurance Report (WIR)”, para medir, entre outros fatores, as impressões (positivas ou negativas) dos consumidores em relação ao setor de seguros. Ao todo, são entrevistados quase 16 mil consumidores, em 30 países.

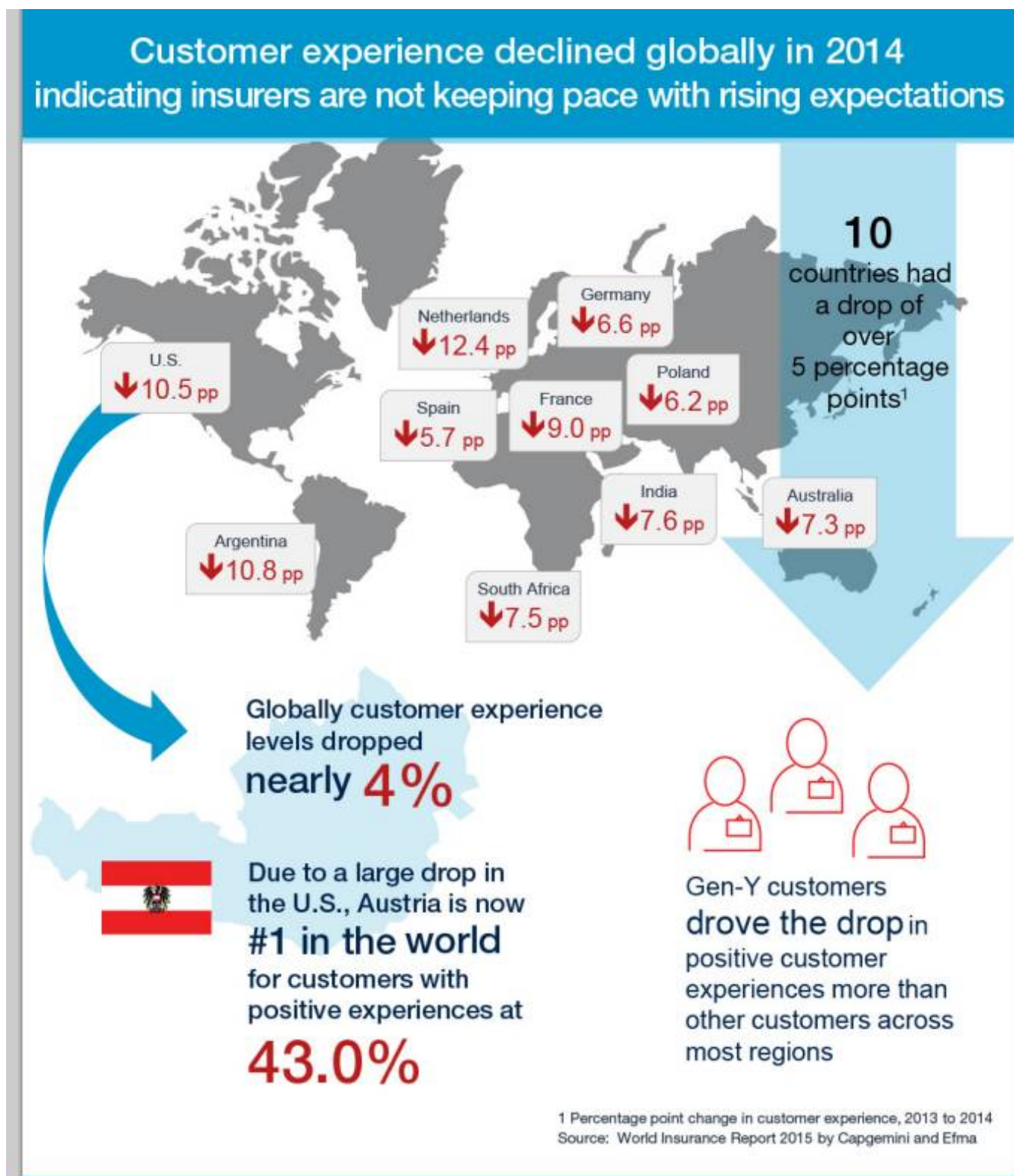
Ver reportagem abaixo sobre o trabalho...

<http://www.thestreet.com/story/13059218/1/less-than-30-percent-of-insurance-customers-globally-are-having-positive-customer-experiences-finds-world-insurance-report-2015.html>

Um dos alertas desse último texto é que as impressões dos consumidores decaíram em 2014, sobretudo nos segurados da geração Y (18 a 34 anos), que demanda um maior nível de serviços digitais. Mas o estudo também ressalta que esse progresso não pode ser obtido em detrimento do relacionamento segurado/corretor/agente, um dos fatores mais bem avaliados pelo consumidor.

Um trecho em particular da reportagem merece ser destacado: “While insurers need to develop and improve digital channels to keep pace with the growing demands of their customers, it should not be at the expense of the agent relationship - as the WIR found that the agent channel is providing the highest levels of positive customer experiences. In fact, positive experience levels on when using insurance agents were almost 10 percentage points higher than those of digital channels.”

Em tradução livre... “Embora as seguradoras precisem desenvolver e melhorar os canais digitais para manter o ritmo com as demandas crescentes dos seus clientes, isso não deve ser feito à custa da relação desses com os agentes - como o WIR descobriu, o canal agente oferece os mais altos níveis de experiências positivas para os clientes. Na verdade, os níveis de experiência positivos quando da utilização dos agentes de seguros foram quase 10 pontos percentuais a mais do que os de canais digitais.”



Fonte: Francisco Galiza/[Rating de Seguros](#), em 07.03.2015.