

Seguradoras lutam para atender às demandas digitais da Geração Y. Brasil conseguiu melhorar sua posição no ranking, subindo duas posições, e se destacou no que diz respeito à interação com consumidores por meio de mídias sociais e dispositivos móveis

O número de clientes que avaliam suas experiências como positivas caiu drasticamente em todo mundo, revela o **8º Relatório Mundial sobre Seguros** (World Insurance Report - WIR), publicado pela Capgemini, um dos principais provedores globais de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização, e pela Efma. Apesar dos esforços das seguradoras para atender às crescentes exigências de seus clientes, as experiências classificadas por eles como positivas caíram 3.7 pontos percentuais, passando dos 32.6% em 2013, para 28.9% em 2014. A maior queda ocorreu na América do Norte (8.3 pontos percentuais), seguida pela América Latina (5.3 pontos percentuais) e Europa (3.4 pontos percentuais). O Brasil, apesar da queda de 2.5 pontos percentuais (para 28.7% em 2014), subiu duas posições no ranking mundial, chegando à 14ª posição.

"A queda no percentual de experiência positiva dos consumidores combinada com o número crescente de novos acontecimentos do mercado - como o surgimento de análises de dados, mudanças regulatórias e incertezas econômicas - podem ser vistos como ameaças, demandando que as seguradoras se tornem centradas nos clientes, para não correrem o risco de perdê-los para concorrentes", declara o diretor de vendas e marketing da Capgemini Global Financial Services, Jean Lassignardie.

A Geração Y está aumentando suas exigências e rebaixando as avaliações de suas experiências com suas seguradoras

Consumidores entre 18 e 34 anos de idade, que representam de um quarto a um terço da população em diversos mercados, são um desafio para as seguradoras, já que geralmente exigem um atendimento de alto nível em todos os canais digitais. A pesquisa Voice of the Customer, do WIR, revelou um declínio nos níveis de experiências positivas dos clientes da Geração Y com as seguradoras em 2014, o que contribuiu para a queda das avaliações no mundo inteiro. A diminuição do índice foi mais pronunciada nos países desenvolvidos, como os da América do Norte, por exemplo, onde as avaliações positivas das experiências dos clientes da Geração Y caíram 10.9%, e recuou 5.4% na região da Ásia Pacífico. No Brasil, o cenário foi bem diferente: o levantamento mostrou um crescimento de 5.5% deste índice, apesar de ter caído 2.3% na América Latina.

Considerando este cenário, as seguradoras correm o risco de perder este importante segmento de clientes para concorrentes mais ágeis, a menos que consigam melhorar seus serviços digitais e oferecer experiências mais personalizadas - totalmente integradas em todos os canais. As empresas precisarão priorizar mídias sociais, canais móveis e on-line para engajar seus clientes, conforme apontado pelo WIR, que revelou que mais de 50% dos clientes da Geração Y os classificaram como importantes na maioria das regiões.

Seguradoras são deficientes em várias áreas essenciais que podem melhorar a experiência dos clientes

O WIR revelou que as seguradoras deixam a desejar em sete competências essenciais, que podem ajudar a melhorar a experiência dos clientes e capitalizar com oportunidades apresentadas pelas tecnologias disruptivas que surgiram no mercado. As pontuações mais baixas das seguradoras se referem à sua capacidade de estar regularmente conectadas e engajadas com os clientes, além da visão holística de seus dados e histórico de atendimento.

O relatório revelou que a maioria das seguradoras se conectam com seus clientes apenas em um nível muito básico. Elas oferecem serviços por meio de uma ampla variedade de canais, mas a

experiência nestes canais é offline. Da mesma forma, a maioria das corporações não mantém um relacionamento com a regularidade necessária, nem personaliza conteúdos para diferentes segmentos. Os agentes de seguros também têm dificuldades para obter uma visão completa do histórico de interações com seus consumidores. Grande parte delas coleta e armazena os dados dos clientes, mas muitas não estão conseguindo tirar proveito das análises para identificar os diferentes comportamentos e preferências, obtendo uma visão abrangente e em tempo real dos usuários.

Abordagem centrada é essencial para o sucesso

Para reverter a baixa avaliação recebida, as seguradoras devem ir além das tentativas iniciais de criar uma abordagem centrada nos clientes, migrando para um engajamento mais eficaz que combine as experiências vividas nos campos tradicionais e digitais. As companhias precisam se desenvolver digitalmente para acompanhar as crescentes exigências do seu público. Mas isso não pode prejudicar o seu relacionamento com seus corretores pois, como o WIR revelou, são justamente eles que geram o maior número de experiências positivas para os consumidores, representando quase 10% a mais do que no ambiente digital. Esta diferença sugere que os serviços digitais atuais fornecidos pelas empresas de seguros estão causando a deterioração dos níveis globais da experiência dos clientes. Não basta apenas aprimorar seus canais para atender melhor seus clientes; elas precisam garantir que eles funcionem de maneira integrada em qualquer ponto de contato com o cliente. "É necessário fazer investimentos regulares em todos os tipos de canais, pelo menos em um futuro próximo", diz Jean Lassignardie.

O relatório mostrou que os consumidores brasileiros interagem com a sua seguradora por meio de mídias sociais e canais móveis com uma frequência maior do que a média global. 38% dos clientes entre 18 e 34 anos disseram ter este contato semanalmente via internet (enquanto, globalmente, este número é de 25%), 31% por meio de dispositivos móveis (contra a média global de 20%) e 25% pelas mídias sociais (18% mundialmente). Este engajamento pode significar um diferencial competitivo para as empresas que estão investindo neste tipo de interação aqui no Brasil.

Aprimorar a experiência se torna essencial à medida que as mudanças do setor de seguros se concretizam

É importante que as seguradoras ajam imediatamente para aprimorar as experiências dos clientes, pois o setor enfrenta uma maré de mudanças que podem desafiar e abalar as empresas que não estiverem preparadas. Estima-se que as análises de dados (big data analytics) causarão o maior impacto no setor, tendo em vista que 78% dos executivos² afirmam que essa é a principal força disruptiva, seguida das variações regulatórias (46%) e incertezas econômicas (42%). Também foram mencionados: mudanças demográficas (35%), condições ambientais extremas (15%), novos concorrentes de outros setores, como a Google e Amazon (22%) e novas tecnologias, como Internet das Coisas e telemática (21%).

"Se considerarmos apenas as margens de lucro, pensaremos que tudo vai bem para as seguradoras", diz o secretário geral da Efma, Patrick Desmarès. "Mas a deterioração das avaliações positivas das experiências dos clientes mostra claramente que as seguradoras estão deixando de atender as necessidades do mercado. Isso é preocupante, principalmente considerando a forte ligação entre experiência positiva com lealdade dos asssegurados e lucratividade, além dos impactos causados pelos disruptores do mercado".

Para mais informações, acesse www.worldinsurancereport.com

Fonte: Ketchum, em 07.07.2015.