xpandit
Insights

Indústria Seguradora

O Futuro das Seguradoras nas Experiências *Mobile*

Aviso

Esta pesquisa e consequente relatório expressam as nossas opiniões, que são subjetivas. As nossas perspetivas foram baseadas em informação pública e disponível. Toda a informação aqui apresentada é precisa e factual aquando da elaboração deste relatório.

Índice

Prefácio 2

Introdução 4

Uma Nova Geração de Seguradoras 6

O Futuro da Indústria Seguradora – Desafios e Tendências 10

Digital Xperience na Indústria Seguradora 16

Mobile Insurance: Análise de aplicações 18

Seguradoras 100% Digitais: Um novo normal? 34

Oportunidades na Indústria Seguradora 38

Conclusão 42

Referências 44

Prefácio

Este relatório é o resultado da pesquisa que realizámos nos últimos meses. O nosso objetivo ao produzir este conteúdo foi o de iniciar uma discussão sobre o futuro deste setor, refletir sobre os desafios que as seguradoras ainda precisam de enfrentar bem como enfatizar as oportunidades que as seguradoras podem aproveitar. Selecionámos também 10 diferentes aplicações móveis de seguros – o nosso objetivo com este estudo das diferentes apps foi o de conhecer as soluções digitais existentes no mercado, identificar boas práticas e destacar aquilo que está a ser feito de diferente para melhorar o quotidiano dos utilizadores e a sua experiência. O nosso objetivo principal com este relatório é então conseguirmos desvendar alguns dos elementos que farão parte do futuro desta indústria e partilhar a nossa própria visão daquilo que este futuro poderá ser.

Como seria expetável, este relatório também foi impactado pela pandemia provocada pelo COVID-19: enquanto escrevíamos e a pesquisávamos sobre a indústria seguradora, a pandemia atingiu-nos a todos e tivemos que reformular algumas secções deste relatório por forma a que pudéssemos refletir – com veracidade – as mudanças de contexto da indústria e do mundo. Por um lado, alguns dos capítulos que foram previamente incluídos no relatório deixaram de fazer sentido e, por outro, tivemos que incluir novos capítulos que pudessem apresentar a nova realidade, o "novo normal". É verdade que embora nenhum de nós consiga prever o que o futuro nos reserva, conseguimos reconhecer a importância que o meio digital teve nas nossas vidas durante os últimos meses, especialmente durante o confinamento quando não existiam quaisquer outras alternativas disponíveis além do digital. Dito isto, não será surpresa nenhuma que a importância das iniciativas digitais tenha aumentado exponencialmente durante este período, tornando-se um verdadeiro catalisador para a Transformação Digital.

A Xpand IT e, por extensão, a Unidade de Digital Xperience têm sido defensoras entusiastas dos canais digitais há já vários anos porque reconhecemos e entendemos a importância que estes têm atualmente e que continuarão a ter nos próximos anos, já que os utilizadores cada vez mais dependerão de soluções digitais para simplificarem o seu dia a dia. Na nossa opinião, os canais digitais devem ser uma necessidade ao invés de serem apenas uma das prioridades das organizações: a tecnologia certa permite que as organizações se tornem mais resilientes, mais ágeis e pode até ajudar a originar soluções criativas para problemas existentes. Portanto, os canais digitais precisam de acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores.

Neste "novo normal" em que vivemos atualmente, acreditamos que a tecnologia irá continuar a ser um fator decisivo de sucesso para as seguradoras do futuro, seja através da construção de agentes virtuais que ajudem a distribuir a carga de trabalho e melhorar o atendimento ao cliente, seja por agilizando os processos de negócio que tiram partido de automação e RPA, seja até por inovarem na forma como utilizam os dados por forma a oferecer mais valor aos seus clientes. Este relatório visa desvendar como toda esta tecnologia pode ser utilizada na Indústria Seguradora. Espero que este seja um conteúdo que traga valor e, como sempre, sinta-se à vontade para entrar em contacto connosco.

Sérgio Viana.

Sérgio Viana
Partner & Digital Xperience Lead, Xpand IT

Introdução

A Indústria Seguradora é uma das maiores indústrias do mundo. De acordo com o Swisse Re Institute, gerou mais de 5,0 biliões de dólares em 2018. A indústria é categorizada como a avaliação, gestão e transferência de risco e, de acordo com o Google, é "um acordo pelo qual uma empresa ou o estado se compromete a fornecer uma garantia de compensação por perdas, danos, doenças ou morte em troca do pagamento de um determinado prémio".

Esta indústria, como temos testemunhado com a indústria bancária, está lenta, mas seguramente a ser impactada pela adoção de novas e avançadas tecnologias.

> **"[...] basicamente, [a indústria seguradora] tem-se mantido inalterada, intocada pela inovação há 100 anos. A [lista] Fortune 500 é composta por 10% de seguradoras e a idade média destas é de quase 100 anos. Temos uma indústria enorme e uma indústria que permaneceu intacta ou inalterada por muito tempo".**

Daniel Schreiber, CEO da Lemonade (uma *insurtech* com sede em Nova Iorque)

Os *players* tradicionais da indústria, portanto, correm o risco de perder a sua quota de mercado devido ao surgimento de *startups* e PMEs que estão a impulsionar a inovação e a revolucionar os modelos de negócio tradicionais. Estas empresas, comummente chamadas de *Insurtech*, são pequenas empresas que estão focadas no cliente e estão constantemente a tentar desenvolver soluções e sistemas digitais que consigam simplificar o processo burocrático não apenas da compra de seguros, mas também da sua utilização.

Por terem uma estratégia centrada no consumidor e por utilizarem tecnologias como a Inteligência Artificial para os ajudar a escalar e automatizar os seus processos, as empresas *Insurtech* têm uma grande vantagem face aos seus concorrentes mais tradicionais. De facto, por repensarem a experiência de cliente e centrarem o seu negócio no consumidor, estes novos *players* da indústria estão a mudar as regras do jogo.

Uma Nova Geração de Seguradoras

01

Nos últimos anos, uma série de fatores têm sido responsáveis pela revolução de muitas indústrias: fatores como as crescentes expetativas e necessidades dos consumidores, a emergência de novas e avançadas tecnologias, um aumento na recolha de dados, mudanças demográficas, a entrada de novos concorrentes na indústria são apenas alguns dos fatores que têm impactado o setor dos seguros. Inspirados por experiências digitais que empresas como a Uber, Amazon e outros oferecem, os consumidores esperam agora que as suas seguradoras ofereçam o tipo de experiências digitais que têm com empresas de retalho online e bancos digitais. Atualmente, as experiências são comparadas entre indústrias, discutidas no Youtube em opiniões feitas em vídeo que obtêm muitos milhões de visualizações.

Através da tecnologia, mais informação está acessível aos consumidores e estes estão a aproveitar-se disso mesmo ao comparar preços, experiências e pedindo recomendações aos seus amigos e família. Como os consumidores esperam uma maior conveniência das suas experiências digitais, querem ser capazes de realizar ações quando querem, onde necessitam e, ao mesmo tempo, utilizando o canal da sua escolha.

> **“Com a emergência de informação imediatamente acessível, o foco local ampliou-se e permitiu uma comparação ativa e competição 24/7, por exemplo, através de vendas diretas online ou sites de comparação de preços”.**
>
> Alex Ruthemeier & Christian Macht in The Insurtech Book

Todas as marcas estão sob uma enorme pressão para superar as expetativas dos consumidores e para os encantar com experiências memoráveis, ao mesmo tempo que têm que se manter a par das últimas inovações e tecnologias que aproximam as empresas da liderança do mercado em que atuam.

