

Preparar o futuro do setor segurador

JOSÉ PEDRO INÁCIO

Diretor-geral da LOGO

O futuro pode ser difícil de prever, mas não tem de ser difícil de preparar. Num momento em que as questões regulatórias centram grande parte das atenções no setor segurador, com Solvência II à cabeça, é necessário não esquecer a dimensão fundamental de qualquer negócio, isto é, os clientes e as suas necessidades e hábitos de consumo. E, paralelamente, compreender os fatores que podem moldar os mesmos e catalisar a sua mudança, com destaque para a evolução tecnológica.

Na dimensão cliente, deveremos ter em conta a evolução do perfil do consumidor, cada vez mais digital, e o seu desejo de obter tudo cada vez mais rápido, simples e, literalmente, na "palma da mão".

Por outro lado, o consumidor exige cada vez mais rigor e trans-

parência na comunicação e na relação. Quer a nível das soluções comercializadas e das suas características (coberturas, capitais, franquias...), quer a nível dos processos de gestão de sinistros - para referir apenas dois dos mais importantes. Neste âmbito, há ainda um investimento a fazer para melhorar a imagem do setor junto dos portugueses.

A adaptação da oferta às preferências de cada indivíduo terá de ser igualmente uma premissa a satisfazer: estamos a avançar para um mercado cada vez mais personalizado, cada vez mais construído e moldado de acordo com as necessidades específicas de um indivíduo ou do seu agregado familiar. A possibilidade de customizar os diferentes produtos, como por exemplo a nível do seguro de saúde ou do seguro da casa, será uma fórmula eficaz para potenciar o "cross-selling" e o "up-selling".

Estas tendências nas necessidades e hábitos dos consumidores têm vindo a ser potenciadas pela (r)evolução tecnológica a que temos assistido nos últimos anos. Dois exemplos materializam esta evolução: "mobile" e "big data".

No que respeita ao "mobile", é necessário que as seguradoras facilitem a vida aos clientes nos momentos de maior tensão, como é o caso dos sinistros, por exemplo. Poder participar um sinistro, consultar documentos, pagar recibos, marcar peritagens ou consultas médicas de imediato e em qualquer lugar, a partir dos vários dispositivos móveis, vai passar a ser a "norma". E será necessário levar essa "proximidade" adicional também ao momento da contratação.

Já no que concerne à "big data" e acompanhando a automatização dos sistemas transacionais e das interfaces de interação com os clientes, o crescimento de disposi-

“

Estamos a avançar para um mercado cada vez mais personalizado, cada vez mais construído e moldado de acordo com as necessidades específicas de um indivíduo



tivos conectados à Internet e a consequente disponibilização de informação em tempo real, vem abrir as portas para a automatização do processo de tomada de decisão e para a construção de novas ofertas personalizadas.

Recorrendo a toda essa informação - bem como às novas técnicas baseadas em inteligência artificial - será possível a identificação de mercados/segmentos para entrar ou crescer, novas segmentações de clientes, seleção de riscos, deteção de fraude, triagem de reclamações ou desenho de novos produtos ba-

seados na utilização. As seguradoras que consigam explorar estes dados vão poder ter um melhor controlo sobre a subscrição e sobre os preços, mas também sobre a gestão de sinistros, desfrutando de uma clara vantagem competitiva.

De facto não é possível prever o futuro... mas também não é necessário ter uma bola de cristal para perceber que as organizações que não investirem em inovação e novas tecnologias estarão a limitar seriamente o seu sucesso já no curto prazo.