



Pesquisa sobre o futuro do seguro de Vida em Grupo Canal empregado-empregador Brasil em 2018

Ronald Poon Affat FSA FIA MAAA CFA

CEO, RGA Brasil

24/05/2018

Presente nos principais Mercados Globais



A RGA é líder global e atende clientes multinacionais e nacionais em mais de 80 países

Global Life and Health Reinsurers

Ranked by 2017 revenues

\$ in millions as of December 31, 2017

Rank	Reinsurer	Revenues
1	Munich Re ¹	17,666
2	Swiss Re	13,963
3	Reinsurance Group of America²	12,332
4	SCOR Re	9,368
5	Hannover Re	7,952
6	China Life Re ³	4,414
7	General Re ³	3,774
8	Pacific Life Re	1,760
9	PartnerRe Ltd.	1,411

Ratings financeiros

	RGA Reinsurance	RGA Canada	RGA Americas	RGA International, RGA Global & RGA Australia
Standard & Poor's	AA-	AA-	AA-	AA-
A.M. Best	A+	A+	A+	NR
Moody's	A1	NR	NR	NR

Todos os *ratings* estáveis

Awards and Recognitions



#1 in Business Capability Index

In 2017, RGA was ranked #1 for the sixth consecutive year on NMG Consulting's Global All Respondent Business Capability Index (BCI), based on feedback from insurance executives in more than 50 countries.



21st Asia Insurance Industry Awards 2017

Life Reinsurer of the Year

RGA was recognized by *Asia Insurance Review* as "Life Reinsurer of the Year" at the 2017 Asia Insurance Industry Awards.



Most Innovative Reinsurer of the Year

RGA was named "Editor's Choice - Most Innovative Reinsurer of the Year" by *Life Insurance International* at the publication's 2017 Innovation Forum and Awards.



Outstanding Reinsurance Scheme

RGA was recognized by the Hong Kong Federation of Insurers (HKFI) with the Outstanding Reinsurance Scheme Award at the 2017 Hong Kong Insurance Awards.



Top Brand

RGA was awarded grand prize in the service brand category of the 6th Korea Top Brand Awards, sponsored by the Korea Journalists Association and the Service Marketing Society.

Como a RGA Pode Ajudar

Transações de Resseguro com a RGA

A RGA oferece serviço e compromisso além da tradicional transferência de risco



Comentários iniciais

- A RGA realizou a pesquisa de mercado de Vida em Grupo no Brasil em março de 2018 para obter
 - Uma visão mais aprofundada sobre os negócios através do canal Empregado-Empregador
 - Suas tendências, práticas e perspectivas futuras.
- A pesquisa foi desenhada para ser intuitiva, sem necessidade de buscar dados contábeis ou informações no TI
- Clientes foram surpreendentemente muito honestos
- Ponto de vista pessoal
- Futuro dos Seguros de Vida – artigo na revista “The Economist” desta semana

Declining years
The life-insurance industry is in need of
new vigour

Life insurers are struggling like never before



May 17th 2018

RGA

Pesquisa sobre o futuro do seguro de Vida em Grupo: canal empregado-empregador no Brasil em 2018

Gostaríamos de agradecer às seguintes empresas que participaram da pesquisa sobre esse importante mercado.

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. AIG | 11. Mitsui Sumitomo Seguros |
| 2. Allianz Seguros | 12. Mongeral |
| 3. AXA | 13. Porto Seguro |
| 4. BB MAPFRE | 14. Prudential |
| 5. Bradesco | 15. Safra |
| 6. Chubb | 16. SulAmerica |
| 7. Generali | 17. Sura |
| 8. Icatu Seguros | 18. Tokio Marine Seguradora |
| 9. Liberty | 19. Unimed |
| 10. MetLife | 20. Zurich Santander |

Agenda

- Crescimento do Mercado
- Canais de Distribuição
- Desenvolvimento de Coberturas
- Outros Serviços
- Lucratividade
- Considerações Técnicas
- Foco Estratégico
- Efeitos disruptivos das insurtechs
- Conclusões

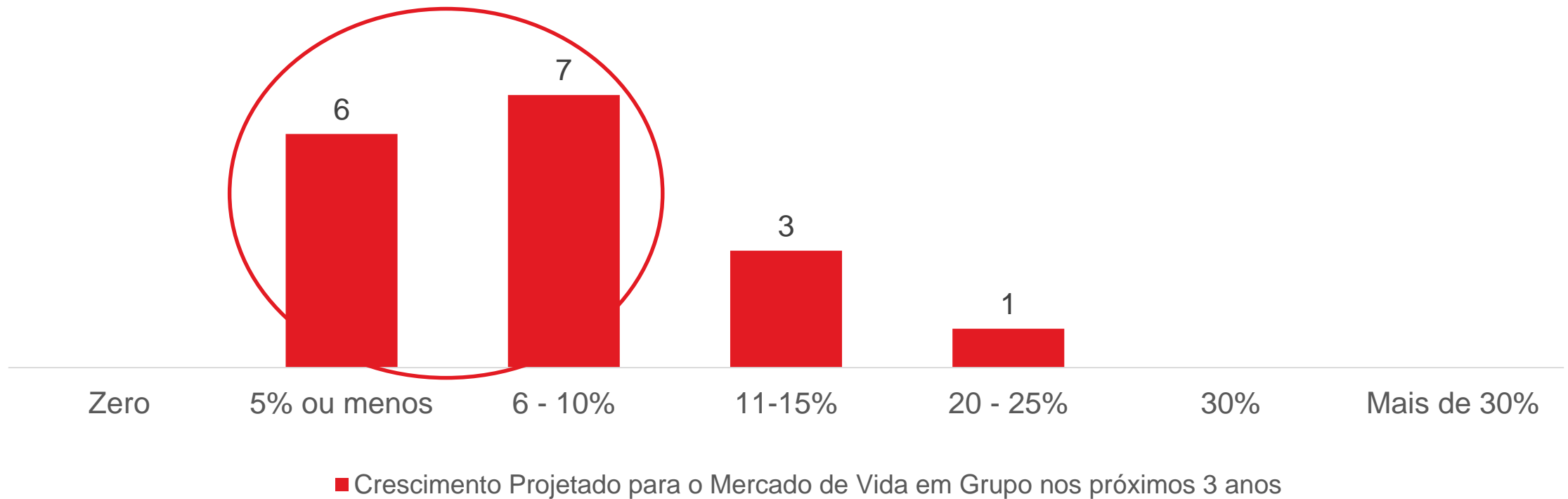




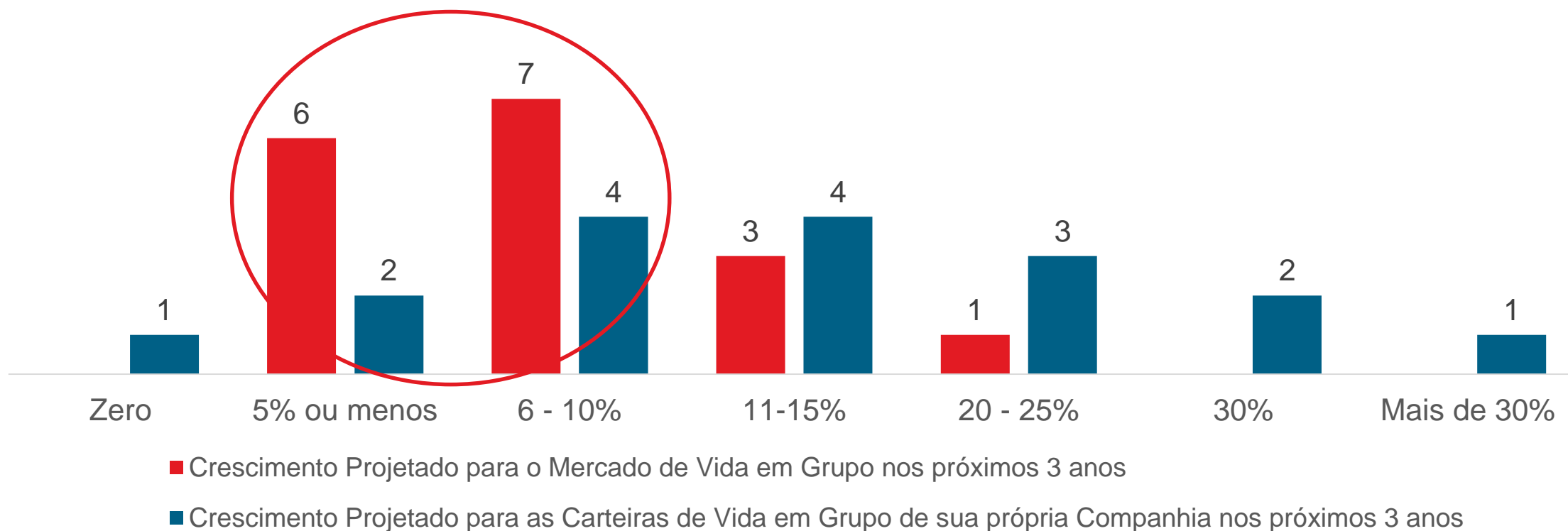
Boas notícias!