As exigências, expetativas e comportamento dos consumidores está claramente a mudar: por exemplo, estudos têm mostrado que 85% dos consumidores que têm um seguro gostariam que a sua seguradora lhes fornecesse informação sobre como podem reduzir o seu prémio ao sugerir mudanças de comportamento, por exemplo. Existem inúmeras estatísticas como esta que tornam claro que os consumidores esperam muito mais das suas seguradoras e tal significa que necessitam de começar a pensar de uma forma mais centrada no seu cliente. Estas mudanças de comportamento e aumento de exigência por parte dos consumidores apenas significa que as seguradoras precisam de repensar as suas experiências digitais.

Somente colocando o cliente no centro da sua atividade, conseguirão as seguradoras mudar os seus modelos de negócio, mudar mentalidades e começar a entender as necessidades dos seus clientes por forma a estruturar as empresas para atuarem sobre essas.

As empresas que entraram recentemente no mercado dos seguros – as *Insurtech* – estão a fazer exatamente isso. Estão a reinventar a forma como o seguro é vendido e adquirido, colocando os consumidores no centro das suas atividades quotidianas e no centro das suas decisões de negócio.

> **Estas empresas estão a tirar partido de tecnologias avançadas como a Inteligência Artificial, Machine Learning e até Blockchain para as ajudar a interpretar com maior precisão a quantidade de informação que capturam e, consequentemente, utilizando esse conhecimento para melhorar a experiência dos seus consumidores.**

Também é verdade que atualmente, a quantidade de informação que é recolhida acerca de um único indivíduo é simplesmente surpreendente. Quase todos os dispositivos que utilizamos no nosso quotidiano recolhe informação sobre nós, sobre os nossos hábitos e sobre todas as nossas escolhas e decisões. Tudo o que fazemos, cada tarefa que realizamos pode ser medida constantemente. Toda esta recolha de dados significa que os prestadores de serviços têm mais informação sobre nós do que nunca e podem, portanto, utilizar esta informação para nos ajudar a fazer melhores escolhas e a tomar melhores decisões. Naturalmente, existem riscos com esta abordagem. O que acontece quando as seguradoras usam as informações que têm sobre ti para aumentar o teu prémio? O teu prémio diminui quando fazes o teu exercício físico diário ou quando cumpres todas as regras de trânsito? O teu prémio aumenta quando não utilizas os piscas ou quando não fazes exercício durante um mês?

Existe um lado ético nesta discussão dos utilizadores partilharem informação pessoal com seguradoras que tem que ser endereçado não apenas pelas seguradoras, mas também pelos reguladores: os utilizadores podem estar dispostos a partilhar os seus dados pessoais a fim de obter *insights* sobre como podem diminuir os seus prémios ou sobre como conseguir alcançar uma vida melhor e mais saudável. No entanto, esta partilha de dados pessoais não deverá ser utilizada pelas seguradoras para "penalizar" os seus clientes se eles tomarem uma "má" decisão – as seguradoras devem garantir que a recolha deste tipo de informação sobre os utilizadores será utilizada para ajudar o cliente, fornecendo-lhe informação relevante e não para ganhar mais dinheiro ou aumentar os lucros.

As mudanças demográficas que a nossa sociedade está a testemunhar estão também a mudar a forma como as seguradoras vendem o seu produto aos consumidores e tal mudança pode ser um desafio para reter esses mesmos clientes, dependendo da forma como as empresas gerem a relação que têm com os seus clientes. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, a percentagem de "famílias tradicionais" (pai, mãe e filhos) está a diminuir, enquanto as minorias culturais estão a aumentar ano após ano. As pessoas estão a adiar a reforma e, como tal, são ativas até uma idade mais avançada. Os jovens estão a voltar para as cidades e, portanto, podem até não precisar de ter o seu próprio veículo – ou de adquirir um seguro automóvel. As gerações mais jovens estão a alugar apartamentos ao invés de os comprar e tal significa que podem precisar de outro género de seguro – um seguro que proteja os seus pertences ao invés da propriedade.

Poderíamos mencionar muitos outros fatores (como, por exemplo, a maior propensão a catástrofes naturais) que estão a impactar a indústria, mas o que é crucial reter é que as seguradoras precisam de estar atentas a estas mudanças e de adaptar os seus produtos e modelos de negócio por forma a continuarem a ser relevantes para os seus clientes. As pessoas comprarão seguros a seguradoras que tenham um conhecimento profundo das suas necessidades e isso apenas é possível se as seguradoras prestarem atenção à forma como o mundo está a mudar todos os dias.

O Futuro da Indústria Seguradora

Desafios e Tendências

02

A partir dos resquícios da forma antiga de fazer as coisas, uma nova geração de seguradoras começa a tomar forma. Com esta nova realidade, surgem novas oportunidades que as empresas podem aproveitar para manter a relevância junto dos seus clientes e manter a sua presença no mercado.

Juntamente com as inúmeras oportunidades que a indústria deverá tirar partido, os desafios que precisará de endereçar podem ser resumidos em quatro temas diferentes:

Comportamento do consumidor

Como explicámos na secção anterior, as crescentes exigências dos consumidores estão a pressionar as seguradoras a mudar os seus modelos de negócio e também a forma como estas vendem seguros. Os consumidores esperam agora a mesma transparência e as mesmas experiências fantásticas que têm com outros provedores de serviços noutras indústrias, independentemente do canal que utilizam e, como tal, é fundamental que as seguradoras estejam cientes das expetativas e necessidades dos seus clientes por forma a que os consigam reter e também adaptar os seus modelos de negócio de acordo com a nova realidade. Mas estas expetativas dos consumidores são apenas a ponta do iceberg. **Diferentes gerações de consumidores têm comportamentos e necessidades diferentes e as seguradoras têm que perceber como diferentes clientes se comportam por forma a que lhes seja possível oferecerem serviços mais relevantes e que vão ao encontro das suas necessidades individuais.** De acordo com o iscoop, a geração Y (os *Millennials*), por exemplo, exibe um comportamento agnóstico relativamente ao canal que utilizam com uma preferência por canais digitais e não veem qualquer obstáculo em comprar seguros a *Insurtechs* ou a *Fintechs*. Em conclusão, é absolutamente crucial entender as novas tendências de comportamento para ser proativo na resposta às necessidades do cliente.

Falta de confiança

De acordo com um estudo da EY, a indústria seguradora é uma das que menos inspira confiança por parte dos consumidores a nível global com **"57% dos consumidores a relatar insatisfação com a falta de interação e comunicação proativa das seguradoras".** Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada pela Accenture, 1 em 4 pessoas afirma que não

existe qualquer problema em defraudar uma seguradora. Estes números podem até nem estar completamente corretos, uma vez que estes apenas representam pessoas que admitem aos investigadores que não há problema em defraudar uma seguradora. No entanto, estas estatísticas servem para enfatizar que a relação entre consumidor e seguradora não tem sido uma relação saudável desde os primórdios da indústria e esta é uma situação onde ambos os lados são perdedores e que origina um círculo vicioso. Por um lado, os consumidores desconfiam das seguradoras e só compram seguros porque precisam e, portanto, pensam nos seguros como um "mal necessário" e, por outro, as seguradoras sofrem com a fraude porque os consumidores sentem que é "correto" fazê-lo, convencendo-se a eles mesmos que esse comportamento é justificado porque as seguradoras aproveitam-se dos consumidores. Há gerações que este círculo vicioso é a descrição mais fiel da indústria seguradora e está na hora de quebrar este círculo; caso contrário, os consumidores vão continuar a perpetuar a má reputação da indústria e a relação entre consumidores e seguradoras não ultrapassará essa desconfiança mútua.

