INSIDE Insurance TRENDS
Número 02 . 2015

A DIGITALIZAÇÃO DO MERCADO SEGURADOR

Futuro
Impacto para o setor
Influência da tecnologia

NÚMERO 02 2015

Uma publicação de msg life

Os desafios da digitalização no setor Segurador

Tal como tem vindo a acontecer na generalidade das indústrias e serviços, também as seguradoras são confrontadas com a necessidade de se adaptarem a um contexto mais exigente e competitivo, muito condicionado pela Digitalização Global. O desafio da digitalização joga-se ao mais alto nível das empresas, sendo parte do seu plano estratégico para os próximos anos. Em muitos casos, os ditos planos supõem uma redefinição do modelo de negócio, uma profunda transformação da cultura da empresa, desenvolvimento de novos *skills* indispensáveis no momento de implementar novas estratégias, processos e produtos e, em definitivo, na reorganização de toda a cadeia de valor, em que a figura do cliente interno ou externo se convertem em protagonistas.

Em 2017, 70% da população mundial irá utilizar os *social media* (*World Wealth* 2014 e *Digital Preference Survey* da BCG). Isto quer dizer que uma grande parte do processo de decisão vai acontecer antes que o cliente seja integrado no processo de aquisição de produto, o que significa que as empresas têm que concentrar os seus esforços na comunicação de marca e de produto para chegar ao cliente antes da concorrência. A identificação correta dos "*life events*" pode ser um exemplo de como as redes sociais vão promover valiosas informações que, geridas adequadamente, podem ter uma incidência muito positiva nos resultados e na fidelização de clientes. Nesta transformação, a tecnologia assume um papel chave e será um facilitador para implementar novos modelos de negócio e de relação com o cliente. O modelo clássico da relação fornecedor-comprador transforma-se mais no modelo de assessor–consumidor, razão pela qual a cadeia de valor e o processo de venda mudam radicalmente. O foco das empresas terá de estar na antecipação das necessidades do cliente que, a partir de agora, será o centro de todos os processos na dita cadeia de valor. Neste sentido, o conhecimento do cliente e do seu contexto será integrado em todos os canais, e a discussão já não estará centrada em saber que canal é o *owner* do cliente, mas sim em aproveitar e reforçar a presença nos diferentes canais para o servir melhor.

As seguradoras estão conscientes do que é a digitalização, estão cientes que precisam mudar a sua forma de atuação, adequando-se à necessária agilidade do mundo digital. O verdadeiro desafio é saber por onde começar. Esperamos que esta edição, e a opinião dos especialistas que para ela contribuem ajudem a construir visões de um futuro mais digital para o mercado segurador Português.

Jorge Miranda
Regional Manager Iberia

José Burgos
Business Development Manager Portugal

Nesta edição, à conversa com...

Eduardo Romano
Chief Information Officer na Liberty

Jorge Pinheiro de Melo
Chief Information Officer na Ocidental Group

Manuel Leiria
Diretor de Estudos e Projetos de Marketing na Acoreana Seguros
Autor do livro "Marketing de Seguros"

Sobre a msg life

Dentro do Grupo msg - líder tecnológico Europeu especializado no setor Segurador - a msg life é responsável por conceber, desenhar e desenvolver todas as soluções relacionadas com a Distribuição de Seguros. Com operações em Portugal e Espanha, a msg life foca-se em garantir altos níveis de agilidade e em aumentar a autonomia dos utilizadores de negócio, através da utilização dos seus produtos e serviços. O grupo msg tem 35 anos de existência, mais de 100 clientes, está presente em 30 países e conta com uma equipa de 6000 colaboradores.

msg life Iberia
Avenida dos Aliados n.54 5º andar
4000-064 Porto portugal@msg-life.com
www.msg-life.pt www.linkedin.com/company/msg-life-Iberia

Faça a sua assinatura digital

* Edição escrita ao abrigo do novo Acordo Ortográfico

A digitalização é um tema central na estratégia das seguradoras. Como avalia e antevê a sua influência no negócio?