Crescimento Projetado para o Mercado de Vida em Grupo e Carteiras das Companhias



Crescimento Projetado para o Mercado de Vida em Grupo e Carteiras das Companhias





Canais de Distribuição e Benefícios

Canais de Distribuição mais Estratégicos

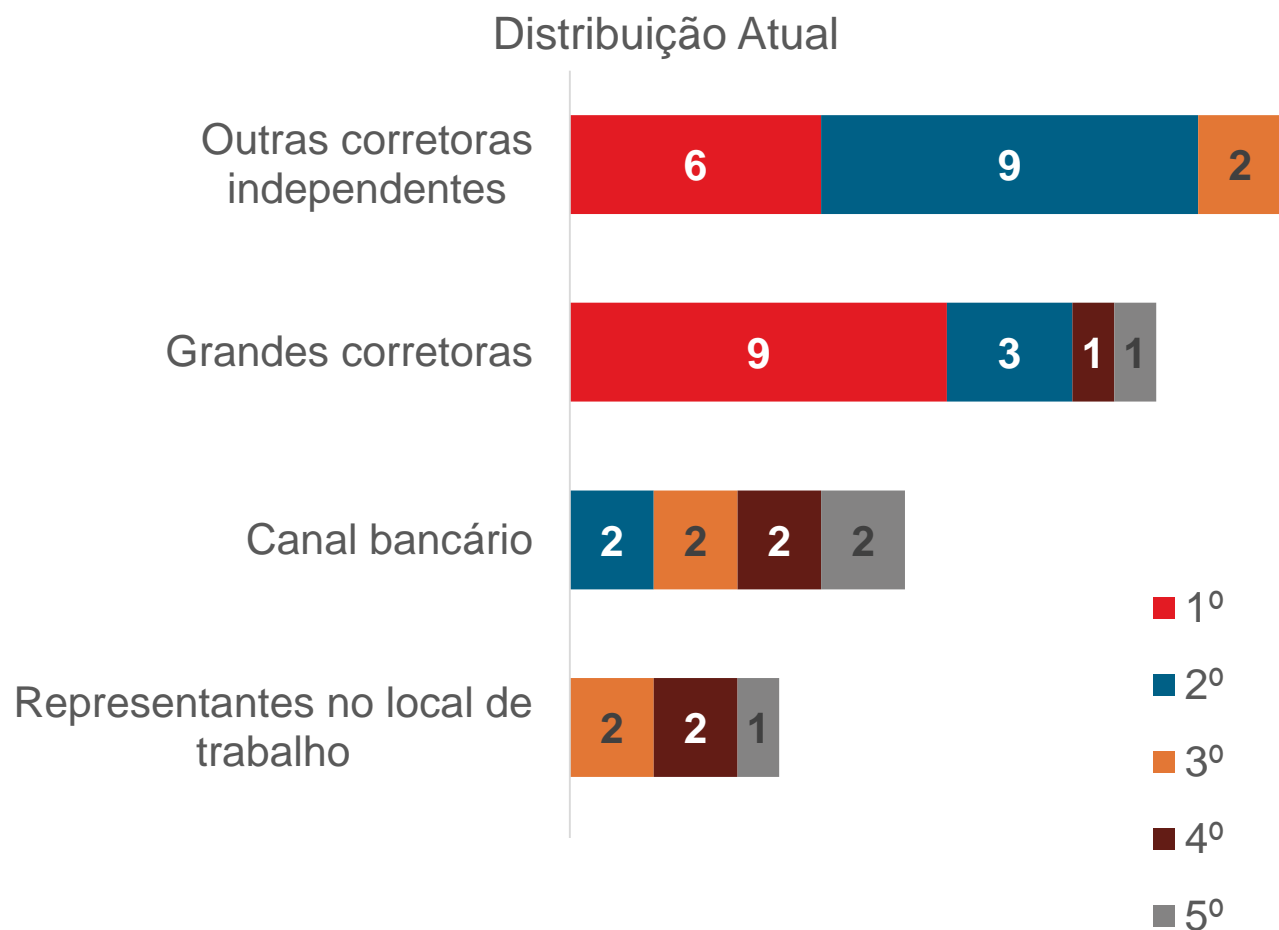
Outras corretoras
independentes

Grandes corretoras

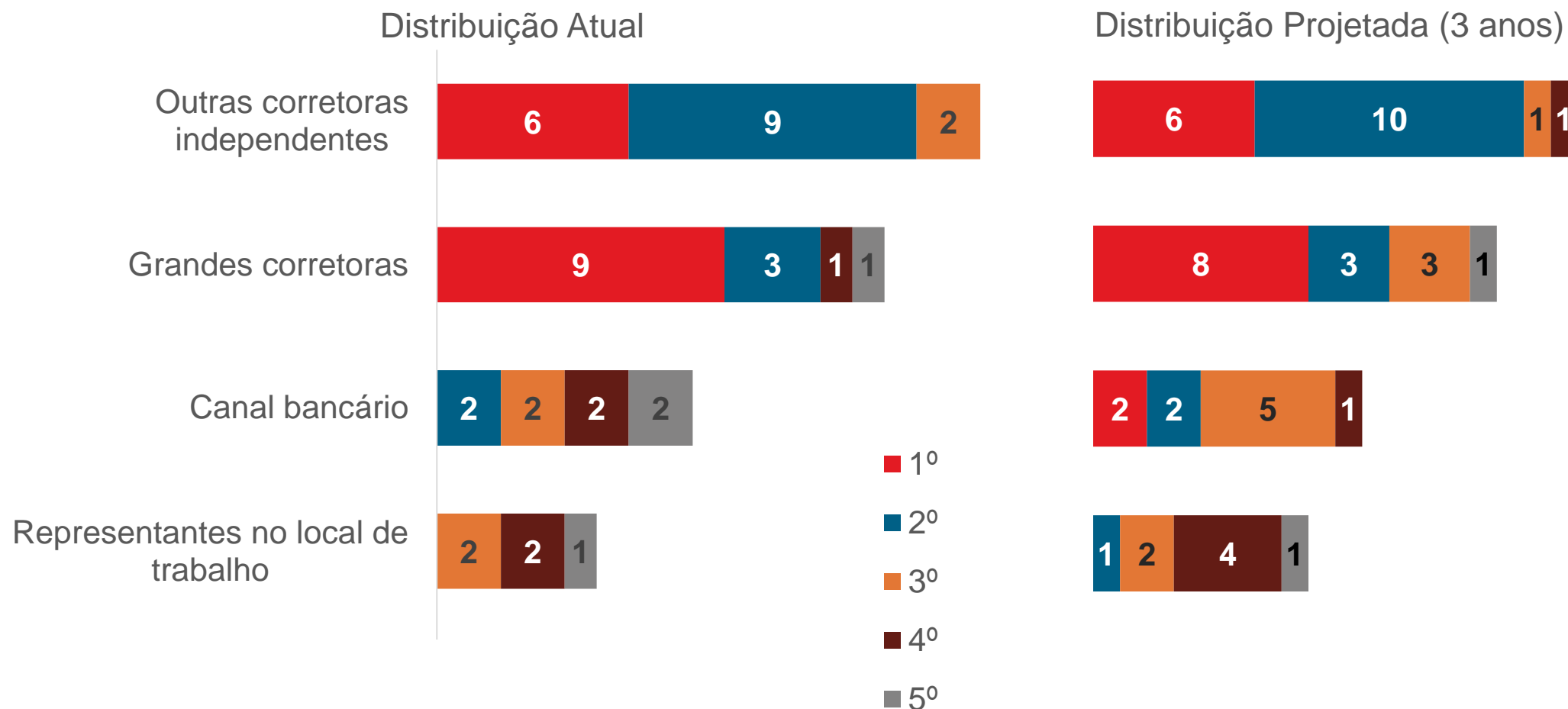
Canal bancário

Representantes no local de
trabalho

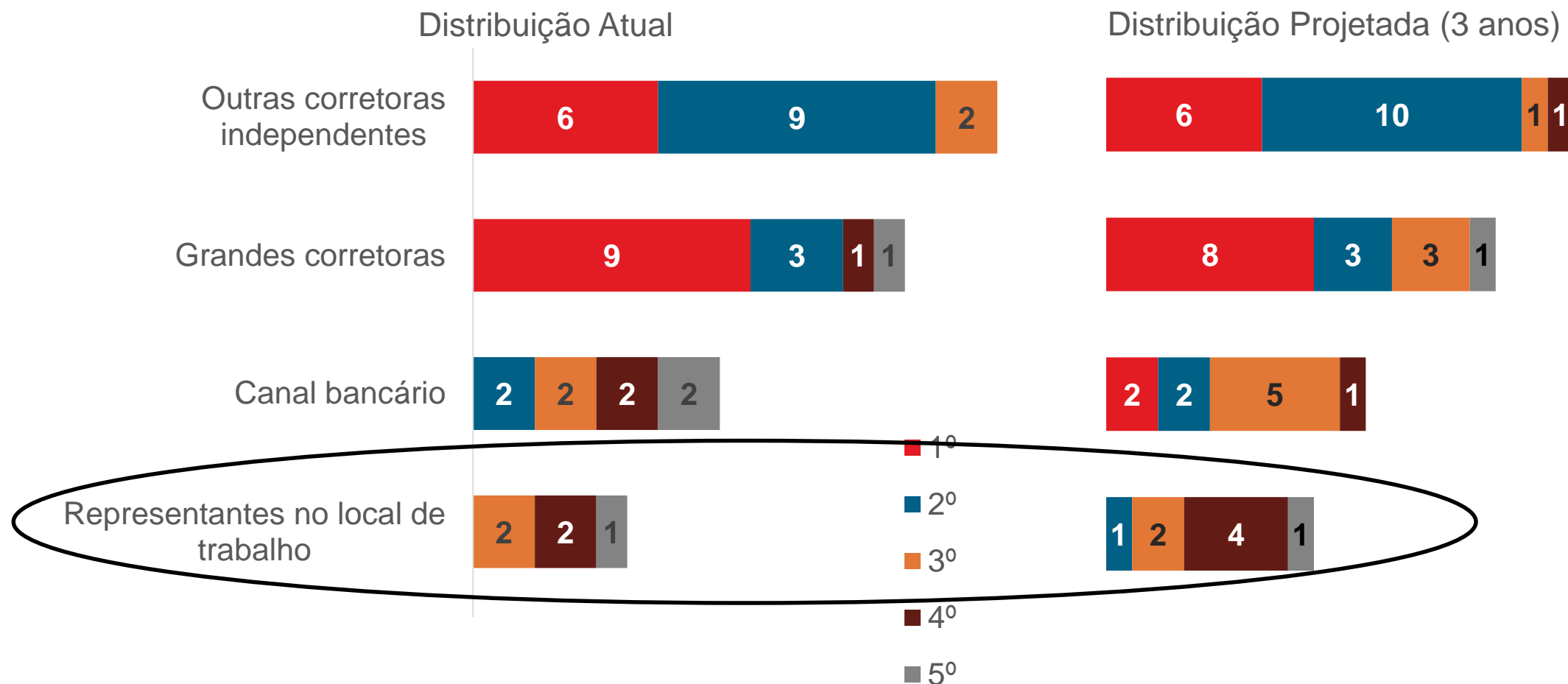
Canais de Distribuição mais Estratégicos



Canais de Distribuição mais Estratégicos



Canais de Distribuição mais Estratégicos

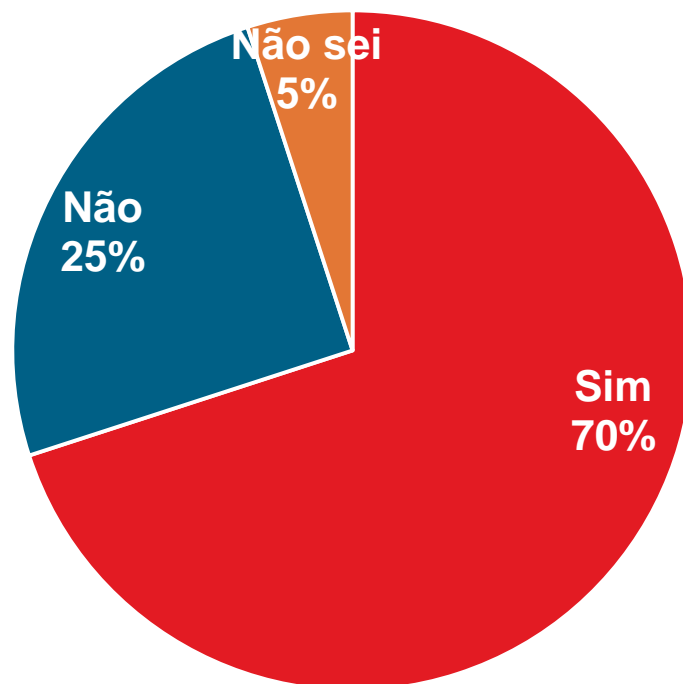


Worksite Marketing

Benefícios Voluntários Complementares



Companhias que ofereceram
Benefícios Voluntários Complementares

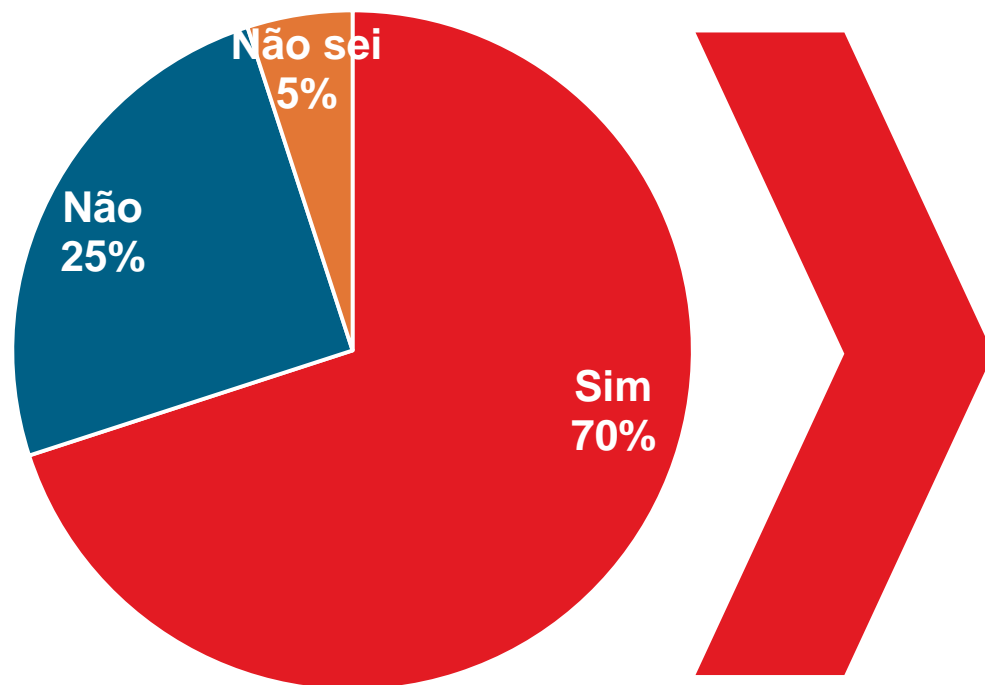


Worksite Marketing

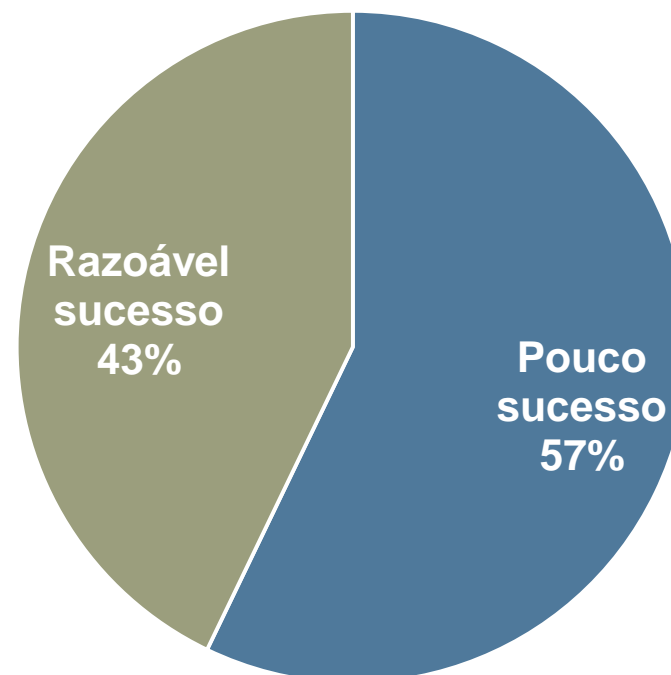
Benefícios Voluntários Complementares



Companhias que ofereceram
Benefícios Voluntários Complementares

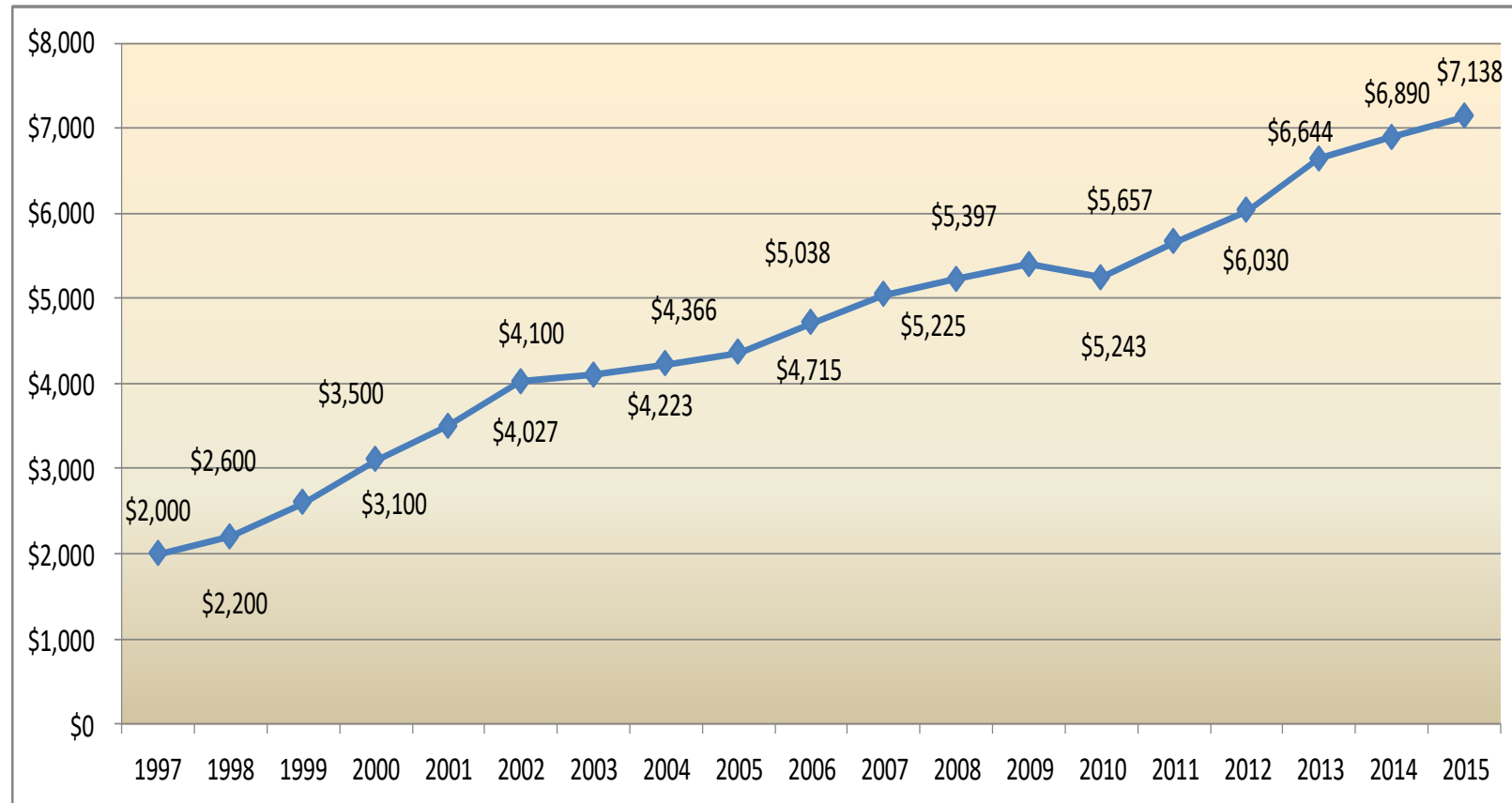


Sucesso na Oferta dos
Benefícios Voluntários Complementares



Oportunidade: Worksite Marketing da venda nos EUA tem sido incrível

Prêmio Anualizado de Novos Negócios (Milhões)



Oportunidade: RGA acredita que os Benefícios Voluntários têm grande potencial na transformação do negócio como um todo. As seguradoras precisariam focar nessa oportunidade baseadas numa estratégia clara e com uma proposta de valor diferenciada.

Coberturas atuais que mais geram prêmios

Morte por qualquer causa

Acidentes pessoais

Invalidez funcional por doença

Funeral

Invalidez permanente total

Morte acidental e perda (do uso) de membros

Doenças graves

Outros (DIT e DHMO)