Analytics avançadas

É inegável que o número de dispositivos que recolhe todo o tipo de informação sobre a nossa pessoa está a aumentar. Também é verídico que as seguradoras precisam de começar a tirar partido da enorme quantidade de informação que têm sobre os seus clientes. Mas não é apenas importante ter a informação, também é importante entendê-la. Com análises avançadas e tecnologias como *Big Data*, a informação recolhida por dispositivos móveis, *smartwatches*, dispositivos IoT *(Internet of Things)* e muitos outros sensores que medem constantemente tudo o que fazemos, **as seguradoras conseguem aceder em tempo real a informação sobre os seus clientes, o que oferece a possibilidade de aceder a estatísticas sobre as vidas, hábitos e saúde dos seus clientes.** Estas estatísticas ajudam as seguradoras a ser mais ágeis e a melhor perceber o contexto dos seus clientes: portanto, as seguradoras estarão melhor equipadas para responder com comunicações e ofertas oportunas e hiperpersonalizadas, altamente direcionadas para o cliente individual. Além disso, as seguradoras conseguirão personalizar os prémios e também as coberturas, conseguirão ajustar as apólices e otimizar as suas próprias estratégias. Não menos importante, terão a capacidade para identificar novas oportunidades de negócio e de crescimento mais rapidamente e, por meio de tecnologias como *Machine Learning* e Inteligência Artificial, conseguirão criar a escala necessária para otimizar as suas operações e ganhar a agilidade necessária para agir mais rapidamente em novas oportunidades de negócio.

Risco cibernético

Ainda que este desafio não seja específico à indústria seguradora, este é um dos maiores desafios que precisa de ser endereçado, especialmente porque o potencial para ataques e ameaças cibernéticos está a aumentar a cada ano que passa. De facto, o número de notícias a reportar ciberataques em muitas organizações diferentes está a aumentar e estes ataques continuam a tornar-se mais sofisticados. De acordo com o LinchpinSEO, "entender e navegar o mundo do risco cibernético ajudará [as seguradoras] a preparem-se para desafios que podem surgir tanto com pessoas individuais e com organizações". **Um desafio como este pode representar também uma oportunidade, já que indivíduos e organizações poderão estar dispostos a adquirir seguros que cubram perdas que tenham origem em ciberataques.** Contudo, esta não é uma oportunidade de negócio clara para as seguradoras pois, como afirma a PwC num inquérito sobre os seguros de *cyber risks*, "ainda não é claro se os riscos cibernéticos têm um preço adequado dada a natureza cada vez mais sistémica e extrema dos ciberataques". Ainda existe muita incerteza quando se lida com o risco cibernético. Consequentemente, as seguradoras precisam de investir em compreender os riscos e as oportunidades a fim de os equilibrar adequadamente.

Por outro lado, as tendências da indústria apontam para temas diferentes tal como:

Hiperpersonalização

Todos falam sobre personalização, independentemente da indústria em que trabalham e falam por um bom motivo. Os consumidores estão cansados da abordagem de "tamanho único" em que as marcas têm insistido há já tantos anos. Com cada vez mais dados e informação sobre os seus clientes, não há qualquer justificação para a continuação desta abordagem. Personalização é a abordagem que beneficia ambos os lados. Por um lado, as seguradoras são capazes de oferecer coberturas e preços personalizados e serão também capazes de estabelecer uma comunicação mais personalizada com pessoas diferentes. Por outro lado, os consumidores apresentarão níveis mais elevados de satisfação e a probabilidade de continuarem a comprar seguros a uma dada seguradora é maior já que sentem que são reconhecidos como pessoas individuais com diferentes necessidades e motivações ao invés de uma pessoa que encaixa num dado segmento. Quando feita de forma certa – querendo isto dizer que as seguradoras terão que ter contexto e conteúdo disponível

para conseguir criar esse tipo de interações com os seus clientes – **a personalização é a chave para criar, com sucesso, uma relação única e pessoal com o cliente.** Por forma a enfatizar este ponto, um estudo realizado pela Mindtree revelou que "77% dos consumidores dos setores da banca e de seguros afirmam que as promoções personalizadas os incitam a comprar produtos e serviços que nunca antes compraram".

Conetividade com dispositivos

Tudo o que fazemos pode ser medido e, a cada dia que passa, mais dispositivos recolhem dados que podem ser utilizados pelas seguradoras para nos ajudar a tomar melhores decisões. Desde a Internet das Coisas (IoT – *Internet of Things*), carros conectados, casas inteligentes e sensores de atividade, um número crescente de dispositivos estão conectados 24 horas por dia, 7 dias por semana: estes não estão apenas conectados a nós (a medir os nossos níveis de atividade ou o nosso batimento cardíaco, por exemplo) mas também estão conectados uns aos outros (estes conseguem comunicar e transferir informação entre si). **Isto significa que as seguradoras têm acesso a informação sobre os seus clientes em tempo real e, de facto, toda esta informação é crucial por forma a que as seguradoras consigam reavaliar riscos e prémios.** Toda esta informação também pode ser instrumental para revolucionar a experiência de cliente e a forma como as seguradoras interagem com os clientes, dando às mesmas a oportunidade de estabelecer uma relação diferente com os consumidores, bem como a oportunidade de criar uma conversação distinta: uma conversação mais pessoal, mais imediata e mais direcionada para o estilo de vida e necessidades dos clientes. Além do mais, os consumidores estão agora mais dispostos a partilhar informação pessoal com as seguradoras se isso significar que estas lhe concederão benefícios e descontos.

Automação

A indústria seguradora tem alguns processos burocráticos que poderão tornar-se incómodos como, por exemplo, fazer a submissão de despesas ou o processo de avaliação de risco. Com o avanço da tecnologia, no entanto, algumas empresas estão a investir em *Robotic Process Automation* (RPA) para as ajudar a digitalizar esses processos e automatizar as suas tarefas: utilizando este tipo de tecnologia, as seguradoras não só conseguem poupar dinheiro, mas também libertar recursos importantes para outras tarefas que necessitam de intervenção

humana. O processo de sinistros da Lemonade é um excelente exemplo de como a automação pode ajudar as seguradoras a poupar dinheiro e a dedicar recursos a outras tarefas. No seu *website*, **a seguradora afirma que 30% dos seus sinistros são tratados instantaneamente e pagos em segundos pela sua assistente Virtual de IA (Inteligência Artificial) e que a empresa consegue tratar dos mesmos numa questão de segundos.** A Inteligência Artificial está a ajudar a empresa a reduzir os custos, corretores, o número de processos em papel e até o tempo que é gasto a tratar de cada sinistro. Por sua vez, os consumidores reportam maiores níveis de satisfação e algumas das suas opiniões são um testemunho em como a Lemonade está a utilizar a automação para melhorar a sua experiência de cliente. Um dos seus clientes fez um tweet acerca da experiência maravilhosa que teve após a sua bicicleta ter sido roubada, afirmando que nunca tinha pensado dizer aquilo sobre uma seguradora. A automação tem um potencial enorme para melhorar os resultados de negócio e a experiência de consumidor e reduz custos além de ajudar a empresa a manter-se competitiva face às mudanças de contexto do mercado.