«A digitalização não é uma meta mas um caminho a percorrer.» A afirmação é de Eduardo Romano, *Chief Information Officer* (CIO) da Liberty, e deixa bem claro o quão importante é para as seguradoras a incorporação das tecnologias nos seus processos. Mais do que importante, «a digitalização é uma inevitabilidade», reforça Manuel Leiria, Diretor de Estudos e Projetos de Marketing da Açoreana Seguros. Esta inevitabilidade é corroborada por Jorge Pinheiro de Melo, *Chief Information Officer* (CIO) da Ocidental Group, acrescentando ainda que «os processos de digitalização têm impactos significativos na redução de custos, na qualidade/coerência de informação e na relação com os clientes, com os distribuidores e fornecedores ou parceiros de negócio.»

A digitalização tem também um impacto na natureza do negócio segurador, como nos esclarece Manuel Leiria, com «o aparecimento de novos riscos que surgem e prosperam nos ambientes digitais, como os que estão associados à "economia da partilha" ou à cibernética». Esta nova realidade estende-se também a novos modelos de negócio, «concebidos para um mundo digital, apresentando proposas de valor muito atrativas para segmentos de mercado cada vez mais alargados e valiosos», completa o executivo. Ter a capacidade de atrair, captar e fidelizar clientes é um desafio que, no ambiente digital, passa por salvaguardar «a relação com o distribuidor, através de uma oferta simples, relevante e proporcionando uma experiência de utilização excecional, tudo isto suportado em processos ágeis, desenhados de fora para dentro», reforça Jorge Pinheiro de Melo.

Para finalizar, importa retomar o raciocínio de Eduardo Romano, deixando claro que «modernizar e facilitar o acesso dos clientes e parceiros aos serviços é, mais do que uma alternativa, uma forma de sobrevivência.»

> **"A digitalização não é uma meta mas um caminho a percorrer.**
>
> Eduardo Romano

Impacto para o setor

Quais as transformações necessárias nas seguradoras para acompanhar o processo de digitalização e que impacto prevê?

Uma empresa terá mais sucesso na era da digitalização quanto maior for a sua capacidade de mudança e de adaptação. A democratização da tecnologia fez surgir um novo consumidor, há novas abordagens ao mercado e é necessário repensar modelos de negócio para fazer face a estes novos desafios.

«Os "*millennials*" ou a "geração Y", os jovens nascidos entre 1982 e o ano de 2000, são agora os nossos colaboradores e clientes. Têm educação superior, são diferenciados, conhecedores de tecnologia, muito autoconfiantes, são "multitarefa" e esperam que a sua seguradora lhes responda da mesma forma.» Este é o quadro traçado por Eduardo Romano, «esse é o nosso desafio», remata o CIO da Liberty.

É, no entanto, necessário resistir à tendência de olhar para o mercado de uma forma demasiado disruptiva, de maneira a que os novos horizontes se sobreponham ao caminho já traçado. «É preciso ter em conta que a digitalização não é só direcionada para os novos canais», sublinha Jorge Pinheiro de Melo, reforçando que a «digitalização traz também importantes benefícios para os canais tradicionais».

O CIO da Ocidental Group lembra que «o que conseguiremos agilizar para os clientes levará a melhorias nos processos aplicáveis aos outros intervenientes na cadeia de valor».