Viagem

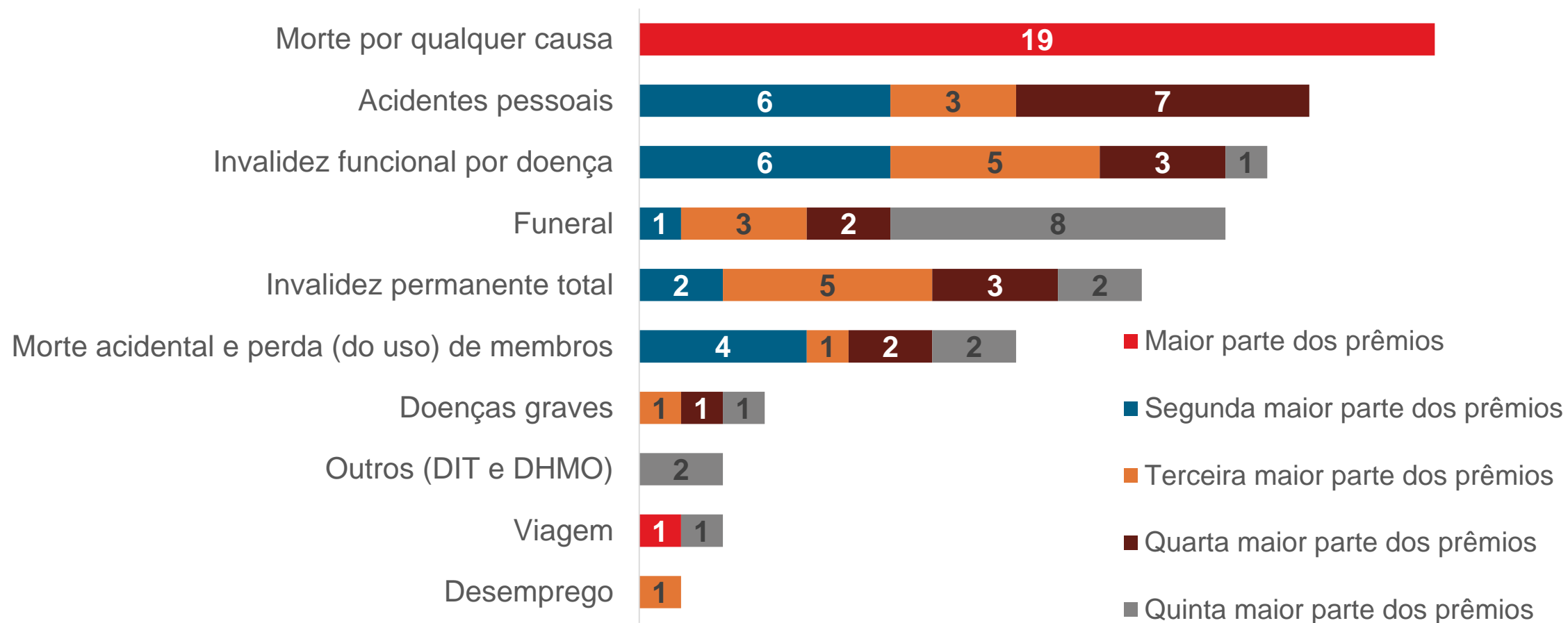
Desemprego

Coberturas atuais que mais geram prêmios

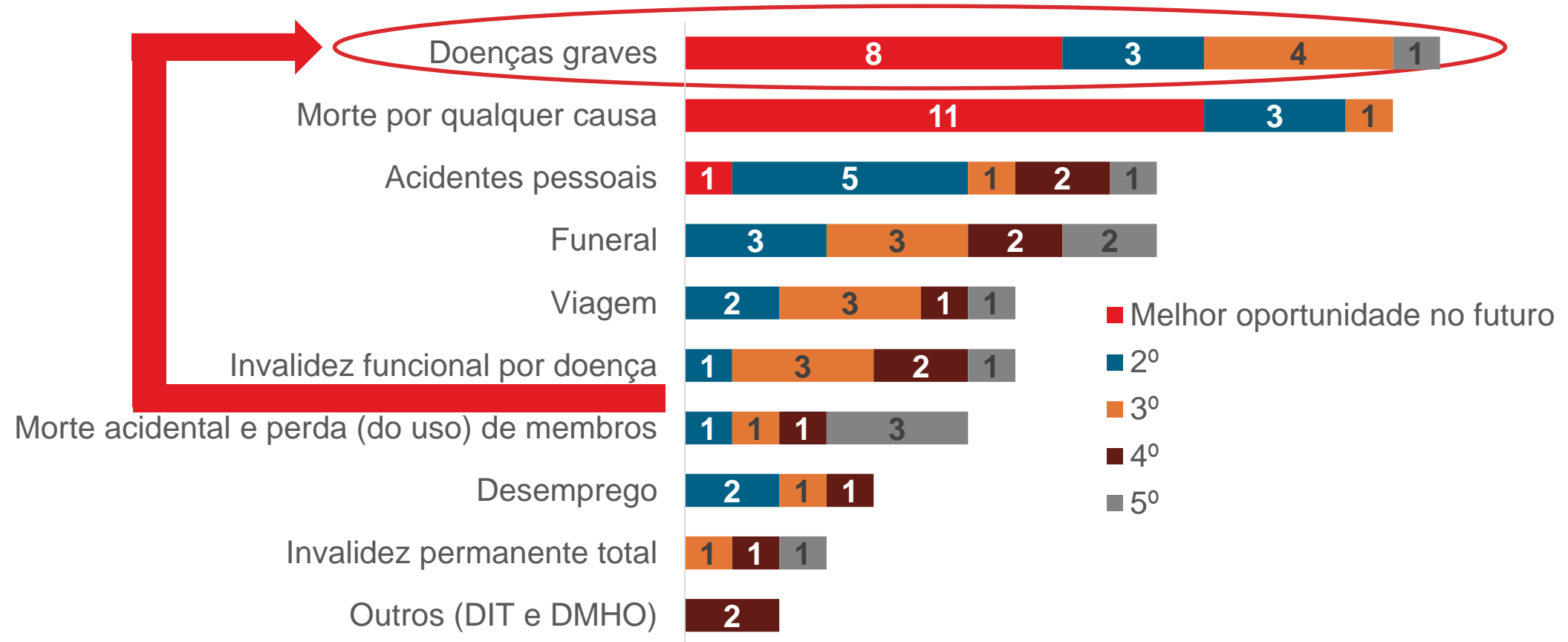
Morte por qualquer causa
Acidentes pessoais
Invalidez funcional por doença
Funeral
Invalidez permanente total
Morte acidental e perda (do uso) de membros
Doenças graves
Outros (DIT e DHMO)
Viagem
Desemprego

- Maior parte dos prêmios
- Segunda maior parte dos prêmios
- Terceira maior parte dos prêmios
- Quarta maior parte dos prêmios
- Quinta maior parte dos prêmios

Coberturas atuais que mais geram prêmios



Oportunidade : Doenças Graves aparece como a principal aposta do mercado em 3 anos.



Cobertura de Doenças Graves

Cobertura de Doenças Graves

- Seguros de Vida tradicionais proporcionam segurança financeira para sua família se você falecer..., mas não se continuar vivo

Cobertura de Doenças Graves

- Seguros de Vida tradicionais proporcionam segurança financeira para sua família se você falecer..., mas não se continuar vivo
- Produto de seguro que fornece um pagamento fixo quando o segurado é diagnosticado com uma doença grave, conforme definido pela seguradora

Cobertura de Doenças Graves

- Seguros de Vida tradicionais proporcionam segurança financeira para sua família se você falecer..., mas não se continuar vivo
- Produto de seguro que fornece um pagamento fixo quando o segurado é diagnosticado com uma doença grave, conforme definido pela seguradora
- Ajuda a enfrentar outros tipos de despesas que, devido à doença, irão incorrer (como por exemplo, transporte, redução ou cessação da atividade econômica, etc.)

Cobertura de Doenças Graves

- Seguros de Vida tradicionais proporcionam segurança financeira para sua família se você falecer..., mas não se continuar vivo
- Produto de seguro que fornece um pagamento fixo quando o segurado é diagnosticado com uma doença grave, conforme definido pela seguradora
- Ajuda a enfrentar outros tipos de despesas que, devido à doença, irão incorrer (como por exemplo, transporte, redução ou cessação da atividade econômica, etc.)
- Benefício em Grupo: 25% da importância segurada

Desenvolvimento do Produto Doenças Graves



Categoria 1

Ameaça à vida

- Câncer - invasivo e com risco de vida
- Acidente vascular cerebral - grave
- Ataque cardíaco - importante
- Falência renal
- Insuficiência hepática
- Transplante de órgão vital
- Doença terminal

Desenvolvimento do Produto Doenças Graves



Categoria 1	Categoria 2
Ameaça à vida	Incapacitação
<ul style="list-style-type: none">• Câncer - invasivo e com risco de vida• Acidente vascular cerebral - grave• Ataque cardíaco - importante• Falência renal• Insuficiência hepática• Transplante de órgão vital• Doença terminal	<ul style="list-style-type: none">• Alzheimer• Cegueira• Surdez• HIV (ocupacional)• HIV (via transfusão de sangue)• Perda de autossuficiência• Perda de membros• Perda da fala• Doença do neurônio motor• Esclerose múltipla• Paralisia / paraplegia• Mal de Parkinson• Demência pré-senil• Queimaduras de terceiro grau

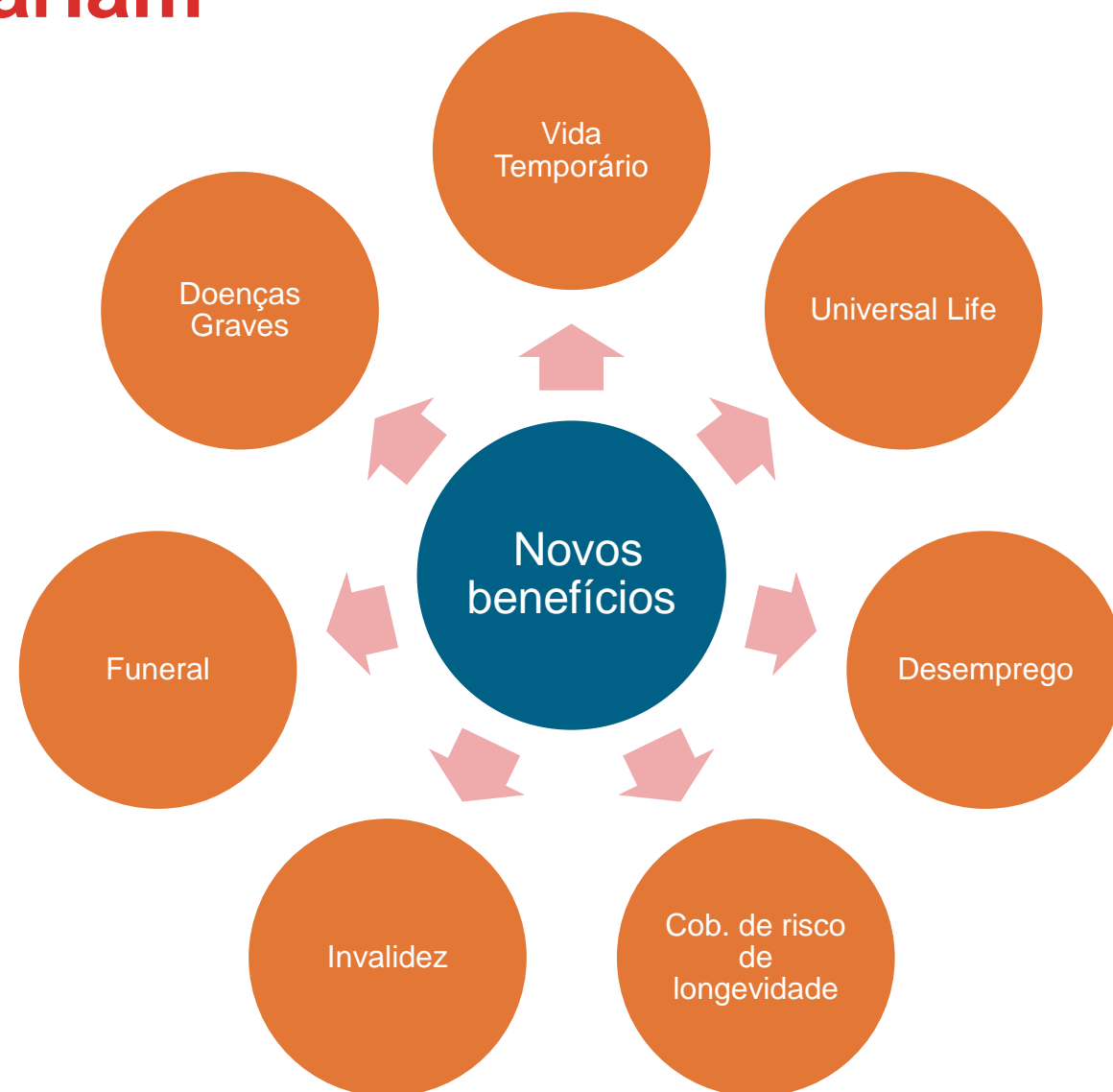
Desenvolvimento do Produto Doenças Graves



Categoria 1	Categoria 2	Categoria 3
Ameaça à vida	Incapacitação	Traumático
<ul style="list-style-type: none">• Câncer - invasivo e com risco de vida• Acidente vascular cerebral - grave• Ataque cardíaco - importante• Falência renal• Insuficiência hepática• Transplante de órgão vital• Doença terminal	<ul style="list-style-type: none">• Alzheimer• Cegueira• Surdez• HIV (ocupacional)• HIV (via transfusão de sangue)• Perda de autossuficiência• Perda de membros• Perda da fala• Doença do neurônio motor• Esclerose múltipla• Paralisia / paraplegia• Mal de Parkinson• Demência pré-senil• Queimaduras de terceiro grau	<ul style="list-style-type: none">• Cirurgia de enxerto de aorta• Angioplastia• Valvoplastia por Balão• Tumor cerebral benigno• Câncer• Coma• Cirurgia de revascularização miocárdica• Ataque cardíaco• Substituição ou reparo da válvula cardíaca• Mastectomia• Cirurgia cardíaca aberta• Lesão na cabeça grave• Acidente vascular encefálico• Invalidez permanente total antes dos 60 anos

Novos Benefícios que Agregariam Valor

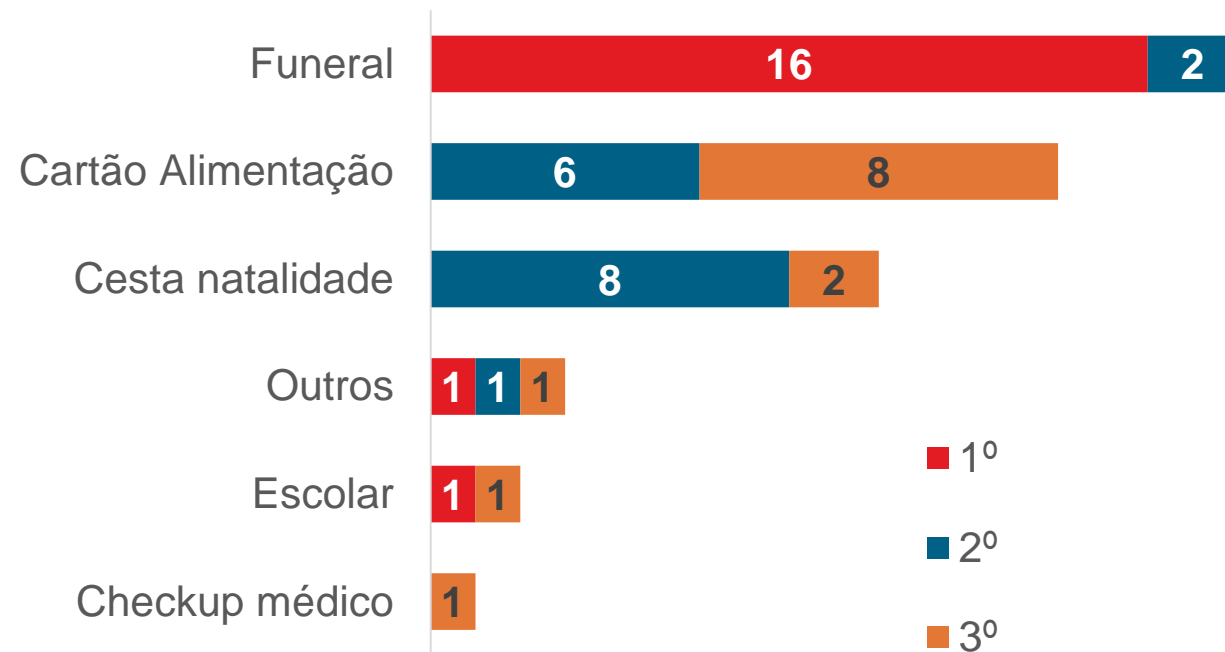
Reposta mais frequente:



Oportunidade: Ampliar a oferta das assistências e serviços para segmentos específicos

**95% dos
respondentes
exergam valor nas
assistências**

Ranking das Assistências



Oportunidade: Ampliar a Oferta de Produtos

SEGURO de VIDA

	Funeral		Vale refeição		Cesta natalidade
	Viagem		Beleza e cosméticos		Orientação profissional
	Professor (EP e EaD)		2ª opinião médica		Assistência psicológica
	Concierge		Produtos farmacêuticos		Nutrição
	Check-up		Orientação de carreira		Proteção pessoal
	Rede de melhores preço		Atividade física		Orientação universitária Orientation

Oportunidade: Novos benefícios podem ajudar a reter clientes. Existe a oportunidade de aumentar a oferta de coberturas alinhada com o segmento do cliente.



Lucratividade



Lucratividade pelo Tamanho do Grupo

Grupos grandes (mais de 1.000
segurados)

Grupos médios (101 a 999 segurados)

Grupos pequenos (50 a 100
segurados)

PME (menos de 50 segurados)

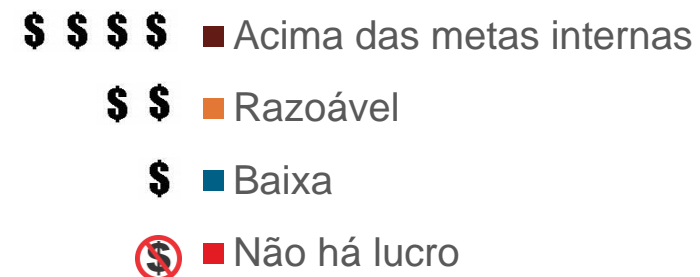
Lucratividade pelo Tamanho do Grupo

Grupos grandes (mais de 1.000
segurados)

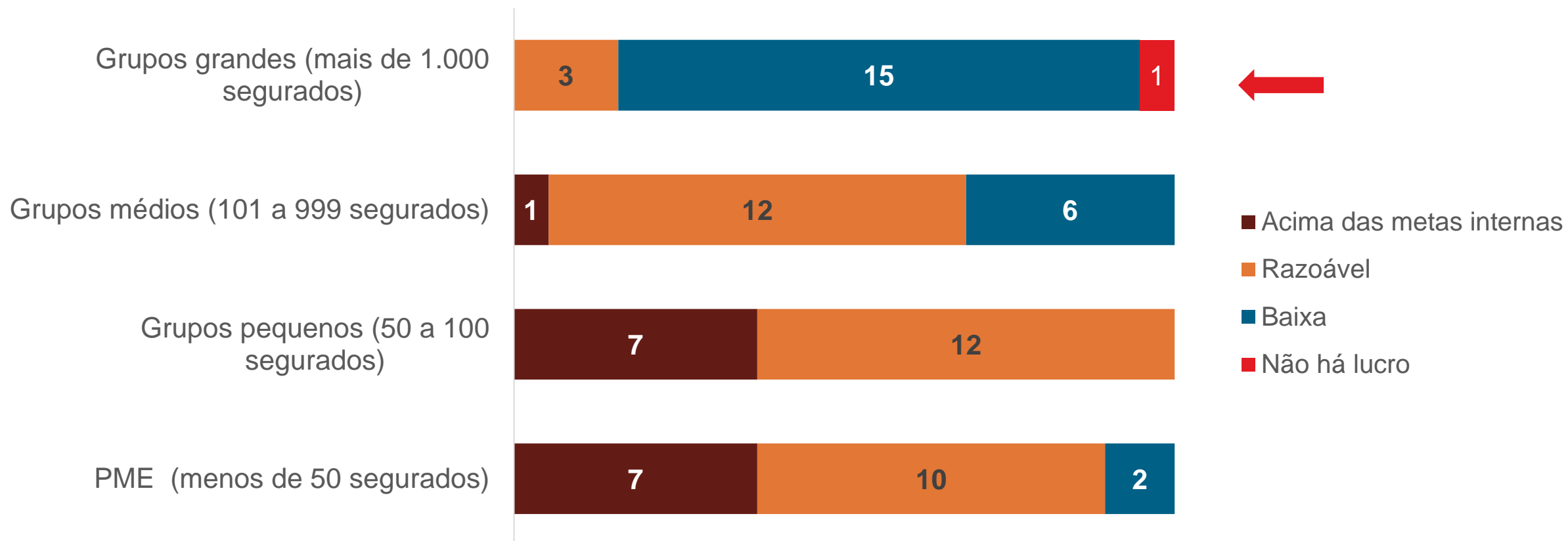
Grupos médios (101 a 999 segurados)

Grupos pequenos (50 a 100
segurados)

PME (menos de 50 segurados)



Lucratividade pelo Tamanho do Grupo



Oportunidade: Focar em SME e Grupos pequenos para crescer o negócio e a lucratividade.

