



Confederação Nacional
das Seguradoras

70 ANOS

1951 >> 2021

**O novo consumidor
de seguros
Percepções e Tendências**

Comissão de Inteligência de
Mercado

Comissão de Inteligência de Mercado



Criada em **2017**

Insumos que propiciem **análises estratégicas** e **alinhamento de práticas e tendências do mercado segurador**.

Coordenada pela **SUESP** (Superintendência de Estudos e Projetos)

Formada por **22 representantes de seguradoras** e **54 membros** (convidados e outras comissões).

Presidente: **Gilberto Garcia** da Liberty Seguros S/A

GTs Comissão de Inteligência

Analytics
COVID -19
Microseguros
PME - Fase 2
Segurês

Digital
Público Sênior – Fase 1
Ranking: Estruturação de Dados

2020

2018

2021

COVID -19

2019

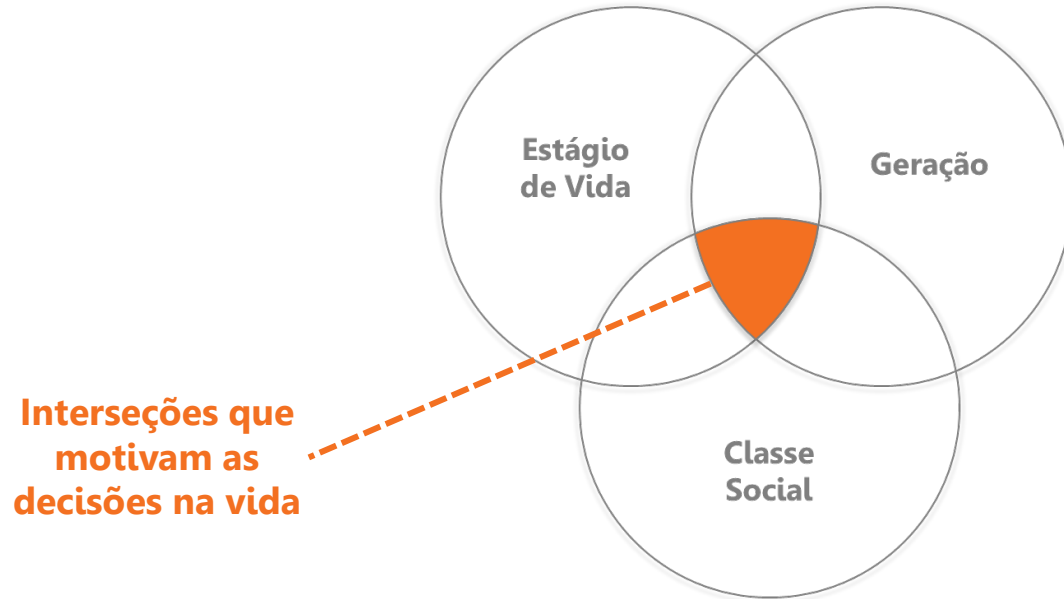
Economia Compartilhada:
PME – Fase 1
Público Sênior – Fase 2:

2017

Benchmark: Experiência do Cliente
Novas Gerações

GT Novas Gerações (2017)

Pilares de comportamentos



GT Novas Gerações (2017)

Principais características e comportamentos

	Geração Y (de 1981 a 1997)	Geração Y (de 1998 a 2009)	Geração Alpha (A partir de 2010)
Socialização	Vida estruturada , moram com os pais, famílias não tradicionais, maior acesso à educação	Protegidos e poupados pelos pais. Valorizados pelo resultado e não pelo processo. Muito personalistas.	Terão acesso a novos modelos de educação (personalizados). A maioria destas crianças são filhos únicos.
Marca Registrada	"Nós somos a geração!" Multitask, Plugados	Multitask e conectados. Laços momentâneos e descartáveis. Pensamento de curto-prazo.	Exibicionistas. Na ausência de privacidade, o exibicionismo é um fato.
Tecnologia	Acompanharam a revolução tecnológica desde pequenos. Uso de múltiplas tecnologias e plataformas.	Preferem a "intermediação" de um device tecnológico. Tecnologia como extensão do corpo.	Focam, cada vez mais cedo, em games , histórias em quadrinhos e youtubers/influenciadores.
Key Ideas	Propósito e desafios; dinheiro como ferramenta; reconhecimento empoderamento	Aproveitar oportunidades; provar seu valor, raízes e asas.	Ainda em formação

Valores recorrentes em
todas as gerações:

Saúde



Família



Dinheiro



GT Experiência do Cliente (2017)

Experiência em números



50% dos clientes compram com mais frequência após uma experiência positiva.



96% dos clientes insatisfeitos não reclamam. Desses, **91%** vão embora e nunca mais retornam.



4 vezes mais chances de mudar para um concorrente quando o seu problema é relacionado a atendimento do que a preço ou produto.



São necessárias **12** experiências positivas para compensar uma experiência negativa.