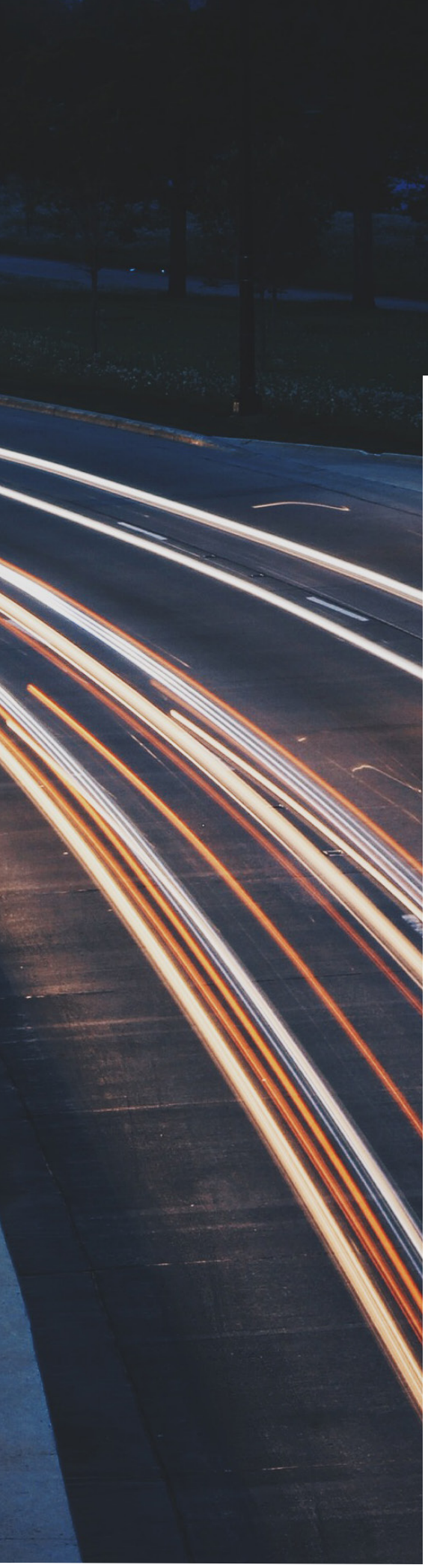
Numa outra perspetiva, Manuel Leiria refere que o impacto da digitalização se traduz em duas principais transformações no mercado segurador – «o ressurgimento do marketing estratégico enquanto função central na gestão das seguradoras e uma nova cultura organizacional».

O Diretor de Estudos e Projetos de Marketing da Açoreana Seguros deixa bem claro o alcance destas transformações:

«O marketing estratégico tem a responsabilidade de determinar o posicionamento da seguradora e, a partir daí, indicar os investimentos digitais que mais contribuem para o fortalecimento da sua posição competitiva. A digitalização está também a transformar a cultura organizacional das seguradoras, elevando o patamar de exigência nos comportamentos e nos conhecimentos.»

> **"A digitalização está também a transformar a cultura organizacional das seguradoras, elevando o patamar de exigência nos comportamentos e nos conhecimentos.**
>
> Manuel Leiria

Papel da tecnologia



Do ponto de vista tecnológico quais são os fatores chave que contribuem para o sucesso das seguradoras?

«As seguradoras estão cada vez mais dependentes da tecnologia, o que constitui uma oportunidade e uma ameaça.» A afirmação de Manuel Leiria deixa claro o equilíbrio que é necessário para que a aplicabilidade da tecnologia tenha efeitos positivos.

Dentro deste contexto, o Diretor de Estudos e Projetos da Açoreana Seguros esclarece que «um dos fatores que melhor parece distinguir os sucessos dos insucessos é a capacidade de enquadrar os projetos digitais na estratégia global da seguradora, de forma a concretizar objetivos específicos, e não considerar que a transformação digital é um fim em si mesmo. »

Os tradicionais sistemas das seguradoras têm demonstrado pouca flexibilidade para a rápida configuração e lançamento de produtos. Para inverter este cenário, há dois caminhos possíveis: substituir os sistemas atuais ou integrar novas tecnologias na arquitetura existente. Nas palavras de Jorge Pinheiro de Melo, «o caminho é claramente a integração das várias peças no ecossistema já existente. Ter uma boa camada de integração com a disponibilização de *webservices* dos vários sistemas é fundamental para se poder dar continuidade a processos ágeis e percorrer com êxito, a um custo razoável, o "*road map*" da digitalização.»

Por seu lado, Eduardo Romano destaca a forma como a agilidade da tecnologia contribui para a qualidade do serviço "prestado pelas seguradoras, apontando «a rapidez com que se implementa uma tecnologia» como um dos fatores de sucesso da digitalização.