Fatores de Lucratividade

Rigor na subscrição (grupos-alvo, poucas exclusões, grupos bem definidos)

Precificação atuarial baseada em critérios técnicos

Economia de escala (baixo custo)

Relacionamento com corretoras (atração das melhores contas)

Outros: Canal de Venda e Relacionamento

Fatores de Lucratividade



Rigor na subscrição (grupos-alvo, poucas exclusões, grupos bem definidos)



Precificação atuarial baseada em critérios técnicos



Economia de escala (baixo custo)



Relacionamento com corretoras (atração das melhores contas)



Outros: Canal de Venda e Relacionamento



1º

2º

3º

Oportunidade: Maior rigor na subscrição traz maior lucratividade.

Observações/Oportunidades

- Grupos pequenos são lucrativos – Foco do Mercado
- Grandes grupos necessitam ser precificados com mais cuidado
- Vocês já sabem quais são os drivers mais lucrativos





Fatores de Subscrição

- Qualidade dos Dados
- Tábua de Mortalidade
- Riscos agravados
- Modelo de Precificação





Qualidade dos Dados

Acesso aos dados para Precificação

Porte do Grupo (qtd. de vidas)

Ramo de Atividade

Idade

Porte do Grupo (prêmio)

Faixa salarial

Localização (zona urbana, rural etc.)

Sexo

Histórico de sinistros

Outros

Acesso aos dados para Precificação

Porte do Grupo (qtd. de vidas)

Ramo de Atividade

Idade

Porte do Grupo (prêmio)

Faixa salarial

Localização (zona urbana, rural etc.)

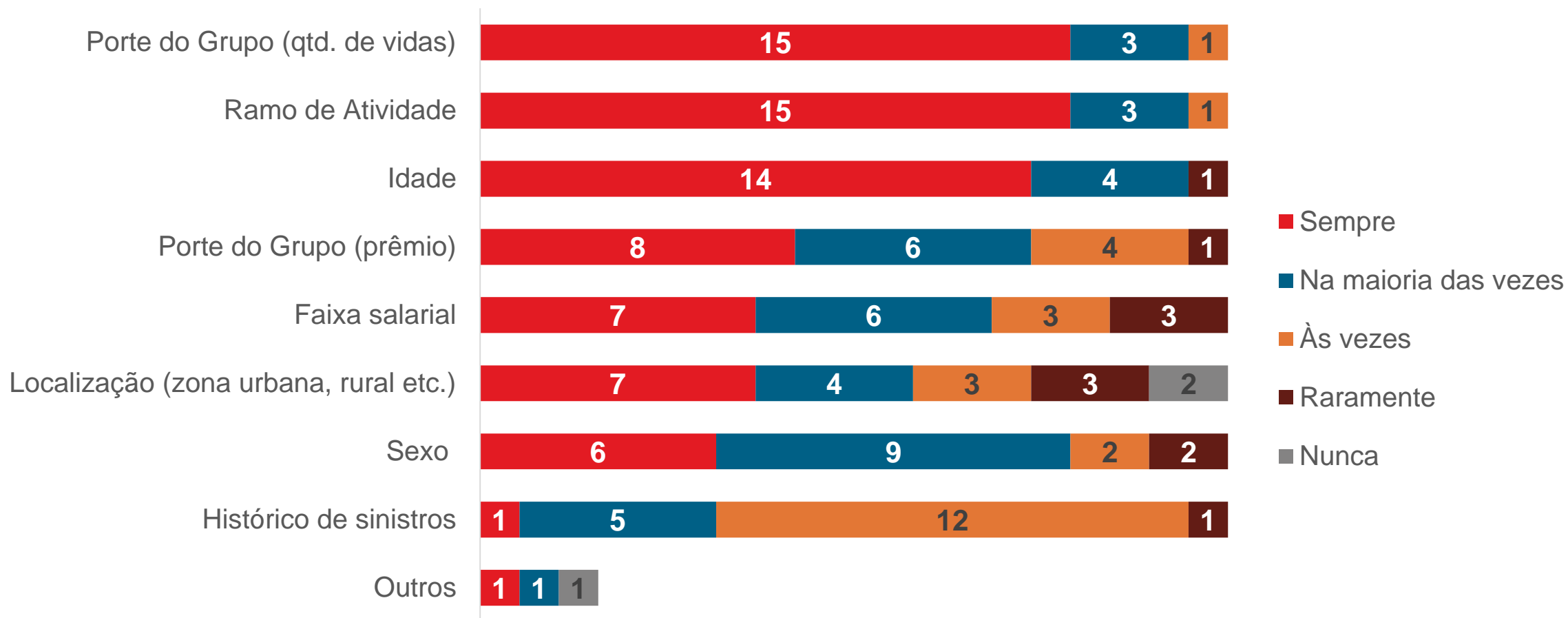
Sexo

Histórico de sinistros

Outros

- Sempre
- Na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Acesso aos dados para Precificação



Oportunidade: Idade e Sexo são exemplos de informações que devem ser utilizadas sempre.

Qualidade dos Dados Recebidos através das Corretoras e Empregadores para Cotação

Grupos grandes (mais de 1.000 segurados)

Grupos médios (101 a 999 segurados)

Grupos pequenos (50 a 100 segurados)

PME (menos de 50 segurados)

Qualidade dos Dados Recebidos através das Corretoras e Empregadores para Cotação

Grupos grandes (mais de 1.000 segurados)

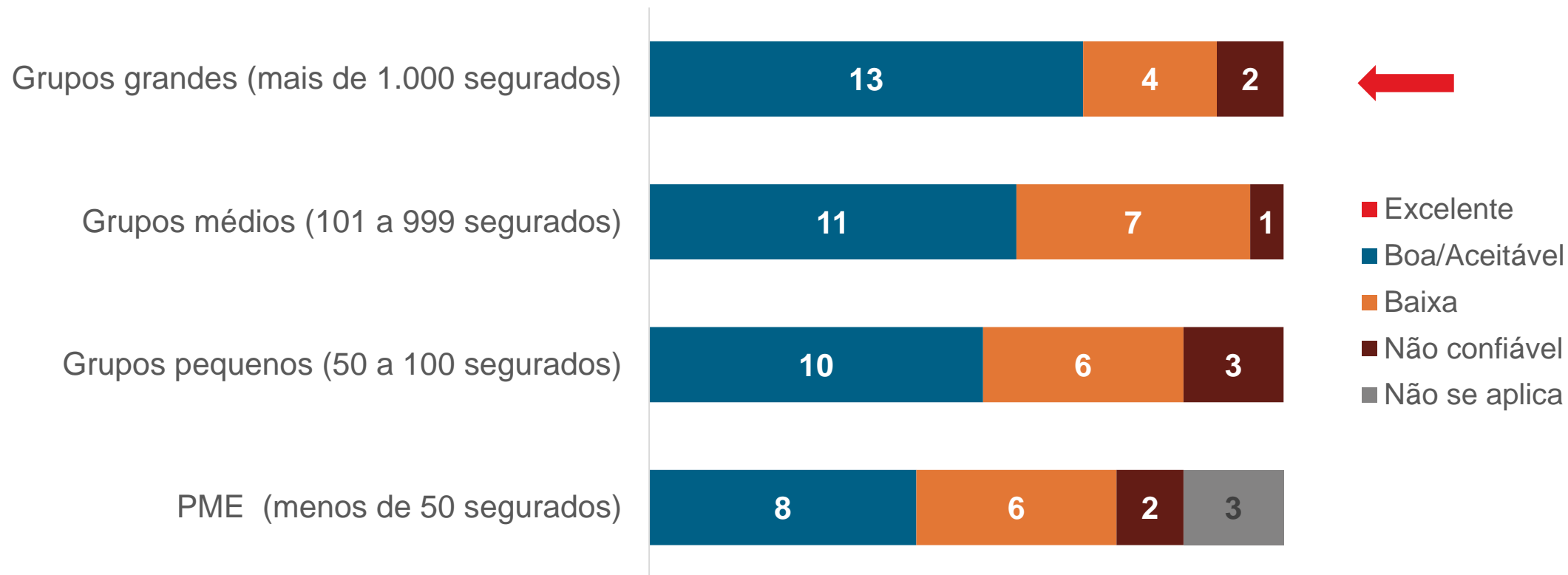
Grupos médios (101 a 999 segurados)

Grupos pequenos (50 a 100 segurados)

PME (menos de 50 segurados)

- Excelente
- Boa/Aceitável
- Baixa
- Não confiável
- Não se aplica

Qualidade dos Dados Recebidos através das Corretoras e Empregadores para Cotação



Oportunidade: Necessitamos ser mais exigentes a fim de obter melhores dados.

Lucratividade pelo Tamanho do Grupo

Grupos grandes (mais de 1.000
segurados)

Grupos médios (101 a 999 segurados)

Grupos pequenos (50 a 100
segurados)

PME (menos de 50 segurados)

Lucratividade pelo Tamanho do Grupo

Grupos grandes (mais de 1.000
segurados)

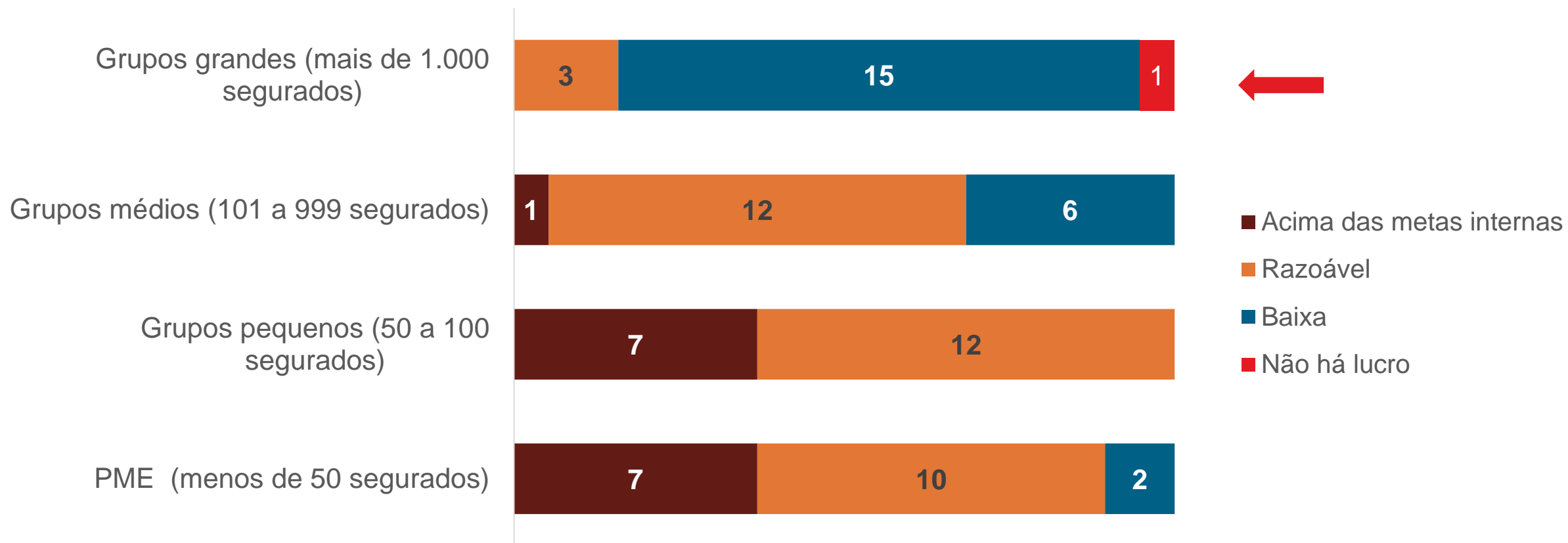
Grupos médios (101 a 999 segurados)

Grupos pequenos (50 a 100
segurados)

PME (menos de 50 segurados)

- Acima das metas internas
- Razoável
- Baixa
- Não há lucro

Lucratividade pelo Tamanho do Grupo



Oportunidade: Focar em SME e Grupos pequenos para crescer o negócio e a lucratividade.

Observações/Oportunidades

Observações

- Ninguém recebe dados excelentes
- Precificar grandes grupos com dados ruins acarretará em resultados ruins
- É preciso enfatizar a necessidade de dados relacionados à:
 - Localização
 - Sexo
 - Faixa Salarial
 - Histórico de sinistros

Oportunidades

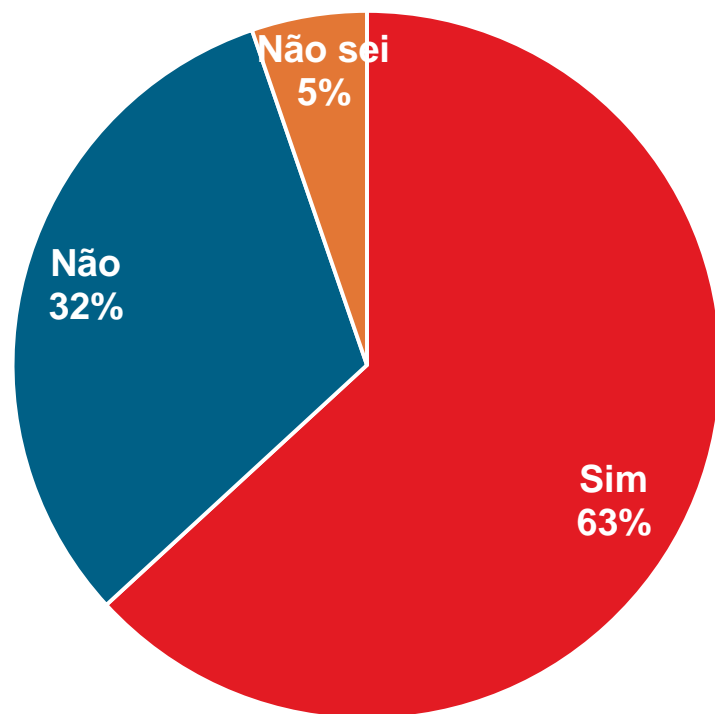
- Considerar ser mais competitivo com corretores/contas que fornecem dados confiáveis



Tábua de Mortalidade

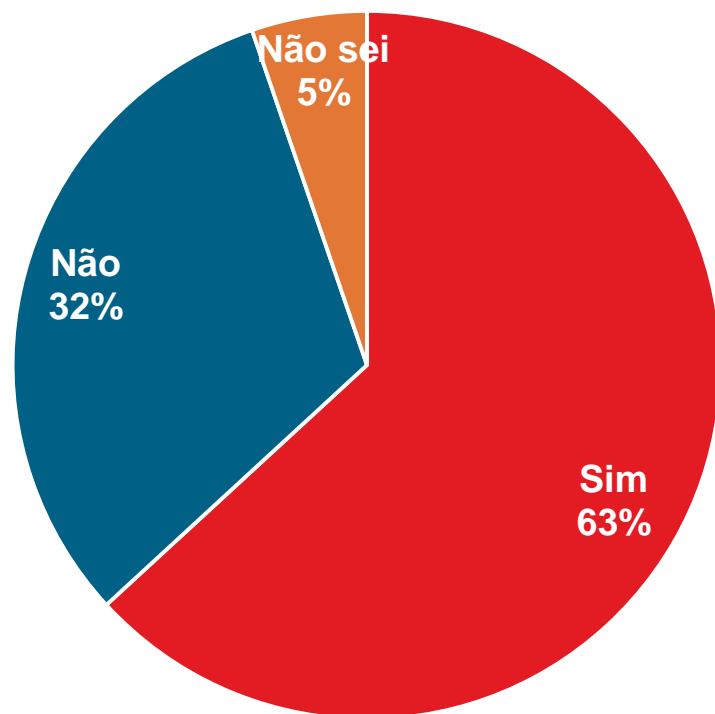
Utilização do Estudo de Mortalidade

Seguradoras que realizam Estudos de mortalidade detalhados para Vida em Grupo analisando a rentabilidade por Idade, Sexo e Capital Segurado

