

World Insurance Report 2020: seguradoras devem se aliar a ecossistemas abertos e recorrer a parceiros para reter participação de mercado com a entrada das BigTechs



O comportamento do consumidor está mudando a favor dos provedores de seguros da BigTech, à medida que os clientes se sentem habilitados a renunciar a agentes e corretores e a trabalhar diretamente com novos entrantes

O [World Insurance Report 2020](#) da Capgemini e da Efma, publicado hoje, revela que consumidores de todas as idades estão adotando uma "mentalidade millennial" e confiando cada vez mais em suas próprias pesquisas por meio de vários canais para obter informações e adquirir os produtos de seguros. Os consumidores estão recorrendo a players não tradicionais, como BigTechs (*1) e fabricantes de produtos, para ofertas inovadoras e personalizadas com experiência aprimorada do cliente (CX) e estão cada vez mais confiando em canais digitais diante da pandemia de COVID-19.

Para permanecer relevante, cita o relatório, as seguradoras existentes devem agir, reavaliando seus portfólios e aproveitando parcerias para se tornarem "Seguradoras Inventivas". Isso envolve moldar os produtos existentes para atender às necessidades e preferências dos clientes em rápida evolução.

A mentalidade milenar transcendeu a idade

A adoção digital não é mais uma função da idade; para aqueles com acesso à web e à mídia social, a pesquisa e a compra direta de seguros on-line se tornou popular em todas as gerações. O relatório da Capgemini mostra que o número de clientes Geração X e pessoas de mais idade (*2) fazem transações diárias on-line e móveis, como compras ou pagamentos de contas, dobrou, passando de 30% dos entrevistados da Geração X e idosos em 2018 para 64% em 2020. O bloqueio do COVID-19 impulsionará ainda mais essa tendência, pois os consumidores serão forçados a usar os canais digitais nas transações diárias, independentemente da idade ou do conhecimento técnico.

Existe uma nova equação de confiança no seguro

O World Insurance Report 2020 agrupa os clientes de seguros de hoje em quatro categorias - pioneiros (*3), inquisitivos (*4), experimentais (*5) e seguidores (*6) - com base em seu comportamento social e preferências de compra. Os clientes de hoje não confiam exclusivamente em um canal na sua decisão de compra. Em graus variados, eles confiam na pesquisa on-line, incluindo comentários, depoimentos de familiares e amigos, bem como em conselhos de corretores e agentes, e se sentem capacitados para tomar decisões independentes de compra de políticas.

Os possíveis clientes procuram conveniência, e empresas não tradicionais, como as BigTechs, com agilidade digital ou fabricantes de produtos, oferecem uma experiência inigualável ao cliente, atraindo cada vez mais clientes a se arriscarem em um novo fornecedor. O apetite pelo seguro das BigTechs está se acelerando rapidamente: enquanto apenas 17% dos participantes da pesquisa do World Insurance Report 2016 disseram que considerariam comprar um seguro das BigTechs, o número dobrou em 2020 para 36%.

A hiper personalização é fundamental

O relatório recomenda que, para permanecerem relevantes para os clientes, as seguradoras

precisam se conectar melhor com seus segurados, proporcionando-lhes um envolvimento hiper-personalizado e orientado pela experiência. Simplificando, as seguradoras precisam oferecer os produtos certos, no momento certo e através dos canais certos. Além disso, como as preferências do cliente estão evoluindo mais rapidamente do que nunca, é altamente necessária uma avaliação contínua por meio do gerenciamento de dados em tempo real, para que as experiências do cliente evoluam de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores.

Os consumidores desejam flexibilidade e facilidade ao pesquisar fornecedores de seguros. Por exemplo, mais de 50% desejam um seguro com base no uso, pois oferece hiper personalização e valor ao dinheiro, mas apenas metade das seguradoras oferece esse tipo de opção. Embora as seguradoras tradicionais entendam a importância de entrar em contato com os consumidores no momento certo, elas não estão agindo sobre isso. Às vezes, elas não possuem as ferramentas e técnicas certas para prever quando enviar produtos apropriados, reduzindo sua capacidade de agir no momento certo: apenas 35% das seguradoras estão fornecendo aos agentes as ferramentas digitais que ajudam a determinar os eventos da vida do segurado, como casamento e filhos novos. ou compra de casa. De fato, apenas 25% afirmaram que o rastreamento de dados externos é útil.

Os dados do titular da apólice podem ser capturados usando uma variedade de fontes, dentro do âmbito dos regulamentos de privacidade de dados. Ao aderir aos ecossistemas de APIs abertas, as seguradoras poderiam entender melhor quando os consumidores podem precisar de um novo produto, sugere o relatório.

Além disso, enquanto os consumidores estão recorrendo a sites de comparação e sites da empresa para coletar informações sobre apólices, menos de 30% das seguradoras pensam que seus sites são úteis para compartilhar informações sobre apólices e apenas 37% dizem que sites de comparação ajudam a educar os clientes. As seguradoras podem considerar investir em canais on-line que capacitam os clientes a tomar decisões com o clique de um botão. Sem opções de engajamento omnichannel ininterruptas, as seguradoras tradicionais enfrentam perdas: 75% dos clientes trocariam de seguradora se o serviço de apólice não estivesse disponível em todos os canais.

Os titulares devem se transformar em seguradoras inventivas

As seguradoras devem evoluir rapidamente de produtos de tamanho único para oferecer experiências alinhadas às preferências específicas e individuais dos segurados. Enquanto as BigTechs estão coletando dados em tempo real por meio de assistentes de voz, dispositivos de vestíveis e outros dispositivos de IoT e chatbots interativos, apenas 38% das seguradoras capturam dados de dispositivos de IoT em tempo real e 33% de minas através de sistemas de suporte baseados no processamento de linguagem natural (por exemplo, chatbots).