O executivo destaca também o custo do acesso à tecnologia como outro dos fatores determinantes neste processo. «A "democratização" de algumas tecnologias (por exemplo o advento das redes de dados móveis de alto débito como o 3G e o 4G) ou os próprios *smartphones* abriram um mundo de opções às organizações para poderem explorar essas tecnologias em proveito dos seus clientes», conclui o CIO da Liberty.

> **"Ter uma boa camada de integração com a disponibilização de *webservices* dos vários sistemas é fundamental para se poder dar continuidade a processos ágeis e percorrer com êxito, a um custo razoável.**
>
> Jorge Pinheiro de Melo

Desafio

Quais as principais inovações que poderão criar disrupção na indústria e que ameaças de novos incumbentes poderão afetar o setor?

No que diz respeito às mudanças que incute no mercado segurador, a tecnologia assume uma dupla influência, não só pela sua aplicabilidade específica ao setor mas também pela sua presença no meio circundante e na vida quotidiana. À digitalização dos seguros precede a digitalização do quotidiano.

Do vasto leque de possibilidades inovadoras responsáveis pela disrupção no setor segurador e das quais o setor tem que ser um reflexo, Eduardo Romano começa por destacar os projetos de "*self-driving cars*" como um dos caminhos em que se prevê que possa trazer alterações de fundo à lógica de funcionamento do mercado segurador. «Imaginem um carro que se desloca autonomamente sem intervenção direta do condutor. (...) se esse automóvel tiver um acidente a quem cabe a responsabilidade? Ao fabricante do automóvel? Ao fabricante do *Software* do automóvel? Ao fabricante de um componente como, por exemplo, o GPS?»

Para além deste exemplo concreto, o CIO da Liberty faz ainda questão de referir algumas tendências da evolução tecnológica que poderão ter grande impacto nos seguros. «Os "*wearables*", como o *Apple Watch*, poderão dar importantes contributos para os seguros de saúde e as redes sociais associadas aos sistemas de *Big Data* são já uma importante fonte de informação que nos permite analisar, entre outros fatores, tentativas de fraude em sinistros.»

E quando falamos em novas tecnologias, é impossível não referir a importância dos meios sociais, uma realidade cada vez mais presente na vida dos consumidores pessoas e, por consequência, também um meio privilegiado para que as seguradoras possam estar mais perto dos clientes. Manuel Leira é perentório em relação à importância dos meios sociais: «No sector dos seguros existem casos de grande sucesso na utilização dos meios sociais para o estabelecimento de relações próximas com os clientes e outros intervenientes na cadeia de valor.» O executivo não tem dúvidas, «as melhores práticas nos seguros são as que abordam temas do dia-a-dia onde as pessoas se reveem, integrando iniciativas "*online*" e "*offline*" e que resultam de um forte envolvimento das seguradoras com as comunidades onde se integram.»

Em suma, o mercado segurador terá que se adaptar a uma nova realidade que traz para a equação uma forma totalmente nova de olhar para o dia-a-dia, para as nossas necessidades, para a informação, para a perceção que temos do mundo que nos rodeia. Estamos na era a que se convencionou chamar de "a Internet das coisas", onde os objetos do dia-a-dia são, eles próprios, protagonistas do nosso quotidiano, recolhendo, analisando e partilhando informações acerca dos nossos hábitos e até dos nossos sinais vitais. É um novo pulsar que esta realidade traz ao mercado dos seguros.

Jorge Pinheiro de Melo reforça a importância desta tendência, afirmando que «a disponibilidade de informação "*core*" de negócio e sobretudo de outras fontes, incluindo não convencionais, permite ter um conhecimento muito maior das necessidades e exigências dos clientes, o que proporciona oportunidades de "*targeting*" até há pouco tempo inexistentes.» E finaliza, «tirar partido do digital e da "internet das coisas" em benefício de todos os intervenientes na cadeia de valor, tendo o cliente como centro, é o grande desafio desta década.»

