

Uso de aplicativos móveis, forte presença das plataformas digitais na integração de processos e novos canais de venda estão na lista

Os carros voadores (ainda) são elementos da ficção científica, mas a transformação digital dos negócios, das empresas e do consumidor é impactada fortemente por outras ferramentas tecnológicas importantes, como e-commerce, comunicação interpessoal, Internet das Coisas (IoT) e mobilidade. Nesse cenário, o público também mudou: a geração Z e os baby boomers saem de cena e dão lugar aos millennials, superconectados e ávidos por novidades.

Para o mercado financeiro, especialmente para o mercado de empresas de seguro, as mudanças sinalizam oportunidades e tendência para os negócios em 2016. A empresa WDev, especializada em soluções tecnológicas para seguradoras, alinhou sete tendências que considera mais importantes para o mercado em 2016. Confira:

1. Serviços agregados:

A chamada Internet das Coisas (IoT, sigla para a expressão em inglês Internet of Things) tem ganhado força. Segundo um estudo realizado pela Gartner, empresa de pesquisa e consultoria em tecnologia, 5,5 milhões de novos dispositivos, como smartphones, tablets e notebooks, vão se conectar à internet por dia. Isso facilita a interação com os clientes das seguradoras. “Aplicativos que automatizam serviços como o aviso de sinistro e a vistoria são exemplos de como essa conectividade torna mais fácil a rotina no mercado segurador”, analisa Guillermo Reid, CEO da WDEV, empresa especializada em soluções tecnológicas para seguradoras e corretoras.

2. Novos canais de venda:

As plataformas digitais, além de estreitarem o relacionamento com os clientes já conquistados, ampliam os canais de venda para conquistar novos públicos. Hoje, 43% dos brasileiros são usuários frequentes da Internet e 22% usam o celular para pesquisar informações sobre produtos e serviços que desejam contratar. Com seguros não é diferente: o Google registra por mês 11 bilhões de buscas sobre seguros e 15% delas são feitas via smartphone. “O mercado de seguros está buscando novas práticas, mais econômicas, para gerar crescimento de forma rentável. Neste contexto, a área de vendas online se destaca”, comenta Reid.

3. Visão global do cliente:

Um cliente que tenha seguro automotivo e residencial com uma mesma seguradora, por exemplo, pode acessar um único canal para visualizar informações ou utilizar serviços. Para o CEO da WDEV os portais que reúnem todos os produtos oferecidos tem papel estratégico fundamental na integração: “Eles aproximam a seguradora dos clientes e trazem uma visão mais clara da demanda dos segurados, possibilitando o desenvolvimento de soluções adequadas ao público”.

4. Avanço de Business Intelligence e Big Data:

Se não for organizada e qualificada, a informação coletada sobre o cliente não tem utilidade para a seguradora. É por isso que o uso de técnicas de Business Intelligence tem se tornado cada vez mais forte, para cruzar e organizar dados de maneira estruturada, otimizando o monitoramento dos canais de comunicação e diminuindo os riscos de fraude. “O Big Data é uma tendência para este ano. Com ele as seguradoras processam altos volumes de dados e coletam informações que geram insights para melhorar os resultados”, aponta Guillermo.

5. Segurança da informação:

“Todo o trabalho feito para coletar e qualificar os dados é vão se nada for feito para proteger essas informações da empresa e do cliente”, alerta Reid. “Assim, a arquitetura de segurança adaptativa é uma forte aposta”, completa. Exemplos da aplicação desse conceito são as plataformas de integração que garantem agilidade na localização de problemas de arquitetura, armazenamento dos códigos-fonte reais dos sistemas acompanhados e controle anti-fraude de todos os artefatos gerados, com a possibilidade de auditar todas as operações realizadas pela empresa, além do controle de entregas.

6. Tecnologia para eficiência nas vendas:

Munidas de informação qualificada sobre seus clientes atuais e prospects, as seguradoras são capazes de desenvolver hoje ferramentas que promovem o aumento da produtividade da equipe de vendas por meio do mapeamento das necessidades e padrões de consumo dos clientes para a criação de estratégias certeiras.

7. A ponte virtual com o corretor:

Os corretores são fundamentais para as seguradoras, pois fazem o link com os segurados. “Soluções que facilitam o dia-a-dia são eficazes para os negócios e permitem melhor feedback das necessidades e expectativas dos clientes”, explica Guillermo Reid. As ferramentas de conexão virtual já são conhecidas por encurtar distâncias entre familiares, amigos, colegas de trabalho e também entre corretores e segurados. Com o aprimoramento das plataformas digitais para seguradoras, o contato com os clientes deve ser cada vez mais virtual.

Fonte: [Computerworld](#), em 11.01.2016.