Blockchain

A tecnologia de *blockchain* tem grandes vantagens para a indústria seguradora, especialmente no que toca ao processo de avaliação de risco, à gestão de identidade e fraude, processo de sinistros ou até mesmo contratos inteligentes. De acordo com o Blockchain 101, **os 5 principais benefícios desta tecnologia incluem: maior transparência, mais segurança, custos reduzidos, rastreabilidade e, finalmente, rapidez e eficiência.** Os benefícios para a indústria seguradora são claros: o volume de informação com o qual têm que lidar todos os dias é impressionante e, ser capaz de transportar essa informação para diferentes *stakeholders* de forma segura e garantindo a integridade dos dados, é uma grande vantagem. Adicionalmente, o facto de ser um sistema descentralizado ajuda imensamente quando o objetivo é manter os custos baixos que, por sua vez, permitem maior eficiência já que os intermediários e terceiros deixam de ser necessários no processo. A mesma lógica aplica-se aos contratos inteligentes – enquanto tradicionalmente precisaríamos de um intermediário para finalizar um contrato, com a tecnologia de *blockchain* os contratos são escritos como código e submetidos à *blockchain* e, depois disso, ficam seguros na rede e são supervisionados por esta.

Digital Xperience na Indústria Seguradora

03

Ano após ano, um maior número de pessoas recorre a dispositivos móveis para os ajudar a gerir e simplificar os seus quotidianos e diversas estatísticas provam precisamente isso: de acordo com o relatório App Annie's State of Mobile 2020, os utilizadores estiveram cerca de 3,7 horas ao telemóvel e baixaram cerca de 204 mil milhões de apps em 2019. Todos estes números e métricas demonstram que os dispositivos móveis são o dispositivo de escolha dos consumidores sempre que precisam de fazer ou procurar algo. Os dispositivos móveis estão a tornar-se uma ferramenta essencial de sobrevivência na idade moderna, onde empresas, pessoas e até cidades estão a tornar-se cada vez mais digitais.

> **"A nova década inaugura a próxima fase do mobile, com os smartphones a ser a principal interface através da qual interagimos com o mundo ao nosso redor".**

App Annie, 2020 Mobile Report

Isto porque os *smartphones* são – atualmente – capazes de nos ajudar a realizar uma grande variedade de tarefas: desde encomendar comida a controlar as nossas finanças pessoais ou até mesmo a comprar coisas com apenas um clique.
Os *smartphones* são também capazes de interagir com todos os outros dispositivos que fazem parte da nossa vida (é possível controlar a TV, a PlayStation, o relógio ou até controlar a casa através de uma aplicação móvel).
Os seguros são uma grande parte do mercado financeiro e, portanto, é natural que as seguradoras estejam focadas em fazer a mudança para o *mobile first*, ao invés de dependerem apenas dos seus agentes e corretores para ganhar quota de mercado.

Neste momento, todos conseguimos reconhecer a sua importância e o quão dependentes dos telemóveis todos nós nos tornámos, portanto, não existe qualquer necessidade de argumentar porque é que é tão importante oferecer uma aplicação móvel aos clientes. Contudo, o que é menos claro para muitas organizações é como é que uma boa experiência na referida aplicação móvel oferece às marcas uma vantagem competitiva e como é que uma aplicação móvel bem pensada pode fazer uma grande diferença na vida dos seus utilizadores, nos seus níveis de satisfação e até mesmo na sua fidelização à marca.

Não é surpresa que o cliente dos dias de hoje, que é *digital-savvy*, espera encontrar o mesmo tipo de experiência intuitiva e agradável nas aplicações móveis das seguradoras que encontram nas suas aplicações mais utilizadas. Ainda assim, é claro que as seguradoras se têm deixado ficar para trás no que toca à utilização do canal *mobile* em comparação com empresas de outras indústrias. Porquê? Talvez seja porque as seguradoras têm desafios diferentes para ultrapassar, nomeadamente no que toca às assinaturas e à segurança, tendo em conta que lidam com informação altamente pessoal e confidencial, mas para os clientes que são *mobile first*, estas não parecem ser boas justificações para as seguradoras não investirem numa experiência móvel diferenciadora.

Mobile Insurance: Análise de aplicações

04

A indústria seguradora nos EUA está tipicamente dividida em 2 diferentes setores: P&C (Property & Casualty) e Life and Annuity. Na Europa, a indústria está geralmente dividida entre os ramos Vida e Não-Vida. Dentro destes ramos, existem mais tipos de seguros: seguro de viagem, seguro de saúde, seguro de vida, seguro de habitação e seguro automóvel. Existe um grande número de empresas que oferecem uma ou mais modalidades de seguro e, portanto, para o propósito deste estudo, decidimos optar por fazer uma análise mais ampla da indústria. Desta forma, somos capazes de fazer um retrato da indústria seguradora como um todo ao invés de analisar apenas um segmento da indústria.

No seguimento da nossa decisão de estudar a indústria como um todo e à escala global, selecionámos 10 aplicações diferentes para que conseguíssemos conhecer as diferentes soluções disponíveis no mercado. As aplicações que selecionámos para o nosso estudo estão entre as melhores classificadas globalmente pelos utilizadores. Enquanto estudávamos estas aplicações, focámo-nos em destacar boas práticas, procurando analisar o que as aplicações estavam a fazer de forma diferente para melhorar o quotidiano dos seus utilizadores e, por fim, estávamos também focados em refletir sobre o futuro da indústria.

Similarmente ao que aconteceu com o nosso estudo anterior – **Indústria da Banca: Swipe into the Future** – o nosso objetivo ao comparar as aplicações era refletir sobre o futuro da indústria seguradora e como os fatores disruptivos poderiam impactar estas mesmas aplicações, ao invés de apenas afirmar que uma aplicação é melhor que outra visto que acreditamos firmemente que diferentes aplicações têm diferentes propósitos e posicionamentos e, como tal, respondem a diferentes necessidades dos consumidores.

Na tabela abaixo, poderá verificar os ratings de cada uma das lojas de apps – Google Play e App Store – de cada aplicação móvel analisada:

App	Google Play Store Rating	Apple App Store Rating	Rating Médio
Lemonade	4.6	4.9	**4.8**
Metromile	4.0	4.7	4.4
Cuvva	3.9	5.0	4.5
Oscar Health	3.4	4.8	4.1
Geico	4.8	4.8	**4.8**
Alan	4.6	4.5	4.6
Zego	4.8	4.7	**4.8**
State Farm	4.2	4.8	4.5
Root	4.2	4.7	4.5
Cover	4.0	4.7	4.4

Semelhante ao que aconteceu com o nosso Estudo da Banca, a nossa avaliação das diferentes aplicações incluídas neste *benchmark* foi baseada em dois critérios: usabilidade e valor. Na nossa perspetiva, usabilidade é um conceito extremamente importante não só porque os utilizadores necessitam de percecionar real valor enquanto utilizam a aplicação bem como ser capaz de utilizar a app sem qualquer dificuldade ou aprendizagem adicional. Usabilidade no contexto de aplicações móveis de seguradoras é baseado, na nossa visão, nos seguintes fundamentos: experiência personalizada, navegação contextual, assistente pessoal proactivo, Inteligência Artificial e Machine Learning e finalmente, projeção e planeamento no futuro. Estes 5 pilares, todos juntos, formam a espinha dorsal de uma experiência *mobile* relevante.

