

Novo estudo realizado no Brasil pela Capgemini, especializada em serviços de consultoria, tecnologia e terceirização, e pela Pegasystems, provedora líder em aplicações estratégicas de negócios, mostra que, embora 70% das seguradoras estejam investindo em transformação digital para trazer eficiência e consistência em seus canais digitais, 33% ainda não buscam personalizar a experiência de seus clientes finais. A pesquisa enfatiza a importância de tornar digital e multicanal o atendimento ao consumidor, uma prioridade para acompanhar as mudanças atuais e futuras.

As mídias sociais estão sendo usadas para atendimento ao cliente (52%), para monitorar reputação da marca (48%) e para promover produtos e serviços (49%), mas ainda são poucas as empresas que os utilizam para concretizar vendas. Apenas 15% das empresas entrevistadas utilizam esses meios para vendas diretas ao consumidor. Entre os canais mais utilizados estão internet (86%), mídias sociais (77%) e serviços móveis (70%). Apenas 44% utilizam dispositivos incorporados em produtos, para se preparar para a era da Internet das Coisas (IoT).

“Possuir informações atualizadas e em tempo real pode fazer toda a diferença para uma seguradora oferecer o serviço adequado e na hora certa. Um exemplo é o caso de um casal que acabou de um ter filho. Esse seria, por exemplo, o momento ideal para ofertar um seguro de vida ou um plano de previdência. Outra excelente oportunidade para as seguradoras está na integração com outras cadeias de valor, gerando novos ecossistemas, como é o caso do aplicativo para celulares que conecta motorista a passageiros para um serviço de transporte similar ao táxi, que oferece aos motoristas conveniados a possibilidade de contratar seguro para seus passageiros”, explica Carlos Mazon, COO da Capgemini no Brasil.

Apesar de concordarem que a transformação digital é essencial para o posicionamento estratégico do negócio, a maioria das empresas ainda precisam melhorar a maneira de implementá-la. A introdução de novas tecnologias, por si só, não será suficiente, a partir do momento que o importante não são as tecnologias em si, mas como usá-las de maneira eficiente. Apesar de 67% das seguradoras já monitorarem suas operações em tempo real, apenas 41% possuem processos capazes de se adaptar rapidamente às mudanças externas.

A pesquisa também mostrou que a velocidade exponencial da revolução tecnológica e o crescente empoderamento dos consumidores, que demandam cada vez mais experiências de interação e engajamento flexíveis, vêm exigindo das seguradoras novas formas de oferecer produtos e serviços por meio de tecnologias digitais. “Diante deste cenário, fica claro que as seguradoras têm duas opções: ou se movem e atravessam efetivamente esse processo de transformação digital, ou esperam que novos entrantes ganhem cada vez mais mercado, como já aconteceu com outros segmentos de negócios”, conclui Mazon.

Fonte: Ketchum/[FENACOR](#), em 13.06.2017.