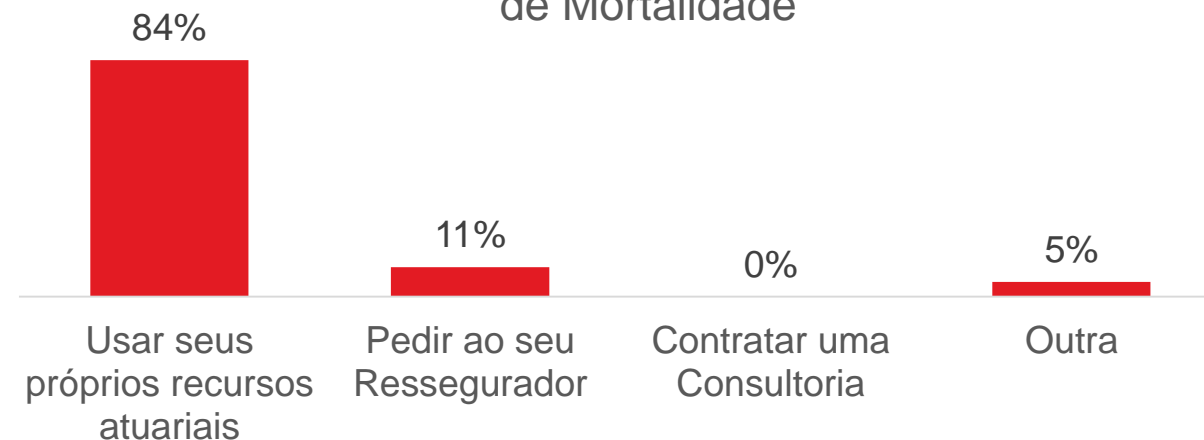


Utilização do Estudo de Mortalidade

Seguradoras que realizam Estudos de mortalidade detalhados para Vida em Grupo analisando a rentabilidade por Idade, Sexo e Capital Segurado

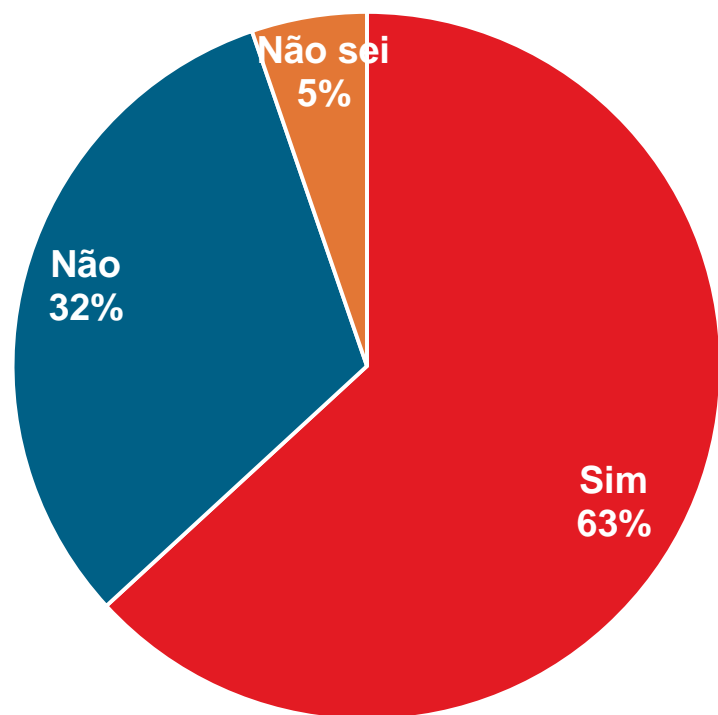


Recursos utilizados para a Condução do Estudo de Mortalidade

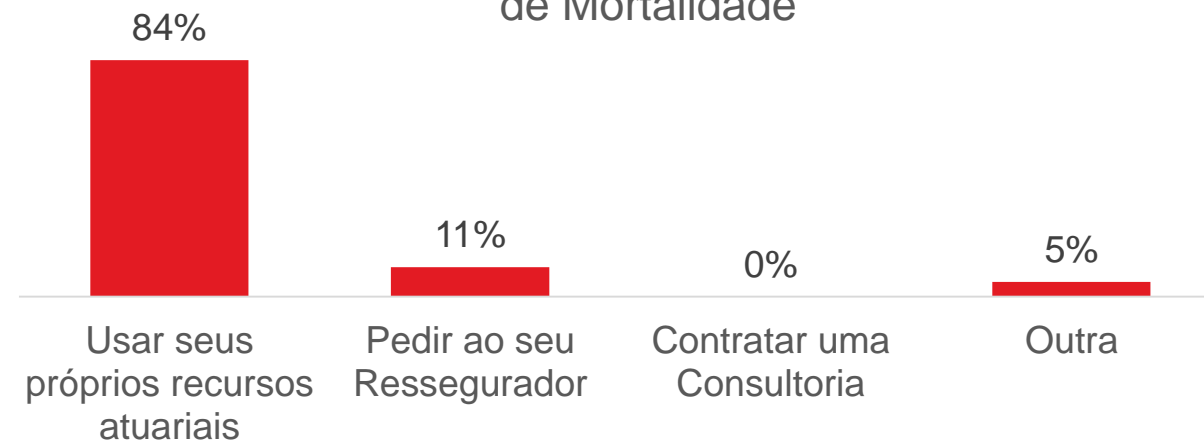


Utilização do Estudo de Mortalidade

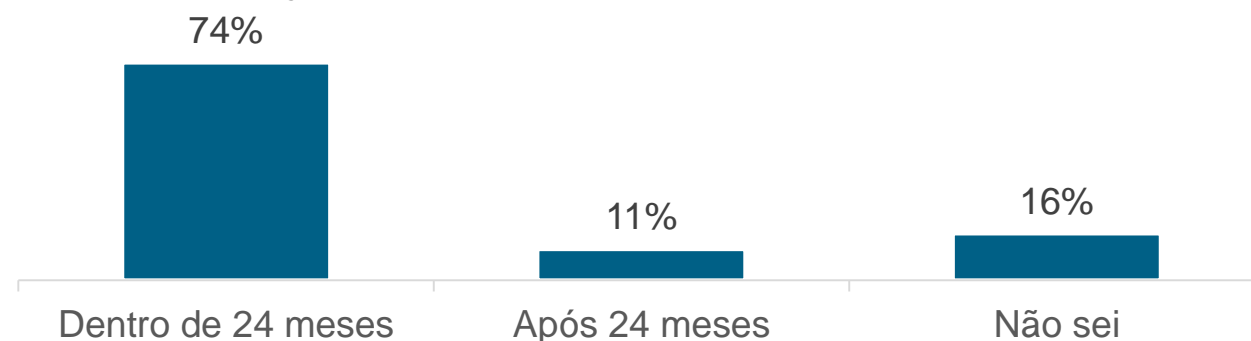
Seguradoras que realizam Estudos de mortalidade detalhados para Vida em Grupo analisando a rentabilidade por Idade, Sexo e Capital Segurado



Recursos utilizados para a Condução do Estudo de Mortalidade



Planejam atualizar seus Estudos de Mortalidade



Oportunidade: Estudos de Mortalidade ajudam na precificação das próprias seguradoras. Resseguradoras podem oferecer um excelente suporte no estudo.



Riscos agravados

Práticas de Precificação para Grupos com Ocupações de Risco Elevado



Oportunidade: Usar o ressegurador para analisar/precificar o risco, ao invés de recusar o negócio.

Observações/Oportunidades

Observações

- Cotações de Vida em Grupo tendem a ter grande variação de preços – grande divergência de opções técnicas
- Confirmado pelas respostas – Análise da mortalidade não é atualizada frequentemente

Oportunidades

- Investir mais em recursos técnicos para atualizar a experiência com a mortalidade
- As companhias não estão tirando vantagem do conhecimento das resseguradoras no desenvolvimento/refinamento/atualização de suas tábuas de mortalidade
- Peça ajuda aos Resseguradores para Riscos elevados



Modelo de Precificação

Segmentação para Precificação e Subscrição

Porcentagem de utilização dos Fatores de Precificação

Setores (84%)

Porte de grupos (63%)

Composição salarial do
grupo (47%)

Outros (37%)

Regiões geográficas (32%)

Segmentação para Precificação e Subscrição

Porcentagem de utilização dos Fatores de Precificação

Setores (84%)

Porte de grupos (63%)

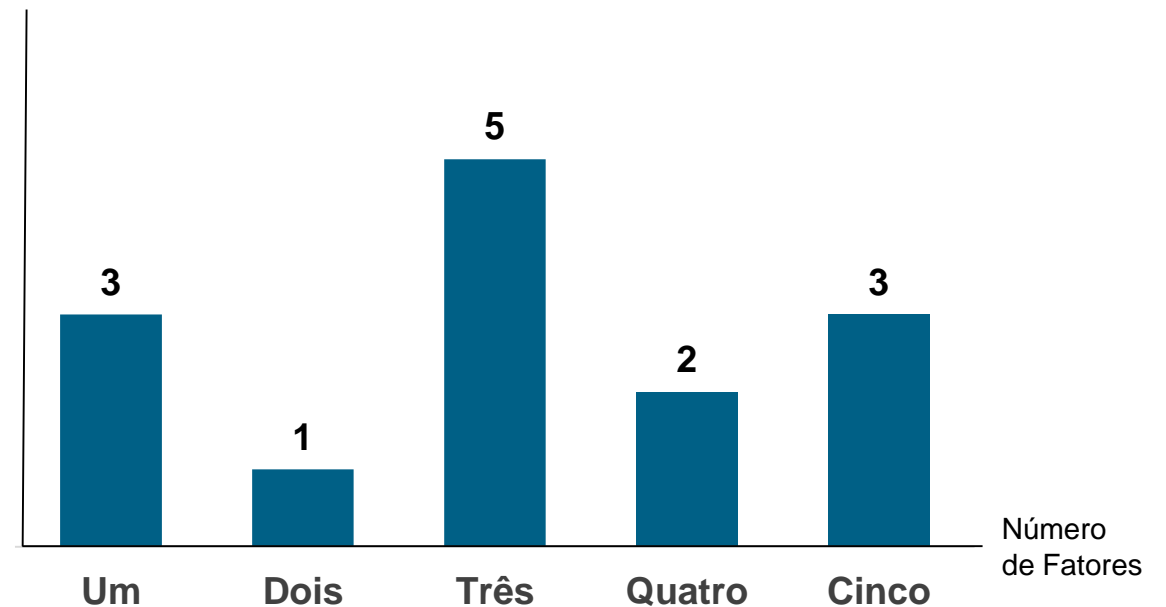
Composição salarial do grupo (47%)

Outros (37%)

Regiões geográficas (32%)

Número de companhias que utilizam um ou mais Fatores de Precificação

Número de companhias



Oportunidade: Desenvolver o “mundo ideal” para a Precificação

Porcentagem de utilização dos Fatores de Precificação

Setores (84%)

Porte de grupos (63%)

Composição salarial do grupo (47%)

Outros (37%)

Regiões geográficas (32%)

Fatores de precificação frequentemente negligenciados

Existência de sinistros com credibilidade

Sinistralidade do Corretor

Idade Média

Porcentagem de Inativos

Existência de Seguro Saúde



Estratégias para Enfrentar os Desafios

Vantagens Competitivas que motivam seus clientes a adquirirem com a sua empresa um seguro de Vida em Grupo

Preço

Força da marca

Oferta de produtos

Suporte operacional no pós-venda

Relações empresariais

Distribuição

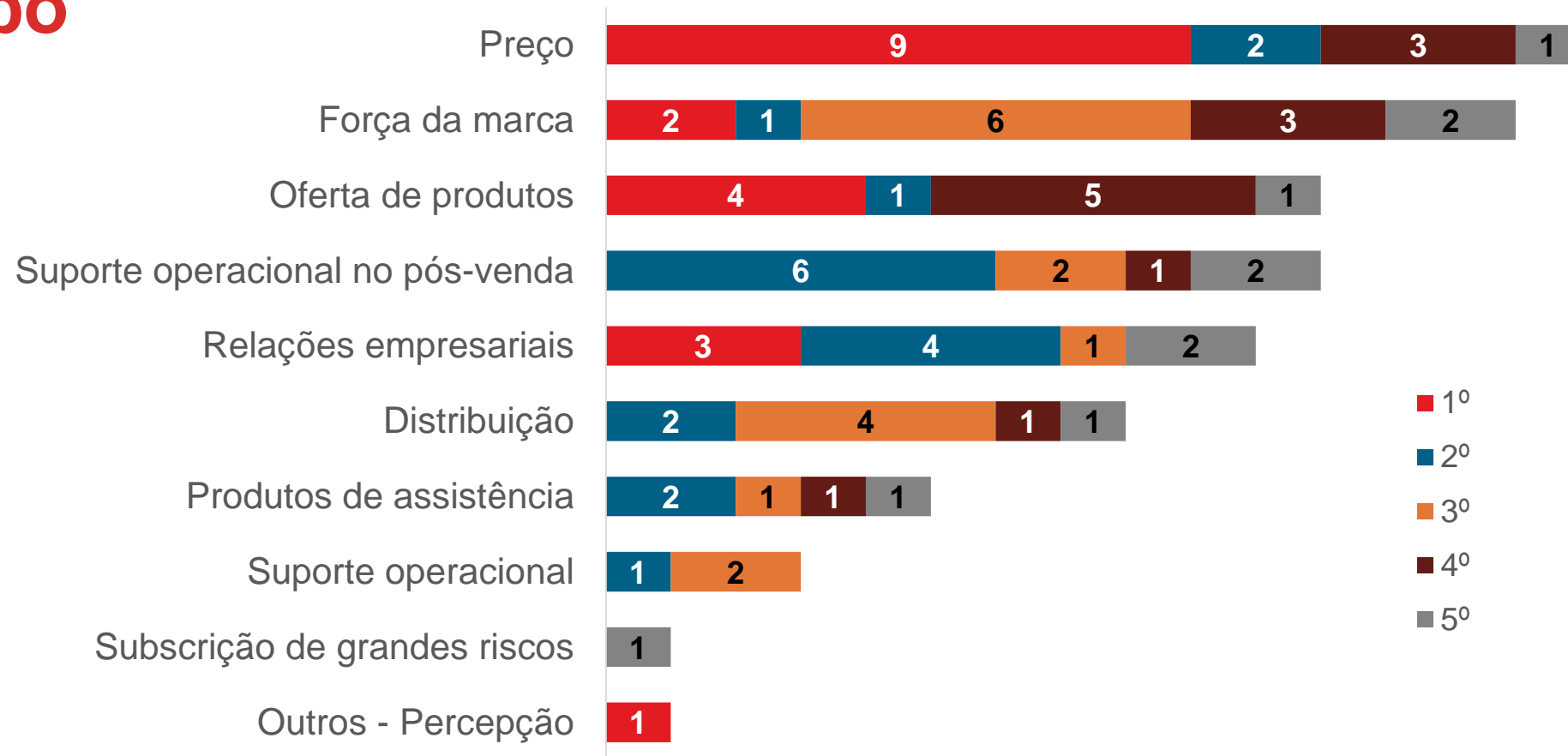
Produtos de assistência

Suporte operacional

Subscrição de grandes riscos

Outros - Percepção

Vantagens Competitivas que motivam seus clientes a adquirirem com a sua empresa um seguro de Vida em Grupo



Oportunidade: Mercados guiados por preços geralmente possuem margens de lucratividade menores. Mercados focados na marca, produtos, relações comerciais e suporte ao cliente, se saem melhor em termos de lucratividade e persistência dos negócios.

