

Especialistas discutem desafios na distribuição de seguros no CIAB Febraban

Como as seguradoras devem interagir com o cliente de maneira consolidada e ainda tirar proveito para as ações comerciais? Todos os debatedores do painel "Desafios da Distribuição de Seguros" são unânicos em dizer que os aplicativos móveis têm vantagens.



“É um canal poderoso porque a seguradora está o tempo todo com o cliente”, afirmou Ray Edwards, senior business Development Manager do CTO da Cisco, durante apresentação no painel "Desafios da Distribuição de Seguros", que faz parte da programação do congresso CIAB Febraban 2015 (Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras), que se encerra hoje no Transamérica Expo Center, em São Paulo.

Na avaliação do diretor do Bradesco Seguros, Eugênio Liberatori Velasques, o desafio da área distribuição das seguradoras não é só ter ferramentas. Mas, sim encorajar os clientes de que o meio eletrônico é confiável, conveniente e ágil. “As



... pessoas se comunicam por meio de aplicativos móveis com hotel, bancos, entre outros, menos com a seguradora. As pessoas precisam ter mais confiança que as informações delas estão seguras”, afirma Velasques. “Os bancos, mesmo convivendo durante longo período com toda sorte de turbulências e cálculos de correção inflacionária, conseguiram se adequar, tornando-se referência em segurança de dados”, completa Velasques.

O que deve ser feito para o corretor tradicional e para modelos de distribuição novos são paradigmas a serem resolvidos pelo setor de seguros. O consenso entre os debatedores é de que o cliente tradicional liga muito, por telefone, para a seguradora. Enquanto que o cliente de 20 anos

de idade já pensa digital. “É preciso conviver com os dois tipos de clientes. É necessário viver com o mundo tradicional e criar alguns serviços no conceito digital”, explica Ray Edwards. “As seguradoras que não se movimentarem sofrerão em pouco tempo”, completou o gerente executivo de Produtos da BB Seguridade, Ismael Tessari Grandi, moderador do painel.

O cliente é quem define como quer o próprio atendimento. Não é seguradora nem o corretor. “Na prática, quando o mercado impõe muita proteção para distribuição, o canal acaba envelhecendo. A definição final cabe ao cliente. O corretor de seguros tem de estar preparado para isso. E também tem de abandonar o mono produto para oferecer o poli produto. Essa prática levará facilidade e consultoria ao cliente”, diz Velasques.

Fonte: [CNseg](#), em 18.06.2015.