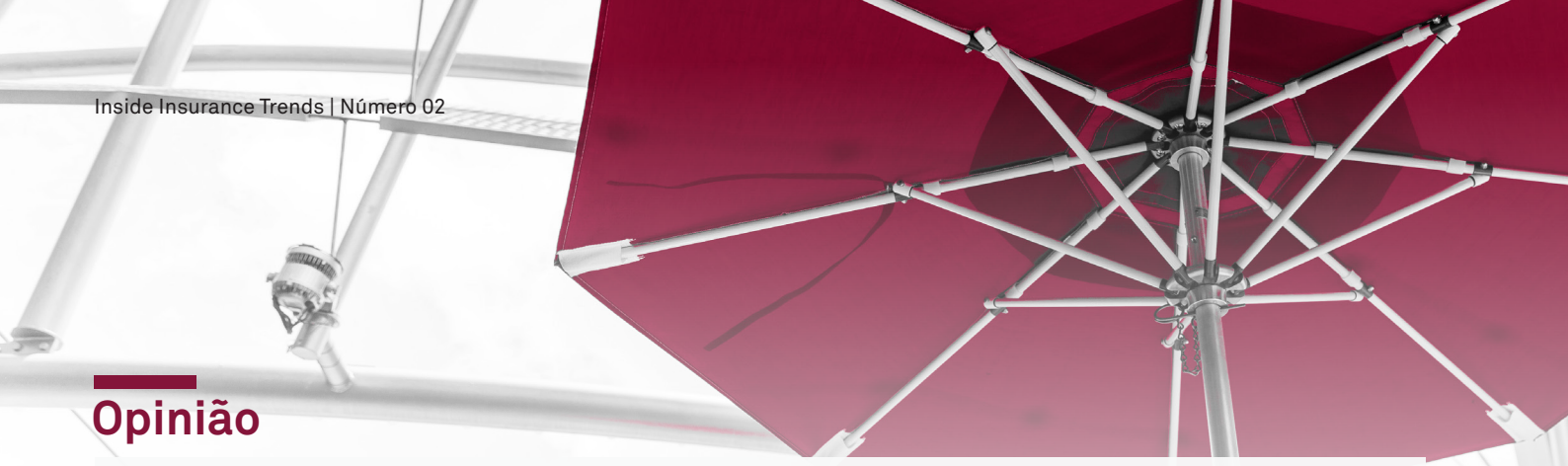
> **"Os maiores sucessos na utilização dos meios sociais nos seguros têm três caraterísticas: abordam temas em que as pessoas se reveem, integram iniciativas online e offline e resultam do envolvimento das seguradoras com as comunidades onde se integram.**
>
> Manuel Leiria

Revolução Digital nos Serviços Financeiros

Bruno Monteiro
Vice-Presidente ACEPI – Associação da Economia Digital e Diretor de Marketing Banco Best

A Internet constitui-se como uma das maiores revoluções da história da humanidade. Nunca antes uma inovação provocou tantas alterações em tão pouco tempo, modificando radicalmente a forma como as pessoas trabalham, comunicam e desfrutam de momentos de lazer. Foi na primeira década deste século que esta revolução se acentuou, com a massificação do acesso à *web*, *email*, redes sociais e *mobile*. Também nos serviços financeiros, nomeadamente na Banca, o digital teve o seu impacto alterando profundamente a forma como os consumidores interagem com os seus Bancos e adquirem produtos financeiros. O *Internet* e *Mobile Banking* são hoje uma realidade implantada, sendo estes os canais com o maior número de interações e volume de operações, assistindo-se ao progressivo encerramento de agências físicas. Mas nos Seguros a realidade é diferente, com os canais digitais ainda a terem um peso residual nas vendas totais do setor. A natureza do produto Seguros, o seu modelo de distribuição assente em redes físicas de intermediários e as muitas restrições regulatórias, têm colocado entraves ao desenvolvimento de canais digitais e à implementação de estratégias omnicanal. Mas o digital tem potencial para muitas outras áreas como melhoria de processos e aumento da eficácia do Marketing, evoluindo da tradicional publicidade para modelos de *performance* com fortes impactos na aquisição de novos Clientes. Na componente de fidelização, o digital permite aumentar a frequência e qualidade dos contactos para além do tradicional envio da carta com o prémio anual, bem como executar estratégias de *digital content marketing* e *story telling* com disponibilização de conteúdos relevantes que aumentem o *engagement* e demonstrem a importância dos seguros para a vida das pessoas. E neste novo mundo conectado pelo *Mobile* e a *Internet of Things*, há um enorme potencial para inovação, como sejam carros que informam sobre comportamentos de condução ou que permitem ativação em tempo real de assistência em caso de emergência, *smartwatches* que monitorizam hábitos e indicadores de saúde, casas com dispositivos de monitorização de incêndios, inundações ou intrusos ou envio de propostas *mobile* de seguros em tempo real consoante a geo-localização. Todas estas inovações criam valor no serviço prestado o que é fundamental para evitar a tendência dos seguros serem vistos como um produto indiferenciado onde só o preço interessa. E conferem maior conhecimento sobre os segurados e níveis de risco efetivos permitindo políticas de pricing e ofertas mais adequadas e personalizadas, com forte potencial de *cross* e *up-selling*. O setor dos seguros está no início de uma fase de profunda transformação derivada de choques regulatórios, tecnológicos e de enquadramento competitivo e económico. A forma como cada *player* irá executar a sua revolução digital será um dos principais fatores que irá definir quem serão os que no final da década irão vencer e os que irão desaparecer.