Estratégias para Enfrentar os Desafios do Mercado de Vida em Grupo Empregado – Empregador (Próx. 3 anos)

Novos projetos e opções de produtos

Aumentar a rentabilidade da carteira

Administração de apólices mais eficiente

Obter preços competitivos

Aumentar persistência/retenção do cliente

Melhorar qualidade de dados

Aprimorar serviços de subscrição

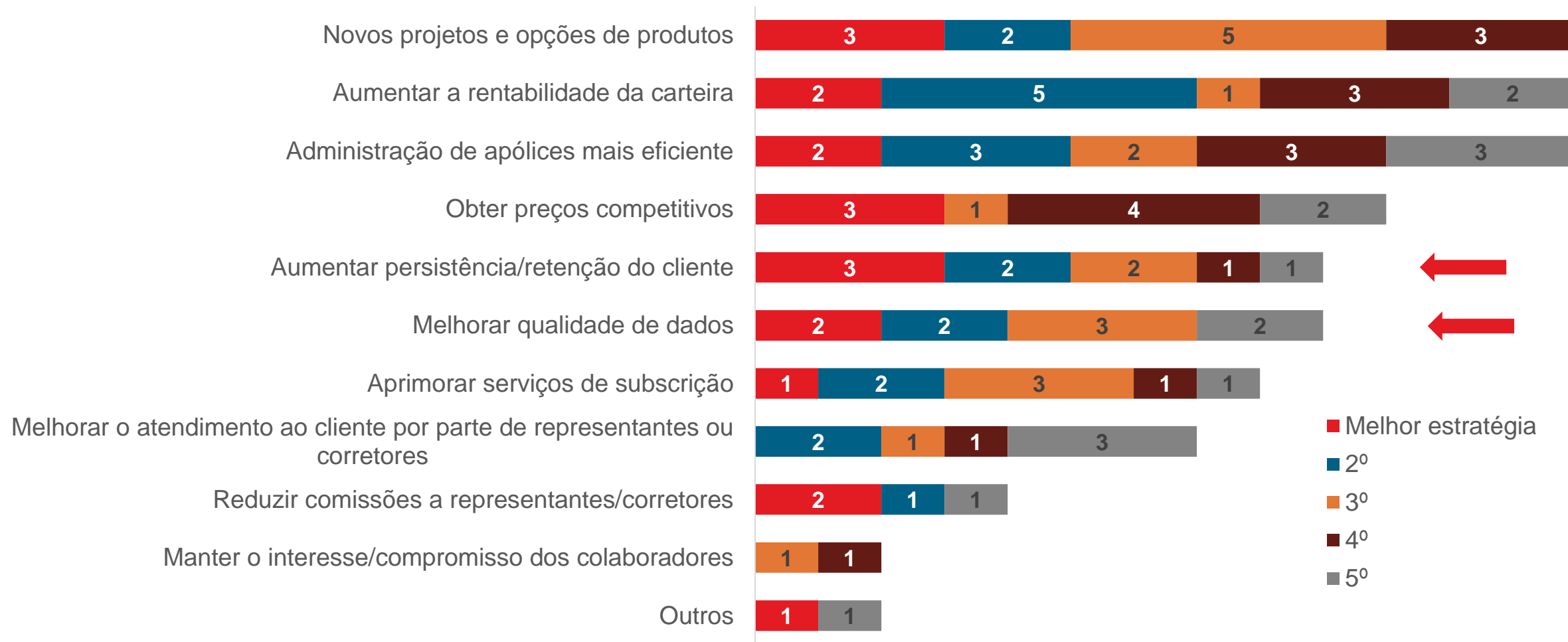
Melhorar o atendimento ao cliente por parte de representantes ou corretores

Reduzir comissões a representantes/corretores

Manter o interesse/compromisso dos colaboradores

Outros

Estratégias para Enfrentar os Desafios do Mercado de Vida em Grupo Empregado – Empregador (Próx. 3 anos)



Observações/Oportunidades

- **Observações**

- Mercados guiados por preços geralmente possuem margens de lucratividade menores
- Mercados focados na marca, produtos, relações comerciais e suporte ao cliente, se saem melhor em termos de lucratividade e persistência dos negócios

- **Oportunidades**

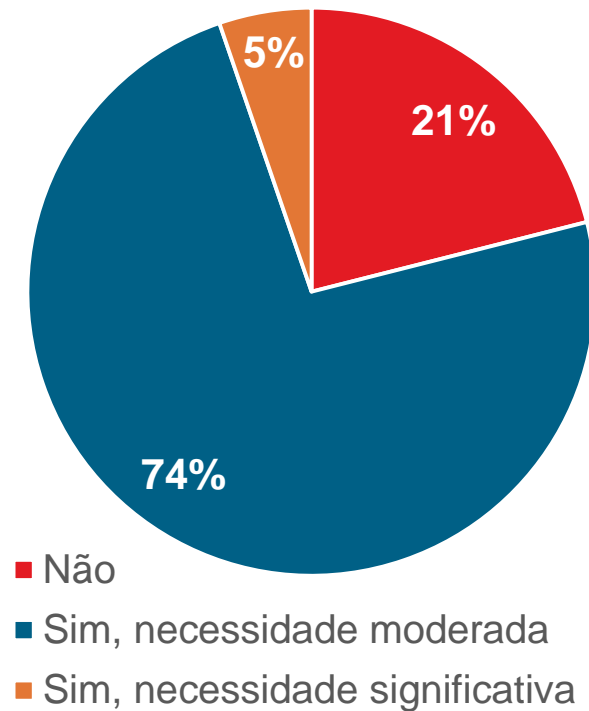
- Foco na retenção do cliente / melhor persistência parece ser negligenciada
- Se pudermos receber dados melhores seria muito positivo



Práticas de Subscrição

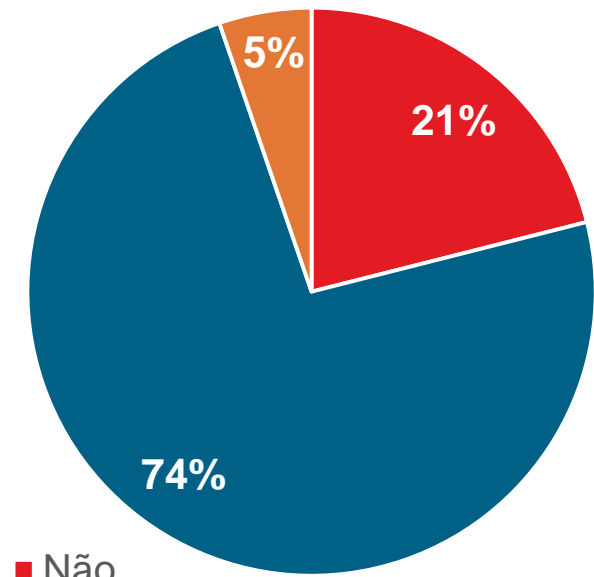
Melhorias na Subscrição

Percepção das Empresas



Melhorias na Subscrição

Percepção das Empresas



- Não
- Sim, necessidade moderada
- Sim, necessidade significativa

Como melhorar o processo de subscrição



Taxa de Aceitação Automática

Taxa de Aceitação Automática – 1 clique



0 - 20%

21% - 40%

41% - 60%

61% - 80%



81% - 100%

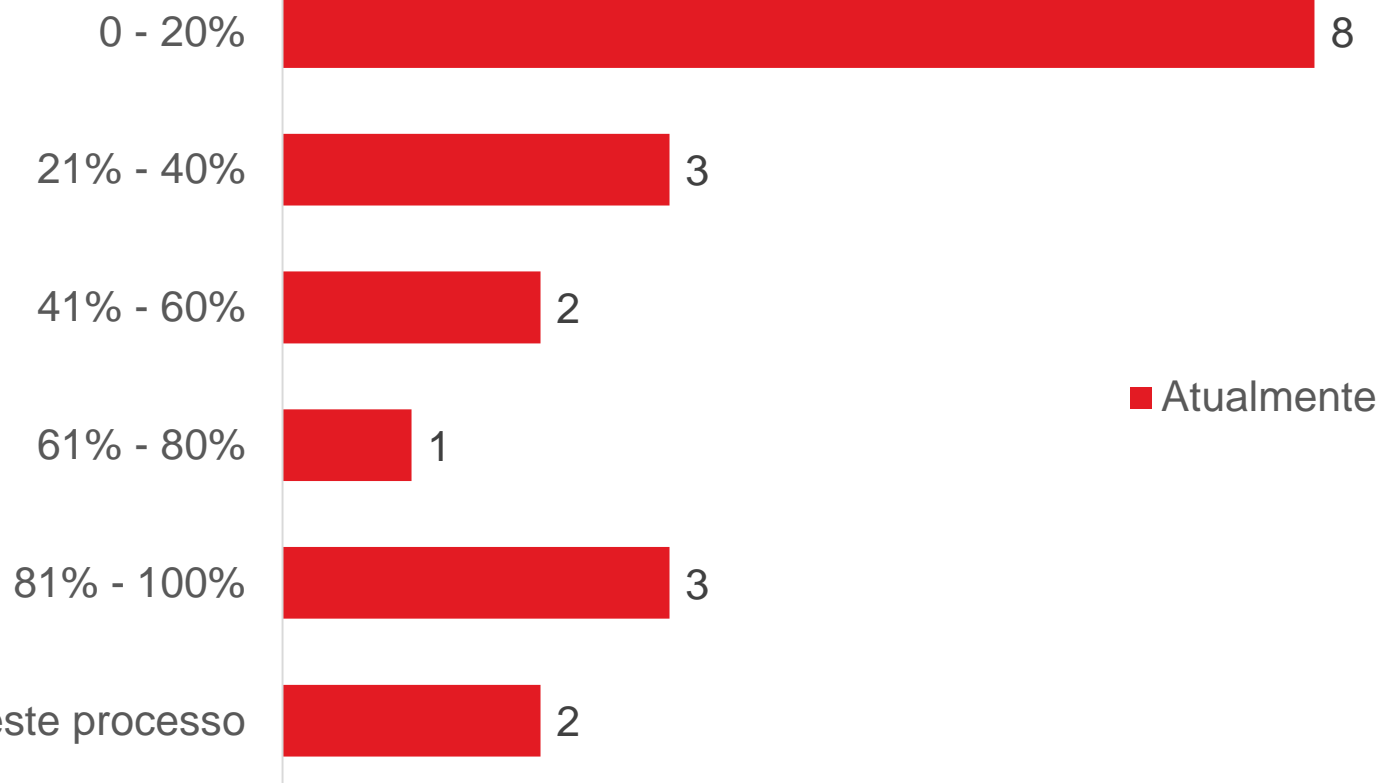
Não possuímos este processo

Taxa de Aceitação Automática

Taxa de Aceitação Automática – 1 clique



Não possuímos este processo

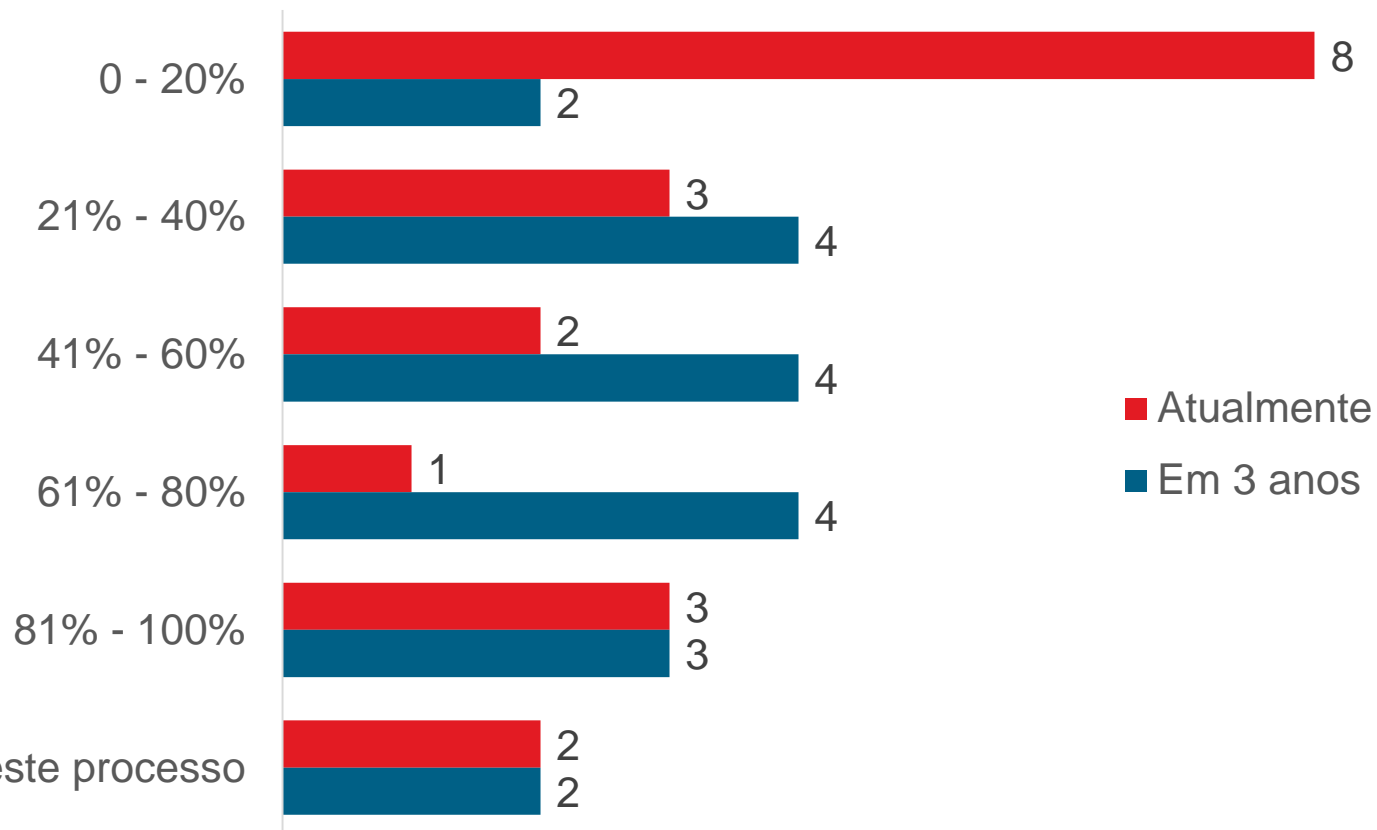


Taxa de Aceitação Automática

Taxa de Aceitação Automática – 1 clique



Não possuímos este processo



■ Atualmente
■ Em 3 anos

As Seguradoras enxergam a necessidade de aumentar significativamente suas taxas de aceitação automática.

Nível de Investimento para Melhorar a Eficiência na Subscrição

Investimento Futuro para Melhorar a Eficiência do seu Processo Atual de Subscrição

Não irá investir

Pouco
investimento

Investimento
moderado

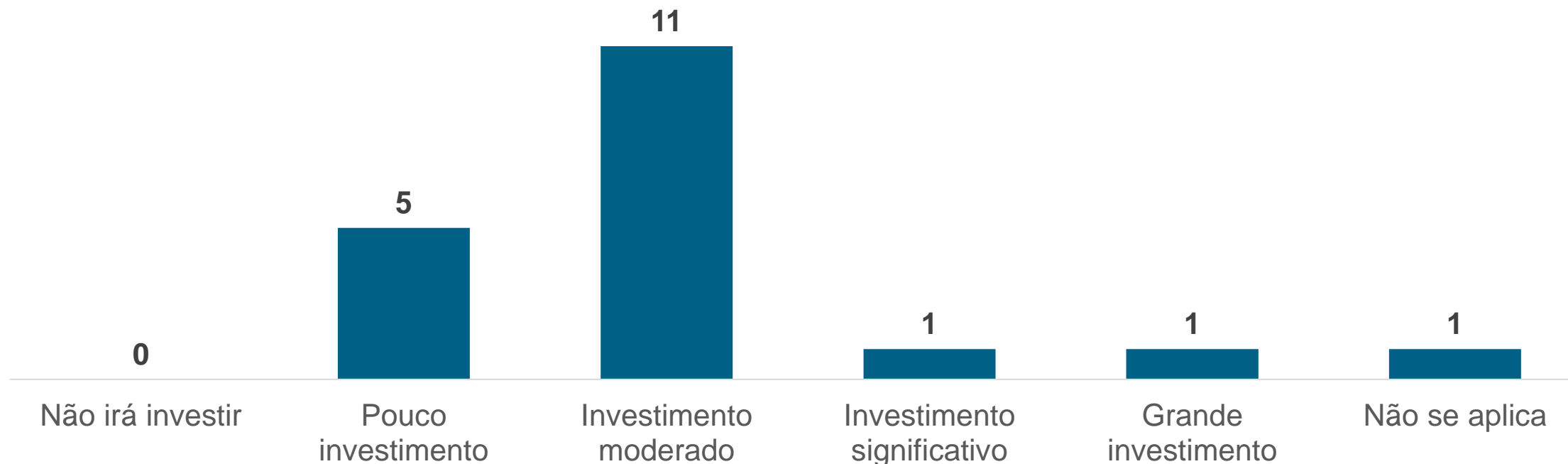
Investimento
significativo

Grande
investimento

Não se aplica

Nível de Investimento para Melhorar a Eficiência na Subscrição

Investimento Futuro para Melhorar a Eficiência do seu Processo Atual de Subscrição



Todas as seguradoras, excetuando-se uma, reportaram que irão investir de alguma forma na melhoria do processo de subscrição.

Oportunidade: Existe uma vantagem no pioneirismo (first mover)

- As empresas estão se esforçando para serem subscritoras mais eficientes
- As empresas estão investindo em melhorias de subscrição
- Movimento em direção à emissão de apólices "automatizadas"

Oportunidade: Existe uma vantagem no pioneirismo (first mover)

- As empresas estão se esforçando para serem subscritoras mais eficientes
- As empresas estão investindo em melhorias de subscrição
- Movimento em direção à emissão de apólices "automatizadas"
- Quem chegar lá “primeiro”, será o líder do mercado!