Oferecer uma experiência personalizada significa que não estamos a oferecer uma solução de "tamanho único". Experiências personalizadas têm que ser suportadas por tecnologias tal como Inteligência Artificial, que são o motor que alimenta as experiências únicas. Além do mais, navegação contextual é fundamental para a relevância da experiência – o utilizador consegue navegar na app enquanto vê tarefas que estão completamente alinhadas com um dado contexto. Adicionalmente, na nossa visão daquela que é a próxima geração de uma aplicação de seguros, não é suficiente ter um assistente pessoal. De facto, nós acreditamos que qualquer assistente virtual pessoal deverá ser proactivo, isto é, deverá estar capacitado a agir ao invés de esperar que seja o utilizador a interagir.

Por último, mas não menos importante, acreditamos que uma app de seguros deverá focar-se no planeamento do futuro. Tal significa que as seguradoras terão que estar dispostas a arriscar por forma a continuarem a oferecer as melhores experiências aos seus utilizadores.

A nossa definição de valor numa aplicação móvel de seguros é a de valor percecionado que é uma combinação de funcionalidades (vão ao encontro das necessidades dos utilizadores), customização (pode ser personalizada por forma a atender às necessidades dos utilizadores) e *engagement*.
Para o propósito do presente estudo, valor é a avaliação dos consumidores sobre os benefícios de uma dada aplicação móvel, isto é, se esta é capaz de satisfazer as necessidades individuais e expetativas de cada utilizador. Não nos podemos esquecer, no entanto, que o valor percecionado poderá ser diferente de pessoa para pessoa.

A nossa análise visual não apenas avalia usabilidade e valor, mas também as diferentes camadas que representam diferentes etapas evolutivas ou estágios de maturidade nas apps móveis avaliadas. Essas quatro áreas, no nosso entendimento, são camadas que refletem a evolução de valor percebido pelo utilizador.

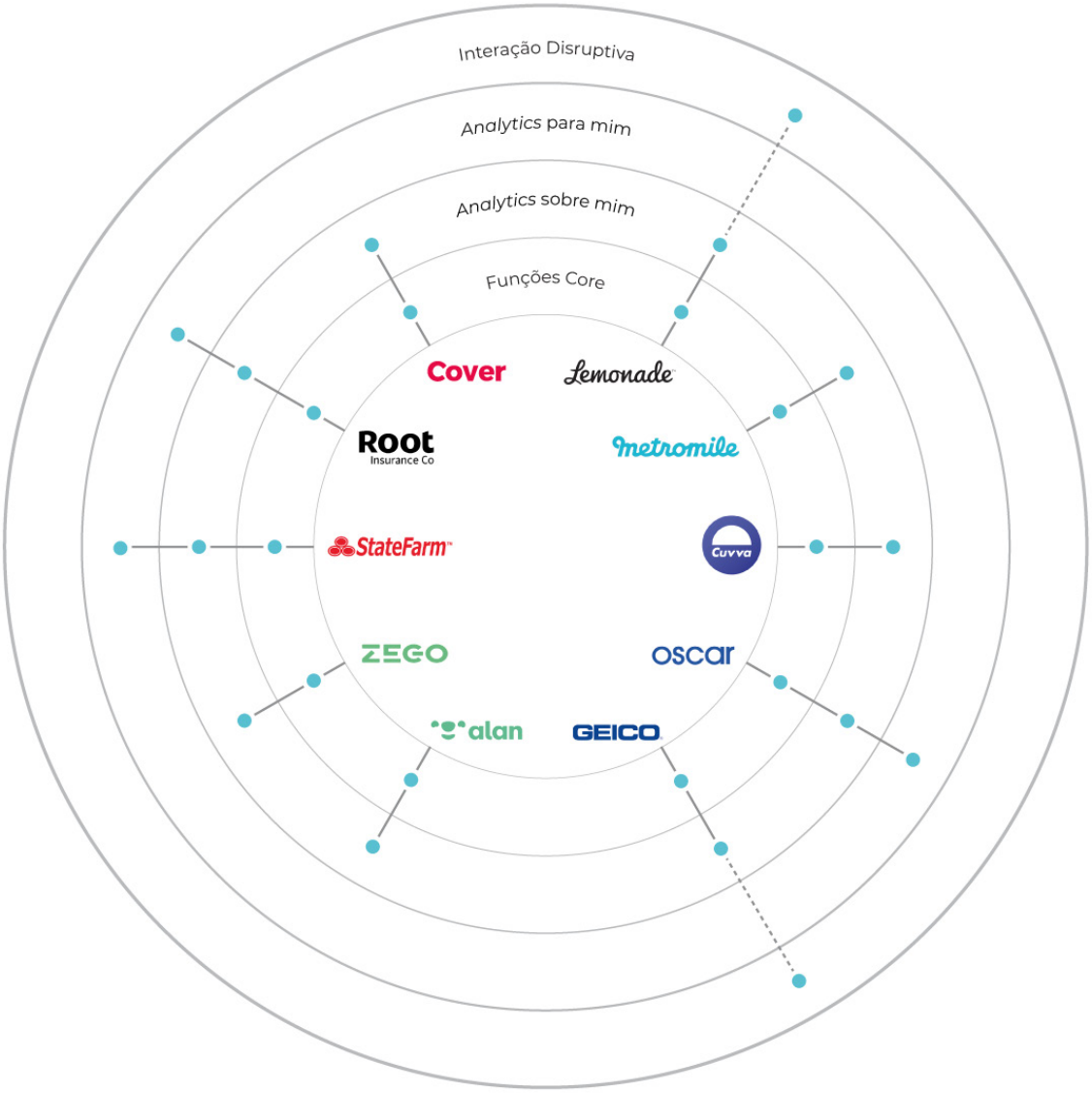
A primeira camada (**Funções Core**) compreende todas as funções básicas que os utilizadores esperam conseguir realizar com a sua aplicação de seguros. Independentemente do tipo de seguradora que estejamos a analisar, conseguimos verificar no gráfico abaixo que todas as aplicações avaliadas permitem ao seu utilizador realizar operações simples como consultar as suas coberturas, dados pessoais ou fazer a gestão da sua apólice.

A segunda camada (**Sobre Mim**) diz respeito às capacidades de análise. Esta camada significa que a seguradora está a recolher e a interpretar informação sobre o utilizador, mas ainda não traduziu toda essa informação em ações concretas, apenas mostrando algumas análises – como, por exemplo, quanto já foi gasto em consultas.

A terceira camada (**Para Mim**) constrói-se em cima da segunda – esta camada está relacionada com o grau de customização que o utilizador é capaz de realizar dentro da app, de modo a conseguir satisfazer necessidades individuais e desejos. As seguradoras posicionadas nesta camada não só têm uma quantidade enorme de informação sobre os seus utilizadores como estão a fazer algo com essa informação: estão a agir com base na informação que têm, criando mais valor para os seus utilizadores seja por oferecerem *insights* personalizados, ofertas ou outros.

A quarta camada (**Interação Disruptiva**) cristaliza a nossa própria visão da próxima geração de aplicações de seguros: esta é uma aplicação móvel que conhece o utilizador e faz com que as suas vidas se tornem mais fáceis e descomplicadas. É uma aplicação móvel inteligente, sintonizada com as necessidades do utilizador. As aplicações móveis posicionadas nesta camada estão a utilizar a informação que têm sobre os seus utilizadores em diferentes ações, proporcionando-lhe valor real e concreto. É uma aplicação móvel proactiva, que tem os processos certos em funcionamento por forma a ajudar utilizadores a tomar as melhores decisões com os seus seguros.