O relatório conclui que, nesse novo cenário, as que obtiverem sucesso serão as "Seguradoras Inovadoras", empresas que compreendem as necessidades e preferências dos clientes e que aproveitam os dados disponíveis do ecossistema para fornecer produtos personalizados e sensíveis ao tempo.

"O ambiente competitivo e em rápida mudança de hoje foi inexoravelmente alterado pela pandemia do COVID-19. A adoção digital entre gerações e o impacto sem precedentes da pandemia são razões convincentes pelas quais as seguradoras estabelecidas precisam transformar seus modelos operacionais", disse Anirban Bose, CEO da Unidade de Negócios Estratégicos de Serviços Financeiros da Capgemini e membro do Conselho Executivo do Grupo. "O jogo final será se tornar a seguradora que oferece experiências hiper-personalizadas para poder competir de frente com a BigTechs. Tem que haver uma razão para os consumidores optarem por ficar com as seguradoras e a hiper-personalização pode ser essa a razão".

"As seguradoras pioneiras em estratégias estratégicas estão intensificando a colaboração com empresas InsurTech maduras para desenvolver soluções inovadoras, pois, agora mais do que nunca, a experiência do cliente será o diferenciador para as que prosperarem no futuro", disse John Berry, CEO da Efma.

(*1) As BigTechs são grandes empresas multinacionais de tecnologia, como Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba etc.

(*2) Clientes da Geração X e mais antigos são clientes nascidos em 1980 ou antes.

(*3) Os pioneiros buscam informações ativamente por meio de análises online e consultam amigos/familiares antes de comprar um produto. Eles dão boas-vindas às novas ofertas de seguros e estão dispostos a pagar mais por uma excelente experiência de suporte pós-compra.

(*4) Os clientes curiosos são conhecedores das mídias sociais e procuram avaliações online, mas estão prontos para experimentar novos produtos e serviços extras em um prêmio apenas se perceberem valor ao fazê-lo.

(*5) Os experimentais não são muito ativos nas mídias sociais ou muito interessados na orientação de familiares/amigos, mas estão prontos para tentar novos produtos.

(*6) É improvável que os seguidores acessem informações de produtos/serviços de forma proativa, busquem críticas online, conselhos de familiares/amigos, tentem novos produtos ou paguem mais por serviços extras.

Metodologia do relatório

O Relatório Mundial sobre Seguros 2020 baseia-se em informações de duas fontes principais - a Pesquisa Global sobre Voz do Cliente em 2020 e as Entrevistas de Executivos em Seguros Globais em 2020. Esta pesquisa primária abrange insights de 32 mercados: Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Colômbia, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Hong Kong, Hungria, Índia, Itália, Japão, Malásia, México, Marrocos, Holanda, Nigéria, Noruega, Filipinas, Portugal, Arábia Saudita, Cingapura, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos.

Pesquisa sobre Voz Global de Seguros do Cliente em 2020

A abrangente Pesquisa Voice of the Customer, administrada em janeiro e fevereiro de 2020, em colaboração com a Phronesis, entrevistou mais de 8.000 clientes de seguros em 22 países. A pesquisa procurou obter uma visão profunda do comportamento geral e das preferências do cliente e de como isso molda sua atitude em relação ao seguro. A pesquisa questionou os clientes sobre suas dimensões de personalidade, como estilo de vida, educação e trabalho, comportamento social, comportamento financeiro, preferências de compra e afinidade tecnológica; e comportamento de compra de seguros para suas preferências de produto, canal e horário. Também foram feitas perguntas aos participantes, cobrindo fatores que podem influenciar sua decisão de mudar de seguradora atual, o interesse em adotar novos modelos de seguro e a vontade de comprar apólices de seguradoras não tradicionais.

Entrevistas de executivos de seguros globais para 2020

O relatório também inclui informações de entrevistas de mais de 150 executivos seniores de seguros das principais companhias de seguros em 29 mercados. Esses mercados juntos representam as três regiões - Américas (América do Norte e América Latina), EMEA (Europa, Oriente Médio e África) e Ásia-Pacífico (incluindo o Japão).

Sobre a Efma

É uma organização global sem fins lucrativos, criada em 1971 por bancos e seguradoras, a Efma facilita o trabalho em rede entre os tomadores de decisão. Ele fornece informações de qualidade para ajudar bancos e companhias de seguros a tomar as decisões corretas para promover a inovação e impulsionar sua transformação. Mais de 3.300 marcas em 130 países são membros da Efma. Com sede em Paris, e escritórios em Londres, Bruxelas, Andorra, Estocolmo, Bratislava, Dubai, Milão, Montreal, Istambul, Pequim, Tóquio e Cingapura.

Saiba mais: www.efma.com

Sobre a Capgemini

A Capgemini é líder global em serviços de consultoria, transformação digital, tecnologia e engenharia. O Grupo está na vanguarda da inovação para abordar toda a gama de oportunidades dos clientes no mundo em evolução de nuvem, digital e plataformas. Com base em nosso sólido patrimônio de mais de 50 anos e profundo conhecimento específico do setor, a Capgemini permite que as organizações realizem suas ambições de negócios por meio de uma variedade de serviços e de sua estratégia às operações. A Capgemini é motivada pela convicção de que o valor comercial da tecnologia vem de e através das pessoas. Somos uma empresa multicultural de 270 mil profissionais em quase 50 países. Com a Altran, o Grupo reportou receitas combinadas em 2019 de € 17 bilhões.

Fonte: Ketchum, em 22.05.2020