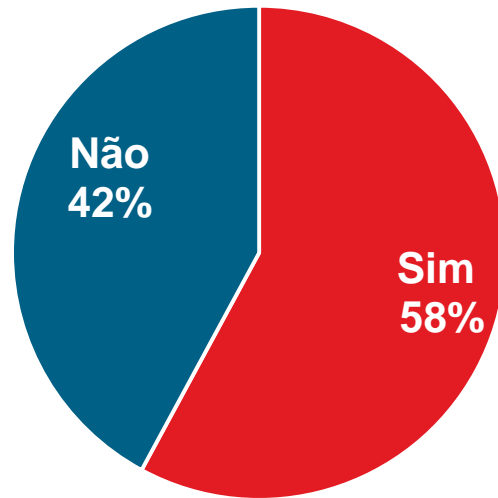




Cosseguro

Cosseguro

Contratos de Cosseguro

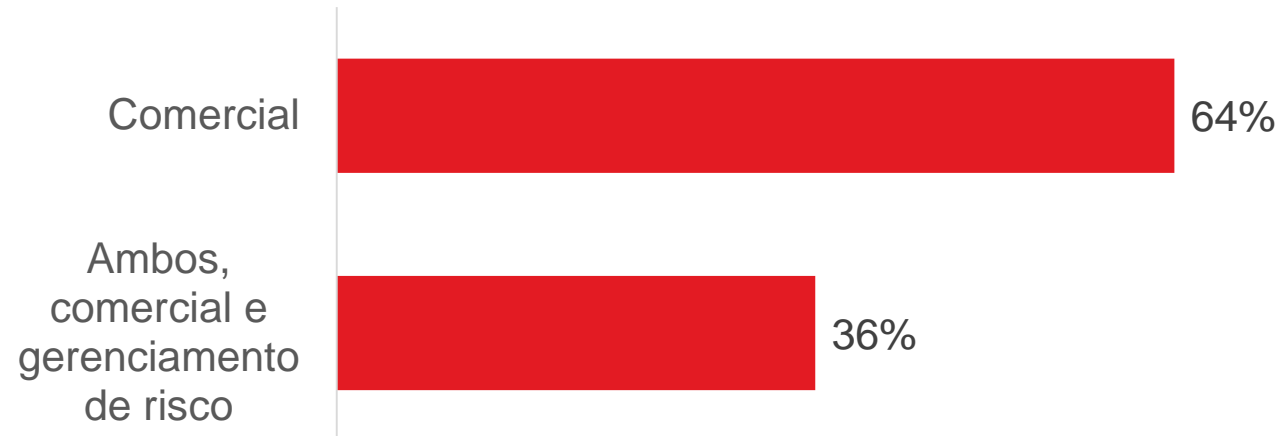


Cosseguero

Contratos de Cosseguero

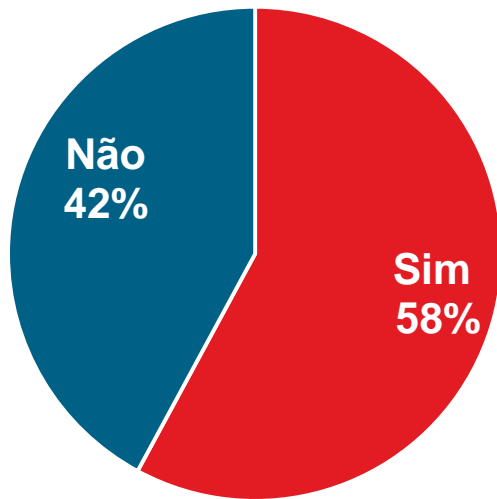


Razões para manter contratos de Cosseguero

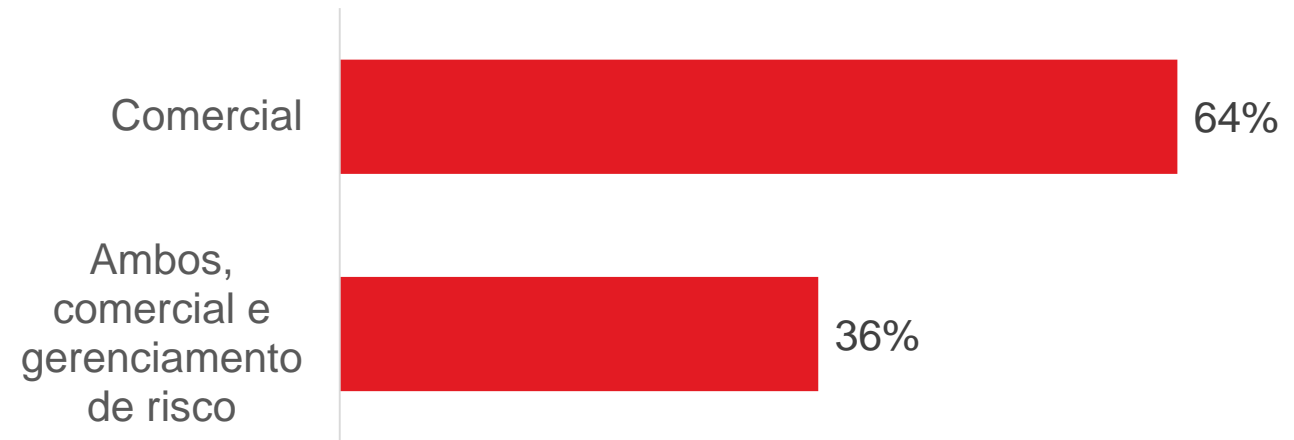


Cosseguro

Contratos de Cosseguro



Razões para manter contratos de Cosseguro



Futuro da utilização do Cosseguro



Lição de Casa

- Calcule a taxa de sinistralidade nos últimos 3 a 5 anos
 - Portfólio que você recebeu usando cosseguro
 - Portfólio transferido usando cosseguro

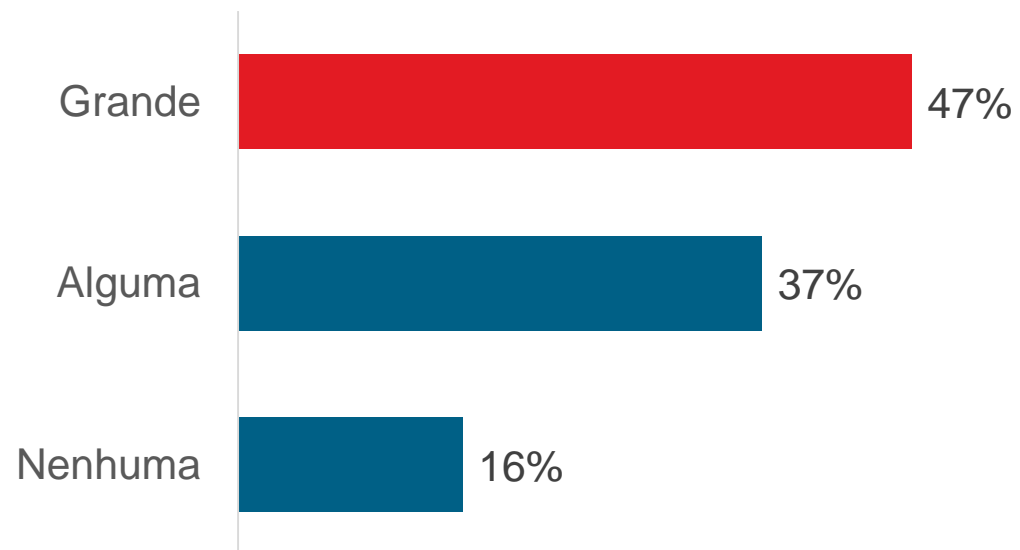




Resseguro

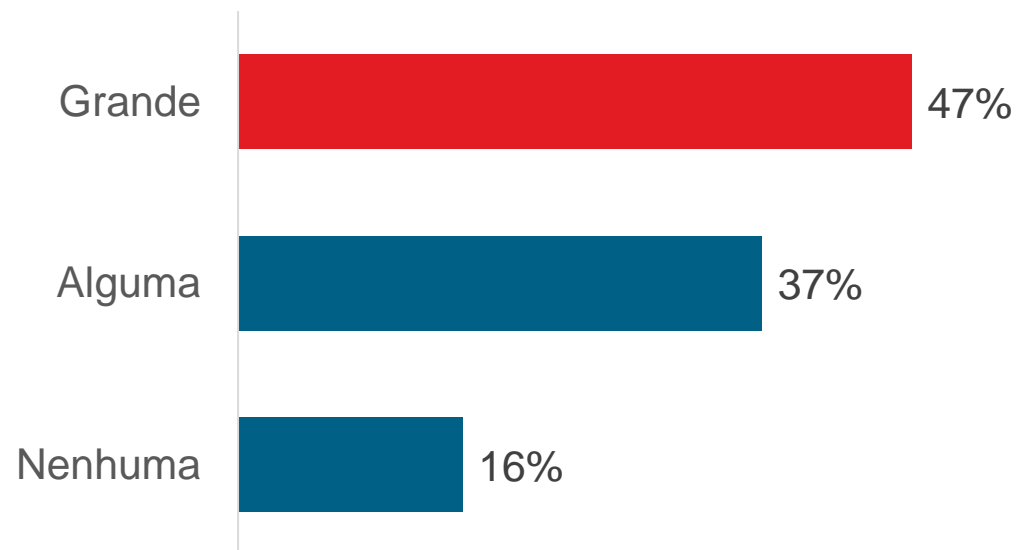
Contratos de Resseguro

Importância Competitiva em ter um
Contrato de Resseguro

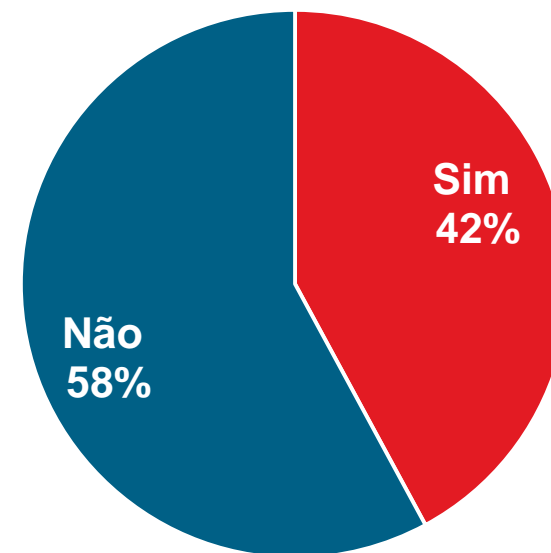


Contratos de Resseguro

Importância Competitiva em ter um Contrato de Resseguro

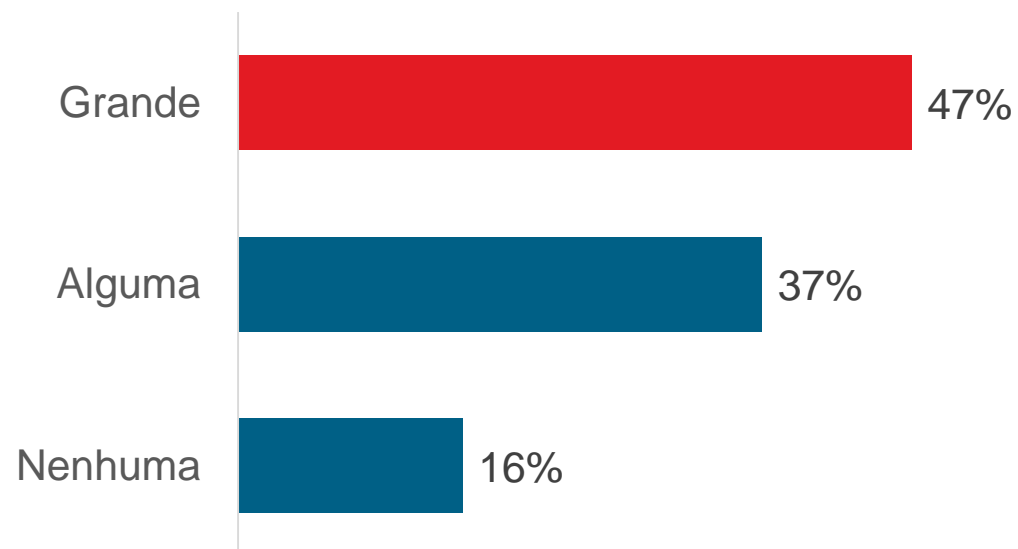


Usa Resseguro Facultativo para Grupos Grandes ou de Alta Complexidade

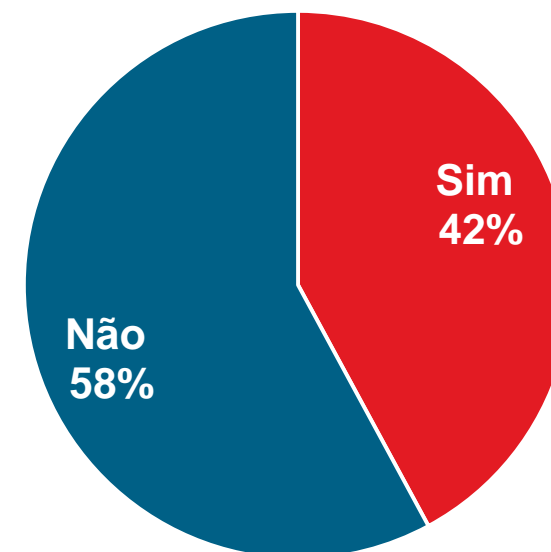


Contratos de Resseguro

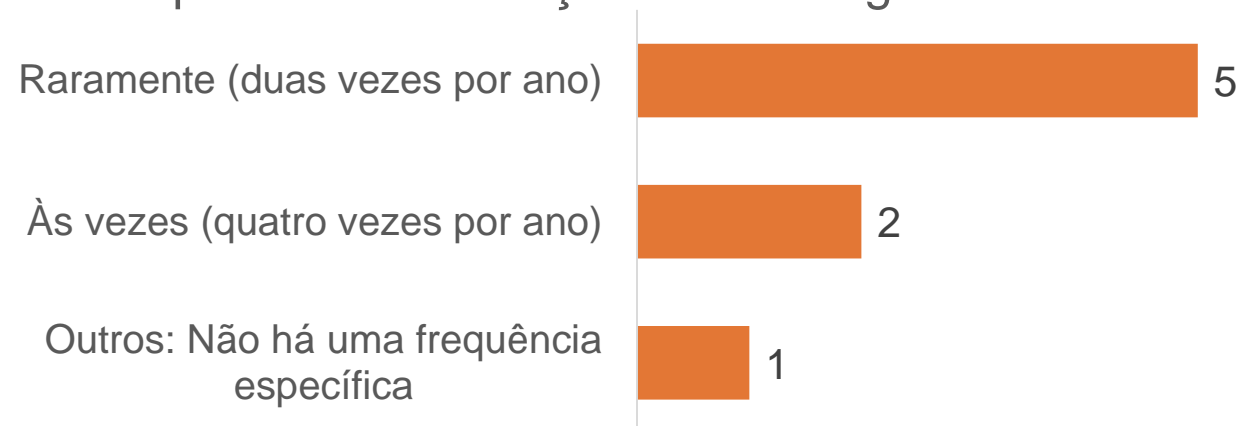
Importância Competitiva em ter um Contrato de Resseguro



Usa Resseguro Facultativo para Grupos Grandes ou de Alta Complexidade

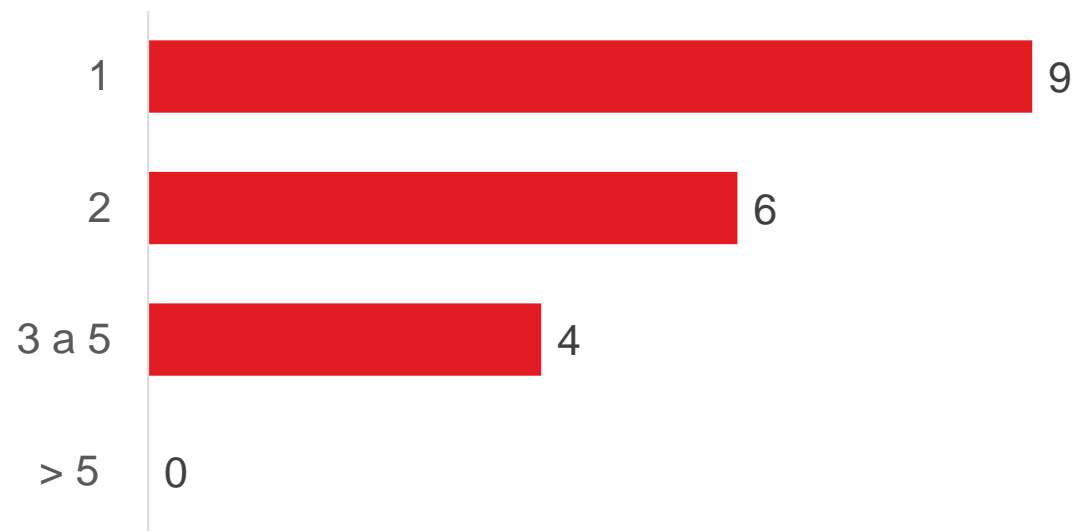


Frequência de utilização do Resseguro Facultativo



Contratos Automáticos de Resseguro

Número de Resseguradoras Participantes



Periodicidade de Renovação



Oportunidade: Dividir o contrato entre as Resseguradoras para obter melhores preços, serviços, treinamentos e suporte no casos facultativos.