Tendo em consideração estes critérios, avaliámos as diferentes aplicações que resultaram no posicionamento estratégico abaixo:



Legenda

- - - - - - - - - Não presente no produto / app

—●— Presente no Produto / app

Encontrará uma análise mais completa das aplicações avaliadas abaixo. Esta análise pretende complementar a abordagem visual que incluímos no gráfico acima.

Lemonade™

A aplicação da Lemonade foi construída para ser ultrarrápida, superacessível e altamente conveniente. Os utilizadores conseguem comprar o seu seguro em apenas alguns minutos e parte da missão da Lemonade é automatizar o processo de sinistros para que os clientes consigam receber o seu dinheiro numa questão de minutos. **A aplicação da Lemonade conta com a ajuda da Maya, que é o bot de inteligência artificial que ajuda os clientes a encontrarem as coberturas que melhor funcionam para as suas necessidades.**

A empresa também conta com a ajuda de algoritmos de *Machine Learning* por forma a serem capazes de processar sinistros com maior rapidez – ao utilizar esta tecnologia, a Lemonade consegue fazer o pagamento de sinistros mais rápido do que qualquer outra empresa seguradora do mercado, o que é um fator de satisfação para a sua base de clientes. Um número elevado de clientes afirmam que estão muito satisfeitos com a facilidade de uso da aplicação – dizem que é conveniente, fácil de navegar e simples de configurar.

A aplicação da Lemonade, de acordo com alguns utilizadores, oferece uma experiência que nem sempre é conveniente no que toca ao apoio ao cliente. **Alguns clientes dizem que é difícil chegar ao contacto com um agente humano quando necessitam de escalar um problema** e outros mencionam que não existe informação suficiente sobre cada tipo de cobertura na aplicação.

Porque a aplicação da Lemonade depende da tecnologia de *Machine Learning* para automatizar o processo de sinistros, alguns clientes mencionam que foram acusados de fraude quando precisaram de comunicar um sinistro, o que fez com que estes clientes não ficassem satisfeitos. De forma a evitar este tipo de frustrações, é importante perceber o preconceito que esta tecnologia promove de forma involuntária.

Metromile

A aplicação da Metromile oferece apólices de *pay-per-mile*. Os clientes que não conduzem muito podem beneficiar deste tipo de seguro e, de facto, vários clientes afirmam que esta aplicação móvel é fácil de utilizar e que conseguem configurar o seu seguro de uma forma rápida. **Os utilizadores fazem o scan da sua carta de condução diretamente na aplicação utilizando o seu telefone e conseguem também customizar o tipo de coberturas que pretendem.** O processo de participação de sinistros é também feito através da aplicação – apenas é necessário seguir o processo passo-a-passo que a Metromile incluiu na aplicação.

Existem outras funcionalidades que ajudam os utilizadores a tirar o maior partido deste serviço e desta aplicação móvel: estes conseguem conectar o carro à aplicação e utilizar a aplicação para localizarem o seu veículo, evitar multas e até obter ajuda a descodificar algumas luzes do motor. Adicionalmente: é possível verificar os percursos, a quilometragem e os preços de combustível.

Muitos clientes queixam-se do apoio ao cliente: mencionam que a qualidade do apoio é má e que é necessário muito tempo para obter uma resposta. Adicionalmente, **múltiplos clientes reportaram problemas com a performance da app – mencionam que esta para múltiplas vezes,** o que sugere que é necessário trabalhar na performance da experiência.

Outros aspetos a ser levados em consideração é o processo de participação de sinistros – alguns clientes mencionam que este processo é moroso o que faz com que tenham uma má experiência, não apenas com a aplicação móvel, mas com o serviço no geral. Se este processo fosse mais rápido e mais eficaz, mais clientes reportariam níveis mais elevados de satisfação. Outros clientes mencionam a falta de precisão nos mapas, dizendo que não conseguem localizar os seus veículos o que é um detalhe a ter em conta para fornecer uma melhor experiência aos seus clientes.

A aplicação móvel da Cuvva oferece três tipos de seguros, neste momento: seguro automóvel temporário, subscrição de seguro automóvel e seguro de viagem. **Ao utilizar a aplicação, os utilizadores conseguem criar uma conta em apenas alguns minutos e se tiverem algum obstáculo, obtêm ajuda no chat da aplicação 24/7.** É possível ter um seguro automóvel temporário desde 1 hora até 28 dias e também é possível verificar na aplicação quanto tempo resta ou até mesmo fazer a extensão do seguro.

Mais recentemente, a Cuvva lançou um seguro automóvel por subscrição mensal onde os clientes conseguem cancelar o seu seguro a qualquer momento. Para uma maior conveniência, os utilizadores conseguem fazer o pagamento diretamente na aplicação com o seu cartão ou através de Apple Pay (para utilizadores de iPhone). Com o seguro de viagem, é possível comprar seguros para cada viagem que os clientes façam. Para os clientes que sentem que o serviço pode ser caro, a empresa adicionou uma funcionalidade que ajuda os clientes a perceber que fatores estão a afetar o preço do seguro.

Devido à pandemia do COVID-19, a empresa suspendeu todas as vendas de seguros de viagem e os clientes já não poderão comprar esse tipo de seguro através da aplicação. No que toca à experiência com a aplicação, **alguns utilizadores mencionam que o apoio ao cliente não é tão rápido a responder como a empresa publicita no seu website** e outros utilizadores afirmam que a empresa não vende seguros a certos modelos de veículos. Ainda que a maioria dos clientes afirme que a aplicação é conveniente e fácil de utilizar, os clientes ainda assim dizem que o serviço é caro e não vale a pena.

oscar

A Oscar oferece seguro de saúde através da sua aplicação móvel. É possível agendar uma consulta, falar com um médico e pesquisar por doenças, tudo através da aplicação. **Os utilizadores têm acesso ao seu plano completo, às suas despesas, às suas análises, receitas médicas, pagamentos e tudo o que necessitam de saber sobre o seu seguro de saúde.**

Através da aplicação móvel, é possível receber novas receitas médicas sem ser preciso ir ao médico requisitá-las e é possível fazer com que os medicamentos sejam entregues na farmácia. No chat da aplicação, existe a possibilidade de trocar mensagens com a equipa de saúde – uma equipa de especialistas que ajuda os clientes a encontrar médicos, responde a questões, clarifica algum pagamento que não esteja tão claro e muito mais. A Oscar Health também ajuda os utilizadores a mexerem-se e recompensa-os por isso: é possível medir os passos através da aplicação e os utilizadores ganham um cartão-oferta da Amazon por cada dia que atingem o seu objetivo de passos diário. Finalmente, é também possível aceder ao cartão de identificação de apólice e verificar todas as despesas.

A maioria das opiniões dos utilizadores é positiva e estes dizem que a possibilidade de falarem com um médico via online e a própria aplicação são as melhores partes do serviço. No entanto, **alguns clientes reportam que o processo de submissão de despesas é moroso e alguns clientes reportam até erros nos seus prémios e no reembolso de despesas e que resolver esses problemas tomou-lhes muito tempo,** insinuando que o apoio ao cliente poderá não ser tão eficiente como alguns utilizadores argumentam.

Outros utilizadores referem a rede muito pequena de médicos que têm parceria com este seguro em particular, fazendo com que seja mais difícil para os clientes estarem cobertos pelo seguro e levando a que tenham despesas extra. Adicionalmente, de acordo com o feedback de alguns utilizadores, a forma como os médicos estão organizados na aplicação não é intuitiva ou fácil de perceber, o que gera muita frustração quando os utilizadores estão à procura de um médico específico e não o conseguem encontrar.

