Os mediadores são peças-chave para as seguradoras

A mediação é um canal por excelência para a venda consultiva, mas tem de se adaptar a uma venda cada vez mais remota e a sua digitalização não é uma escolha, é uma necessidade.

FILIPE S. FERNANDES

Jesús Núñez salienta a importância dos mediadores no negócio dos seguros.

"O confinamento foi um acelerador para o aumento da aquisição de produtos e serviços online pelos consumidores portugueses, nomeadamente através dos canais digitais. E o impacto em termos de produtos a meu ver será diferenciado entre aqueles com mais necessidade de aconselhamento versus os produtos mais indiferenciados", refere Gustavo Barreto, diretor-geral de distribuição e marketing da Ageas Seguros. Na sua opinião, a mediação é um canal por excelência para a venda consultiva, mas tem de se adaptar a uma venda cada vez mais remota.

"O processo de digitalização do setor segurador não é uma opção. É uma necessidade. Cada vez mais os clientes exigem produtos e serviços à sua medida com acesso em tempo real. Mas só uma presença digital forte garante a transferência de valor da seguradora para os seus clientes", diz Marcos Perestrelo, Chief Technology Officer (CTO) da i2S.

Adianta que, se a mediação for vista como uma extensão da seguradora na subscrição dos riscos e no pagamento de indemnizações, o sucesso depende da sua capacidade de adaptação às novas práticas, ferramentas e processos. Sublinha que o processo de digitalização terá um impacto muito positivo, por exemplo, ao nível da cobrança de prémios e gestão de sinistros, eliminando grande parte da carga burocrática com que os mediadores têm de se confrontar no dia a dia para gestão do seu negócio.

A digitalização permite o uso de simuladores com propostas personalizadas para seguros de particulares como vida, automóvel e saúde, e o acesso fácil e imediato a dados sobre a carteira dos clientes, documentação sobre os produtos, material de marketing promocional e formação.

> **O processo de digitalização do setor segurador não é uma opção. É uma necessidade.**
>
> MARCOS PERESTRELO
> Chief Technology Officer da i2S

O peso da mediação

"Isto significa que através da digitalização o mediador consegue não só melhorar o serviço a prestar aos seus clientes, como também ficar com mais tempo disponível para colocar o foco na componente de aconselhamento e prospeção. Trata-se no fundo de aliar a capacidade tecnológica à gestão personalizada dos clientes, transferindo para estes maior valor acrescentado", conclui Marcos Perestrelo.

Em 31 de dezembro de 2019 existiam 16.763 mediadores registados na ASF e em termos de distribuição do mercado português, em 2018, os bancos dominam no ramo vida em que representam 80% e os mediadores 16,6%, e nos ramos não vida a situação inverte-se com os mediadores com uma quota de 75,6%, enquanto a banca tem 16,4%.

O mundo mudou também para a mediação e é fundamental capacitar as equipas com as necessárias competências digitais e analíticas. "O que acontecia num período pré-pandemia, em muitas regiões do país, não havia necessidade de a componente digital ser tão forte porque existia uma relação muito próxima. O distanciamento social obrigou os mediadores a procurarem novas formas de se conectarem com os seus clientes", refere Gustavo Barreto.

Os mediadores tiveram de passar da montra digital para uma presença digital. Esta implica "uma presença realmente proativa e, para isto, a criação de conteúdos relevantes e adequados ao contexto é cada vez mais importante, mas sempre com a autenticidade e a marca pessoal do mediador", diz Gustavo Barreto.

Apoio à digitalização

Antes do surgimento da covid-19, a Ageas tinha desenvolvido micro-sites para os mediadores com uma linguagem comum, para comunicar a uma só voz, com a devida personalização e uma cultura de presença em social media, coerente e apelativa. "Assumimos por isso o compromisso de pôr à disposição dos nossos parceiros de negócio ferramentas adequadas para uma presença coerente e diferenciadora, e que lhes permitem hoje mais do que nunca fazer parte da transformação digital", resume Gustavo Barreto.

"Os mediadores são peças-chave para a nossa empresa, por isso, nesta situação, mais do que nunca quisemos estar ao seu lado para os apoiar na continuidade da sua atividade com a normalidade possível e tomando medidas de segurança para não pôr em causa a sua saúde, bem como a dos clientes", assinala Jesús Núñez, diretor executivo de vendas e distribuição da Liberty na Europa.

Refere que "este contexto permitiu-nos identificar onde podemos ser úteis para os nossos mediadores, a fim de os ajudar a desenvolver os seus negócios, pois conseguimos entender melhor os diferentes níveis de digitalização existentes entre a mediação e temos ajudado aqueles que têm maiores dificuldades nessa área através de formações online e de diferentes ferramentas de comunicação entre empresas e mediadores e também de relacionamento com clientes". Além disso, esta 'nova' situação deu origem a "um plano para criar uma segmentação digital dos nossos mediadores, para que possamos identificar as suas necessidades específicas e elaborar um plano ad hoc com cada um deles".

Os novos clientes e as novas tecnologias

Os nativos digitais são hoje uma força de transformação, tanto pela sua aptidão pelas tecnologias como por privilegiarem a conveniência à presença física.