Suporte da Resseguradora

Transferência de riscos

Exposição à concentração de limites (CAT)

Subsídios para o desenvolvimento de
procedimentos de subscrição

Gestão de sinistros

Desenvolvimento de produtos

Assistência na precificação

Estabelecimento de critérios de referência

Acesso a conhecimentos especializados
desenvolvidos em nível mundial

Suporte da Resseguradora

Transferência de riscos

Exposição à concentração de limites (CAT)

Subsídios para o desenvolvimento de
procedimentos de subscrição

Gestão de sinistros

Desenvolvimento de produtos

Assistência na precificação

Estabelecimento de critérios de referência

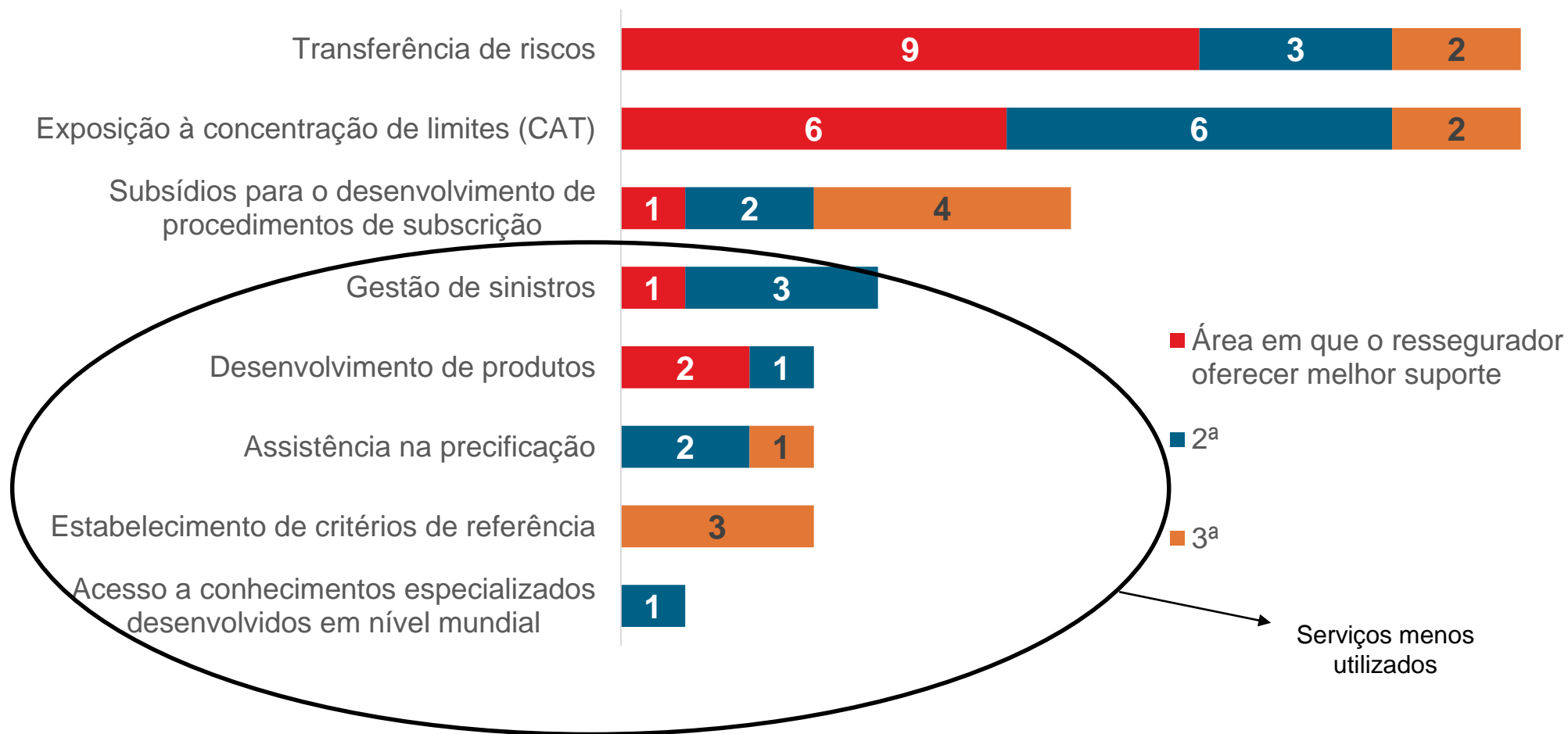
Acesso a conhecimentos especializados
desenvolvidos em nível mundial

■ Área em que o ressegurador
oferecer melhor suporte

■ 2ª

■ 3ª

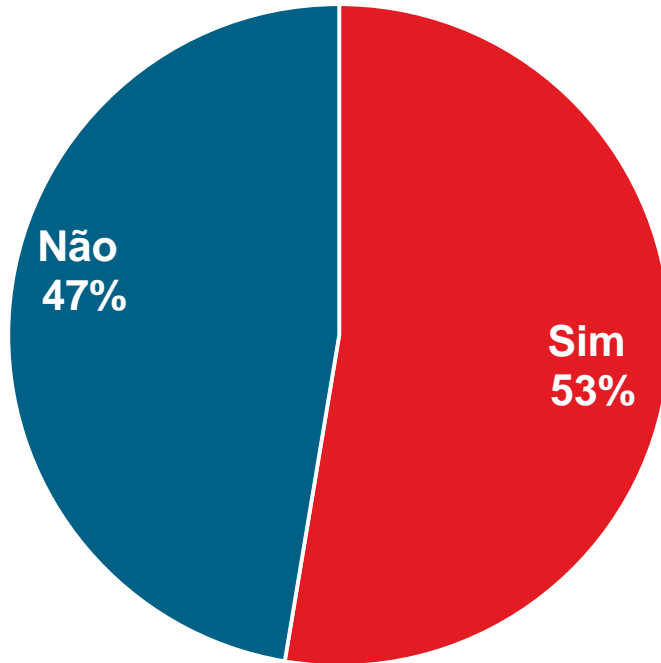
Suporte da Resseguradora



Oportunidade: Explorar as resseguradoras para obter assistência de preços, sinistros, experiência internacional e suporte para expandir carteira de produtos e melhorar práticas de negócios.

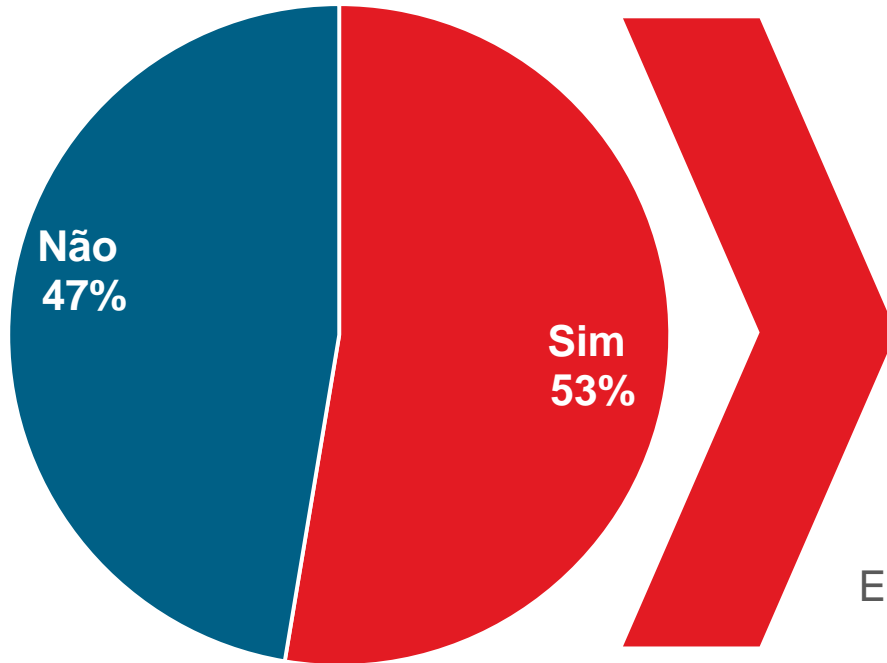
Corretores de Resseguro

Usa Corretores de Resseguro



Corretores de Resseguro

Usa Corretores de Resseguro



Fatores de escolha da Corretora de Resseguro



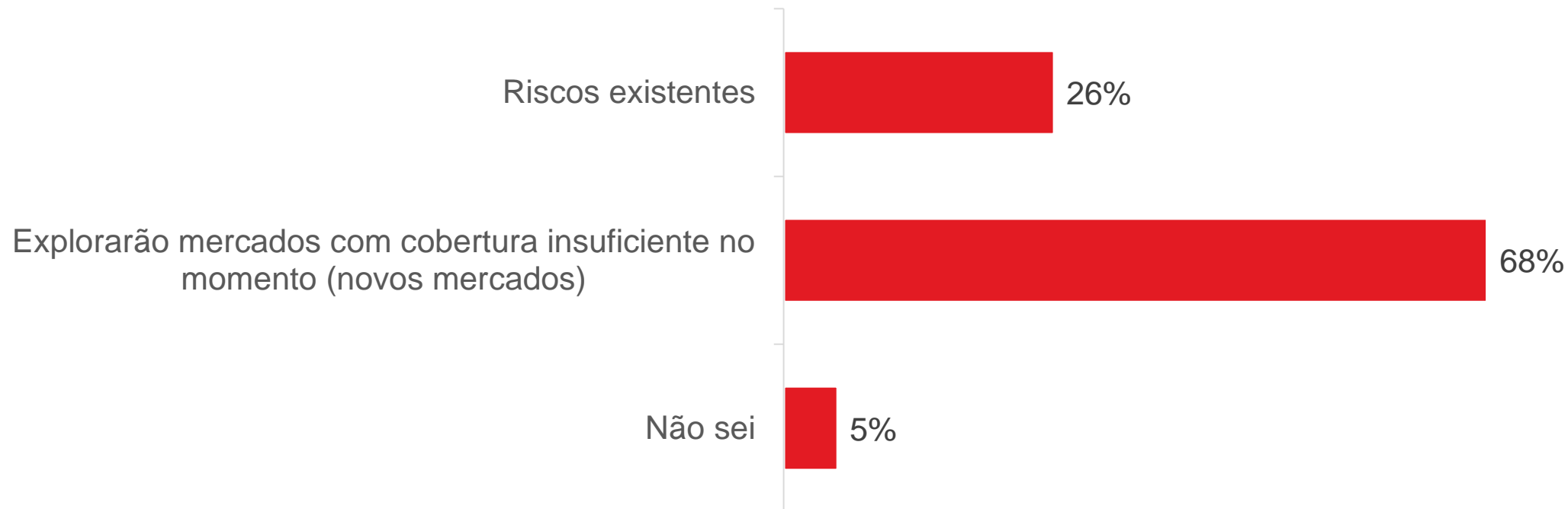
Observações/Oportunidades

- Seu ressegurador pode ser um parceiro-chave
 - Estratégico
 - Produtos
 - Plano de negócios
 - Gestão de capital
- Deve-se fazer mais uso dos serviços de resseguro
 - Tábua de mortalidade
 - Ajuda com o refinamento de modelos de precificação
 - Serviços facultativos
- Um painel de resseguradoras pode fornecer mais serviços



Disrupções das Insurtechs

Foco das Disrupções



Disrupções no Mercado Empregado - Empregador

Novos métodos de subscrição, por exemplo, subscrição automática

Novos modelos de distribuição

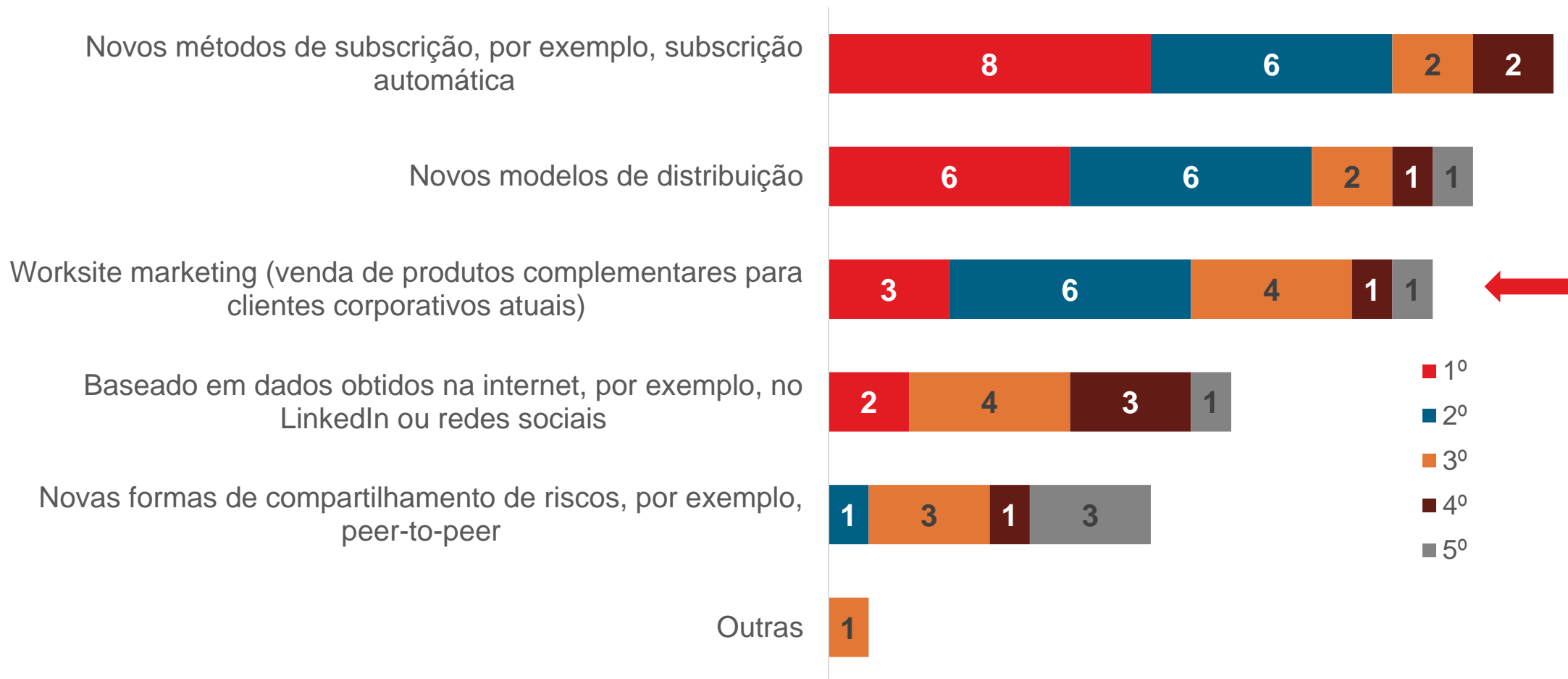
Worksite marketing (venda de produtos complementares para clientes corporativos atuais)

Baseado em dados obtidos na internet, por exemplo, no LinkedIn ou redes sociais

Novas formas de compartilhamento de riscos, por exemplo, peer-to-peer

Outras

Disrupções no Mercado Empregado - Empregador



Observações/Oportunidades

- A disrupção não é uma questão de 'se', mas 'quando'
- A disrupção trará novos clientes (consistente com outras linhas de negócios e países)
- O Worksite Marketing será um driver

Conclusões



Conclusões



- Benefícios Voluntários Complementares (worksite marketing) – alcançar novos clientes
- Oferecer serviços de assistências diversificadas
- Oferecer Doenças Graves
- Ser mais seletivo ao se cotar grandes grupos
- Atualizar as tábuas de mortalidade
- Modelos de precificação mais sofisticados
- Concentre-se no serviço ao cliente para melhorar a persistência deste
- Futuro – Maior automação para PME
- Seu ressegurador será um parceiro estratégico
- A disrupção não será um “negócio usual” – é preciso pensar “fora da caixa”

The intersection of Worksite Marketing and Behavioral Economics

Vender o Worksite Marketing é um “trabalho árduo”

A Economia Comportamental sugere oferecer uma “lembrancinha”



RONALD POON AFFAT

CEO RGA Brazil

rpoonaffat@rgare.com