A aplicação móvel da Geico oferece seguro automóvel. O início da jornada de cliente na aplicação parece ser simples e intuitiva: é possível ter uma cotação e subscrever uma apólice diretamente na app, aceder a todos os cartões necessários e gerir a apólice. Avançando para o apoio ao cliente, é possível encontrar apoio na aplicação ao interagir com a Kate, que é a assistente virtual da Geico. Também é possível solicitar assistência em estrada diretamente através da aplicação ou até mesmo fazer a participação de sinistros e gerir as participações já comunicadas. Convenientemente, é possível fazer o pagamento do prémio e gerir as faturas sem ser necessário sair da aplicação. Os clientes reportam que o apoio ao cliente através da aplicação é rápido e eficaz, bem como o processo de participação de sinistros que pode ser completado na aplicação e é eficientemente tratado pela empresa.

Alguns clientes reportam que a navegação na aplicação poderia ser melhor conseguida e mais intuitiva, já que estes demoram mais tempo do que o esperado a concluir algumas tarefas, enquanto outros afirmam que, embora a aplicação no geral seja boa, tem alguns problemas relativos à sua performance (alguns clientes mencionam que a aplicação é lenta e tal acaba por tornar a experiência menos apelativa).

Em relação ao processo de participação de sinistros, alguns clientes afirmam que o processo de carregar documentos para a aplicação é frustrante e não é, de todo, uma experiência satisfatória.

Alan é uma empresa Francesa que oferece seguros de saúde. Através da aplicação móvel, **os utilizadores conseguem usufruir da conveniência da telemedicina, consultar todos os detalhes da sua apólice, aceder ao seu "cartão Alan" e carregar documentos para reembolso de despesas diretamente através da aplicação móvel.**

As opiniões dos clientes referem que o apoio ao cliente é rápido e eficiente e que o processo de reembolso de despesas é tratado de forma rápida pela empresa, que oferece um seguro de saúde completamente digital. Os utilizadores também afirmam que a aplicação tem um design limpo, é simples e fácil de usar. Finalmente, também mencionam que toda a informação que necessitam está na aplicação e que esta além de abrangente, é útil.

Enquanto a Alan se orgulha do seu processo de *onboarding* ser fácil e de estar finalizado em apenas alguns minutos, **alguns clientes que já utilizaram a aplicação móvel mencionam que não tiveram uma boa primeira experiência com a mesma.** Outro aspeto menos positivo a considerar é o apoio ao cliente – alguns clientes referem que o apoio ao cliente apenas está disponível através da aplicação móvel e que não conseguem obter respostas rápidas quando estas são necessárias.

ZEGO

A Zego oferece seguro de trabalho para condutores e seguros para frotas. **Os condutores conseguem comprar seguros para o período em que estejam a trabalhar (tal como entrega de comida com a Uber Eats ou a Deliveroo, entre outros).** O *onboarding* na aplicação móvel é simples e pode ser concluído em apenas minutos e os utilizadores conseguem escolher o plano que pretendem depois de preencher os seus dados pessoais na aplicação.

A Zego funciona um pouco como a Revolut no sentido em que os utilizadores "carregam" a aplicação com dinheiro, verificam o seu saldo e até os seus cartões e apenas compram o seguro que precisam, não estando vinculados a um plano específico com condições específicas. Trabalhadores independentes – o nicho desta aplicação – também conseguem aceder aos seus documentos de apólice através da app, o que torna esta experiência conveniente para pessoas que não passam os seus dias de trabalho em frente do computador.

Alguns clientes referem que ainda que a aplicação móvel da Zego inclua um incentivo para os utilizadores que referenciarem amigos a instalar a aplicação, estes **nunca receberam o crédito que lhes havia sido prometido, o que faz com que estes duvidem da credibilidade tanto da publicidade como das promessas da empresa.**

Outros clientes destacam o facto não conseguirem renovar o seu seguro através da aplicação, o que levanta a questão – porquê utilizar uma aplicação móvel que não permite a renovação do seguro diretamente na app? Adicionalmente, alguns clientes mencionam que quando necessitam de receber uma cotação, têm que fazer o download da app, o que para estes é um incómodo.

A State Farm oferece um variado leque de seguros: através da aplicação móvel, os utilizadores conseguem pagar as suas contas através do Apple Pay e Android Pay, por exemplo; conseguem ver o seu cartão de seguro e até adicioná-lo à Apple Wallet (para utilizadores iPhone); conseguem consultar as suas apólices e verificar em detalhe todas as suas coberturas.

O processo de participação de sinistros também é realizado através da aplicação – é possível iniciar um processo, verificar o seu estado e receber notificações. A aplicação móvel integra com a Siri e é possível pedir-lhe para, por exemplo, ver os cartões do seguro. Para os utilizadores que têm seguro automóvel com a State Farm, existe uma outra aplicação chama Drive & Save que basicamente ajuda os utilizadores a conduzirem melhor e a receberem recompensas por isso.

Porque a State Farm tem muitos tipos de seguros e também tem serviços bancários, **alguns utilizadores afirmam que precisam de algum tempo para se habituar à aplicação e que esta poderia beneficiar de uma melhor organização** – pelo menos no ecrã inicial.

Alguns utilizadores sugerem que ter um menu onde é possível verificar todos os seus produtos subscritos, tornaria a aplicação mais *clean* e mais organizada. Para os utilizadores que utilizam a aplicação Drive & Save, mencionam que a aplicação não é precisa o suficiente e que acaba por prejudicar a pontuação que recebem – dizem que a aplicação acaba por não ter qualquer valor, ainda que o conceito seja interessante.

Root
Insurance Co

A Root oferece seguro automóvel baseado na performance de condução. A aplicação móvel atribui uma pontuação a cada utilizador com base no seu comportamento de condução. **Os utilizadores podem alterar as suas coberturas a qualquer momento e conseguem também fazer participação de sinistros em apenas alguns minutos, diretamente na aplicação.** Alguns clientes mencionam que a aplicação é muito fácil de ser utilizada e que a experiência é conveniente.

A Root tem uma funcionalidade interessante intitulada de "Test Drive" – potenciais clientes podem fazer o *download* da aplicação, conduzir como normalmente fariam durante algumas semanas e, no final deste período de teste, a Root comunica aos utilizadores se lhes consegue fazer um seguro e dar-lhes uma cotação. Os clientes também mencionam a facilidade do *onboarding* e do processo de participação de sinistros.

Enquanto os utilizadores geralmente falam bem da funcionalidade de monitorizar os seus hábitos de condução, vários destes **mencionam que a funcionalidade do Test Drive é enganosa e nada transparente.** Os potenciais clientes da Root têm que fazer um test drive durante 30 dias por forma que a empresa consiga estabelecer um perfil e determinar uma cotação: o facto é que muitos clientes se queixam de terem assumido o compromisso de realizar o test drive e de terem agonizado sobre o seu comportamento de condução e, depois dos 30 dias, a Root respondeu-lhes a dizer que não seria possível fazer-lhes um seguro.

Os utilizadores referiram-se à experiência como extremamente dececionante, visto que tiveram que suportar durante 30 dias a monitorização do seu comportamento de condução apenas para que a empresa lhes dissesse que não poderiam ter um seguro com a mesma.