Em média, clientes fiéis valem **10 vezes mais** do que valem em sua primeira compra.

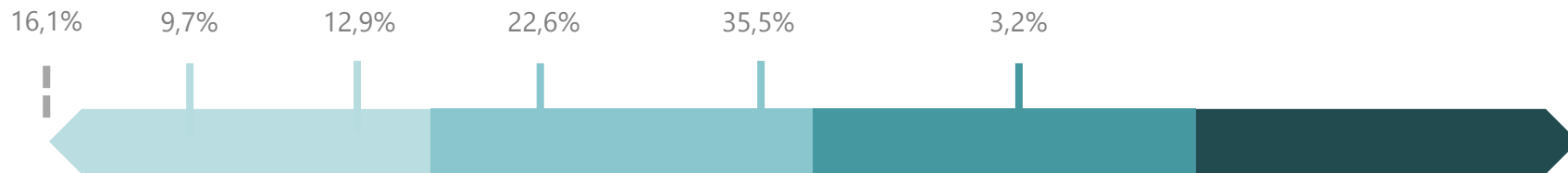


86% dos clientes estão dispostos a pagar até **25% a mais** por uma melhor experiência do cliente.

GT Experiência do Cliente (2017)

Grau de maturidade

% de seguradoras por grau de maturidade



Básico

(Medir a experiência do cliente)

Medir e acompanhar o NPS* nos momentos de relacionamento com o cliente.

Desenvolvimento

(Medir a experiência do cliente)

Mapear a jornada do cliente;

Iniciar trabalho de aculturação quanto a experiência do cliente.

Maduro

(Possuir um programa integrado de experiência do cliente)

Incorporar um processo de feedback do cliente;

Cliente como centro das decisões, tendo este como foco e não os processos;

Envolver todos os funcionários no conceito de experiência do cliente.

Sofisticado

(Criar clientes leais e inspirar funcionários)

Criar processo de segmentação do cliente;

Criar uma estrutura para a experiência do cliente;

Incluir parceiros no processo de experiência do cliente;

Incorporar a temática nos objetivos estratégicos e individuais e reconhecer

GT Experiência do Cliente (2017)

Principais sintomas

Olhar parcial sobre experiência do cliente

ROI em experiência do cliente

Jornada desenhada a partir de processos e não de necessidades e anseios dos clientes

Ausência da visão única do cliente

Captação de novos consumidores.
As empresas disputam os mesmos públicos

Experiência digital
≠
Comercializar por canais digitais

APPs diversos.
Segmentação por linha de negócios ou serviços

Cultura do brasileiro em não se proteger.
Viver o hoje

Complexidade dos produtos e das terminologias (Segurês)

GT Digital (2018)

Importância dos processos

O que é **mais importante** para o processo de uma companhia que está trabalhando para se tornar digital?

- 97%** Foco no cliente
- 79%** Que seja disseminada aos colaboradores
- 70%** Foco em tecnologia
- 70%** Que seja incremental e contínua
- 61%** Que seja direcionada pela alta gestão
- 56%** Que seja feita de forma ágil



GT Digital (2018)

Panorama de implementações

% de empresas com processos digitais implementados

Jornada do cliente

Sinistro, Reembolso, Sorteio e Benefícios	79%
Cobrança	72%
Cancelamento	61%
Aquisição/contratação	61%
Assistência/serviços	42%
Relacionamento contínuo	18%
Renovação	11%

Demais processos

Renovação/ Manutenção	33%
Cancelamento	32%
Subscrição	28%
Processos de RH	27%
Estruturação banco de dados	15%
Regulação de sinistro	13%
Análise de contrato com fornecedores	3%

61%

das empresas entrevistadas
se consideram em desenvolvimento e acreditam que precisam ser ágeis para se manterem competitivas.

GT Covid (2020)

Medidas para estímulo à venda de seguros

- 28%** Treinamento Online para Corretores
- 25%** Digitalização / Simplificação da operação
- 23%** Melhoria da Experiência do Cliente
- 20%** Novas campanhas de incentivo
- 18%** Flexibilização dos modelos de pagamento
- 15%** Mudança nas políticas de renovações e ajustes de tarifas
- 15 %** Simplificação / adequação e produtos
- 13%** Ampliação de canais digitais

GT Covid (2020)

Ações implantadas para atendimento ao cliente



49% Processo de sinistro digitalizados

40% Reembolso 100% digital

79% Serviços assistenciais 24 horas

44% Vistoria Prévia/ Inspeção de Risco Virtual

73% Avaliação prévia digital de saúde para seguros de vida

GT Covid (2020)

Ações implantadas para atendimento ao corretor

89% Atendimento remoto por parte da área comercial

77% Atendimento garantido pelas centrais de relacionamento com o corretor

63% Treinamento on-line

39% Novos serviços disponibilizados no portal do corretor



Quer conhecer mais sobre estes e outros estudos, artigos e publicações?

Acesse **cnseg.org.br**