Papel preponderante

Para este efeito têm utilizado a Liberty Academy, uma plataforma virtual para mediadores, tendo feito mais de 11 mil horas de formação oferecidas a quase 3 mil mediadores, com formações sobre competências em teletrabalho, comunicação remota, mudança de liderança, diversidade e preconceito, para além de formação em diferentes ferramentas-chave como a gestão e a cooperação remota de equipas.

Segundo Paulo Silva, diretor de desenvolvimento da Prévoir-Vie, "para os mediadores o digital será um complemento que lhes permitirá estruturar e organizar as suas atividades de modo diferente, com ganhos na eficiência e na capacidade de reposta. Os segurados serão os principais beneficiários. Em toda a cadeia de valor o papel do mediador manter-se-á preponderante. As competências técnicas e as qualidades humanas continuarão a ser o fator diferenciador da mediação de seguros, na contratação e durante a vida do seguro". ■

"Os segurados pretendem aceder à seguradora e aos seus serviços com a mesma facilidade como já o fazem noutras circunstâncias e com os protagonistas que estão no top do digital como a Amazon, o Google.... E isso é muito evidente com os millennials. Muito já se está a fazer nesse sentido, mas o caminho é longo e faltam ainda algumas respostas concretas ao nível da personalização da oferta, simplicidade e fluidez dos processos", constata Paulo Silva, diretor de desenvolvimento comercial da Prévoir-Vie.

Esta pandemia veio acentuar a virtualização. Segundo Marcos Perestrelo, Chief Technology Officer (CTO) da i2S, "a situação da covid-19 tem vindo a acelerar o que já era uma tendência, tornando-o numa necessidade, fomentando a virtualização da oferta. Por exemplo, nos seguros de saúde, acelerou em muito a utilização de consultas por vídeo e de processos inteiramente digitais, sem touch".

Para Marcos Perestrelo, "os nativos digitais são hoje uma força de transformação, quer pela sua aptidão pelas tecnologias, quer pelo seu conforto em privilegiar a conveniência acima da presença física. Essa geração já tem comportamentos puramente digitais nas suas vidas privadas e estão à espera de poder fazer o mesmo, e com naturalidade, com os seguros ou então enquanto colaboradores, ou donos, de empresas".

Gustavo Barreto diz que os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Mudanças no portefólio

Mas a crise pandémica também pode provocar algumas alterações no modo de consumo de seguros e no portefólio dos produtos dos segurados. "A covid-19 forçou-nos a conviver com uma situação nunca antes vista, por isso é normal que as pessoas estejam mais sensibilizadas para as questões de proteção, seja através do seguro de saúde ou de vida. Especialmente, e por tudo o que tem sido feito durante este período, porque se aperceberam que não é só um seguro, há uma série de mais-valias e serviços adicionais que disponibilizamos, como o médico online ou o serviço de entrega de medicamentos em casa, que realmente permitiram que as pessoas permanecessem em segurança", afirma Gustavo Barreto.

Assinala ainda que "o aumento das compras online vai aumentar a necessidade de proteção de seguros contra os denominados riscos cibernéticos. O seguro multirriscos habitação, Casa Segura, já continha esta proteção ao nível dos packs de coberturas adicionais, em que inclusive incluímos um pack dedicado ao tema "mini pack cyber risk".

João Lapa Pereira, consultor da i2S, diz que, nos anos mais recentes, têm surgido novos riscos como, por exemplo, os riscos ambientais (alterações climáticas), geopolíticos (terrorismo), pandémicos (zica, covid-19), tecnológicos (cyber), entre outros. "Mais do que ameaças, os novos riscos devem ser vistos como oportunidades de negócio. Para as seguradoras, e neste caso também para os reguladores, o maior desafio consiste em compreender os novos riscos, de modo que seja possível proceder à sua avaliação, e em consequência, definir o âmbito de coberturas a oferecer aos seus clientes".

O peso da tecnologia

Para Gustavo Barreto, "os consumidores são cada vez mais exigentes e as seguradoras têm sido mais rápidas na adaptação nas primeiras fases da relação (pré-venda e venda). Mas creio que será nas restantes fases de serviço (incluindo no momento crítico da nossa atividade: quando existe um sinistro) em que existirá uma maior disrupção. E aí a tecnologia pode e já está a ajudar, tornando a experiência do cliente muito mais conveniente e impactante".

Observa que há tecnologia como a geolocalização que permite saber onde o cliente está quando precisa da seguradora, algoritmos de inteligência artificial que permitem por exemplo efetuar triagem clínica, gerir um sinistro de forma completamente virtual. Mas também já existe tecnologia que permite, por exemplo, antecipar com um grau de probabilidade muito elevada um acidente. "O problema não está na existência da tecnologia, mas na capacidade e rapidez de adoção dessa tecnologia", afirma.

"Nos nossos dias, é impossível desagregar a construção de ofertas e produtos sem pensar em tecnologia. É o veículo para compreendermos comportamentos e fazer o trabalho de segmentação para se conseguir entregar uma oferta, o produto certo no momento certo para aquele consumidor. Existe um claro shift de necessidades que esta pandemia nos força a acelerar", salienta Jesús Núñez. Por isso a Liberty Mutual, de que a Liberty Seguros faz parte, tem o Solaria Labs, o centro de inovação, para analisar as tendências para o futuro, desenvolver produtos e serviços para ajudar a encontrar soluções para as necessidades dos consumidores e criar uma cultura mais experimental nas operações da Liberty em todo o mundo. ■

Publicidade