> **“A forma como cada player irá executar a sua revolução digital será um dos principais fatores que irá definir quem serão os que no final da década irão vencer e os que irão desaparecer.**
>
> Bruno Monteiro



Opinião

O produto é a chave

Marc Dutton | CEO | FJA-US Empresa do grupo msg life

Apesar da importância que assume a forma como comunicamos com o cliente, é preciso não esquecer que o epicentro da relação entre cliente e seguradora continua a ser o produto. E numa altura em que o mercado está cada vez mais dependente do conhecimento que temos do consumidor e das suas necessidades, o produto que oferecemos assume uma importância ainda maior. E ter a capacidade de apresentar o produto certo ao consumidor, e que corresponda a uma necessidade imediata, é o que está a tornar os players em líderes de mercado.

Para criar o produto certo, é fundamental conhecer e compreender o consumidor. E é aqui que a digitalização faz a diferença. A informação sobre o cliente deve ser utilizada em tempo real, como parte do processo end to end, sem aumentar os custos internos. A tecnologia estreita a relação entre seguradoras e consumidores, permitindo personalizar produtos e serviços e fazê-los chegar ao cliente através de uma multiplicidade de canais. E num mundo que se move cada vez mais rápido e em que tudo está relacionado com a facilidade de acesso e com a satisfação imediata, conseguir simplificar e oferecer um conjunto de serviços integrados e abrangentes, significa também ter um consumidor que é, ao mesmo tempo, um defensor da marca. A questão que hoje se coloca é só uma: «Está preparado para oferecer o produto correto, no momento certo, no canal escolhido pelo consumidor?»

Destaque

Seguradoras registam um aumento de 268% de lucros nos primeiros nove meses de 2015

De acordo com o *Relatório de Evolução da Atividade Seguradora* (3.º trimestre de 2015) promovido pela Autoridade de Supervisão de Seguros (ASF), as seguradoras a operar em Portugal registaram, nos primeiros nove meses do ano, lucros de 449 milhões de euros.

Em termos globais, o montante de lucros obtidos no presente ano representa um aumento de 268% relativamente ao mesmo período de 2014. Das 46 empresas de seguros supervisionadas, 33 apresentaram valores positivos, conforme confirma o relatório.

Inside Insurance Trends

Inside Insurance Trends, revista promovida pela msg life Iberia, pretende ser uma publicação de referência sobre temas do setor segurador que, em cada número, terá a participação de personalidades reconhecidas da indústria seguradora e com funções de atuação distintas.

Este é um espaço de opinião, de informação isenta, permitindo aprofundar as ligações entre os vários intervenientes e, simultaneamente, partilhar experiencias e tendências identificadas em mercados relevantes.