Cover

A aplicação móvel da Cover oferece um serviço diferente: os utilizadores apenas têm que responder a algumas questões e depois a própria aplicação móvel tem o trabalho de procurar as melhores cotações para as coberturas que os clientes pretendem. É possível comprar um seguro em apenas alguns cliques e pagar diretamente através da aplicação. Se os utilizadores necessitarem de ajuda, a Cover tem uma equipa de agentes que podem ser contatados através de mensagem e que estão capacitados para aconselhar os utilizadores sobre os prémios e os tipos de coberturas.

Após ter adquirido os seus seguros, os utilizadores conseguem geri-los na aplicação ou falar com o seu agente exclusivo. Os utilizadores mencionam que a aplicação é muito conveniente e fácil de utilizar e que faz exatamente o que é esperado desta. Dizem que a experiência é simples e que a comunicação é precisa e clara. Os clientes têm acesso a um programa de referências. Quando os amigos dos utilizadores compram uma apólice, ambos recebem um cartão oferta da Amazon no valor de $25.

A experiência não é completamente gerida através da aplicação móvel e porventura, a empresa poderia explorar este detalhe. Os clientes fazem o *download* da aplicação, respondem a algumas questões para terem acesso à sua cotação, mas a aplicação móvel apenas serve como uma plataforma de troca de contactos, para falar com um agente por mensagem.

Tal pode ser dececionante para clientes que esperavam uma experiência completamente digital. Alguns clientes dizem que é limitador apenas terem a opção de enviar mensagens de texto aos seus agentes e, como tal, o apoio ao cliente não é tão bom quanto poderia ser.

Seguradoras 100% Digitais: Um novo normal?

05

Pode-se dizer que 2020 começou com um estrondo. Todos concordamos que o início do ano foi inesquecível – e não por boas razões. Devido à pandemia provocada pelo COVID-19, a economia global foi severamente atingida. Todas as empresas, todas as indústrias e todos os setores foram impactados e não existe uma única empresa ou pessoa que tenha sido poupada à disrupção que resultou dos eventos recentes. A pandemia forçou o encerramento de várias empresas, ao isolamento das pessoas nas suas casas com pouco contato social e forçou-nos a todos a adaptarmo-nos a uma realidade diferente.

> **"O impacto do COVID-19 no crescimento global e na indústria seguradora é provavelmente mais profundo e amplo do que o consenso atual."**

Global Macro and Insurance Outlook Q1 2020

O surto de COVID-19 está a impactar a indústria seguradora de diferentes formas – desde a adaptação dos trabalhadores ao trabalho remoto, a adaptar os seus modelos de negócio e até mesmo o apoio ao cliente, as empresas seguradoras têm muitos aspetos logísticos e operacionais a considerar, a revisitar e a alterar. Já mencionámos isto antes – as organizações que estavam preparadas com as ferramentas digitais certas conseguiram adaptar-se mais rapidamente à mudança de contexto dos mercados globais e locais. Isto é verdade não apenas para as seguradoras, mas também para muitas outras organizações em diferentes indústrias. Numa situação em que durante meses as pessoas não estavam autorizadas a sair de casa a não ser para responder a necessidades básicas (como comprar alimentos ou medicamentos, por exemplo), as empresas que não tinham alternativas digitais para os seus serviços, foram profundamente impactadas e viram os seus negócios a desmoronar do dia para a noite.

É por isso que temos defendido a importância dos canais digitais durante os últimos anos – acreditamos firmemente que os canais digitais devem ser uma necessidade ao invés de uma prioridade para as seguradoras que efetivamente desejam manter uma relação próxima e relevante com os seus clientes.

À luz dos acontecimentos recentes, os canais digitais tornaram-se ainda mais cruciais porque nestes tempos incertos, as ferramentas digitais são a única ferramenta que permite às empresas manter o contacto com os seus clientes e levar esse relacionamento a um patamar diferente. Como já mencionámos anteriormente noutros contextos, as ferramentas digitais conseguem sobreviver a qualquer mudança de contexto e são a espinha dorsal de organizações resilientes e ágeis.

É verdade que, como resultado da pandemia provocada pelo vírus COVID-19, nem todos os tipos de seguradoras serão impactados da mesma forma. De facto, a Global Macro and Insurance Outlook for Q1 of 2020 afirma que as seguradoras de saúde serão as mais impactadas na indústria, principalmente "devido a aumentos nas hospitalizações" e que o nível de impacto "dependerá do sistema de saúde de cada país e da participação relativa do governo e seguradoras privadas". De acordo com o mesmo relatório, as seguradoras que oferecem seguros automóveis serão as menos impactadas, já que provavelmente terão menos sinistros devido à redução da utilização deste transporte.

Como o impacto económico é inevitável, o que parece claro é que a indústria não estava preparada para este embate e este surto afetou particularmente as seguradoras que ainda dependiam de modelos de negócio tradicionais – modelos de negócio que eram impulsionados por interações cara-a-cara e pela presença física. Nos tempos incertos em que vivemos, novas oportunidades de crescimento aparecem por toda a parte e uma coisa é clara: **as seguradoras precisam de endereçar as suas jornadas de transformação digital agora.**

As seguradoras necessitarão de descobrir quem serão os seus novos clientes neste mundo "pós-COVID", terão que descobrir quais as suas necessidades e expetativas e, por fim, terão que garantir que estão digitalmente preparados – as seguradoras têm, neste momento, uma clara oportunidade de melhorar a experiência digital do cliente e acelerar a digitalização da indústria. As seguradoras irão necessitar de reinventar os seus processos de negócio internos para que se tornem empresas ágeis – somente tornando-se mais digitais e mais ágeis, conseguirão ter a liberdade necessária para tomar decisões em menor período de tempo e tornar-se-ão ainda melhor adaptadas às condições do mercado.

Oportunidades na Indústria Seguradora

06

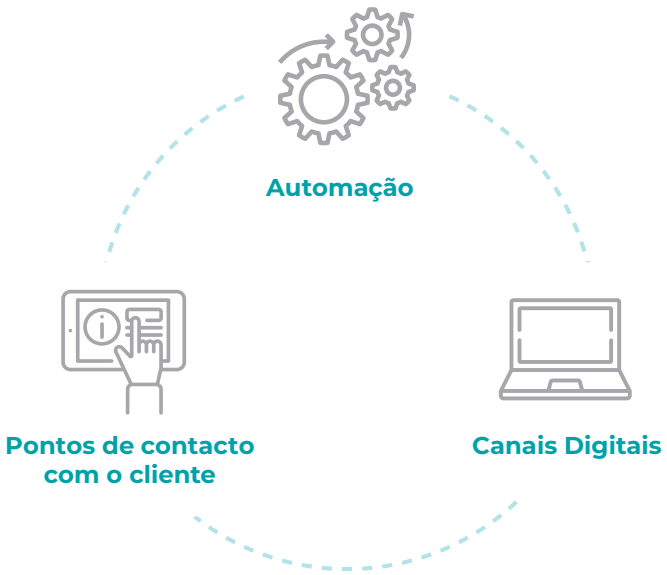
Não é surpresa nenhuma que a tecnologia tem o poder de revolucionar indústrias e tem vindo a fazê-lo nos últimos anos. Os exemplos que apresentámos acima no nosso estudo das aplicações móveis são prova disso: algumas das seguradoras que analisámos estão a utilizar tecnologias como a Inteligência Artificial ou *Machine Learning* para melhorar os seus processos internos e, em resultado, melhorar a experiência de cliente.

A tecnologia, pode de facto, ser crucial para a sobrevivência das empresas, especialmente em tempos incertos como os que vivemos atualmente. Mas porquê? Porque a tecnologia é resiliente, muito mais resiliente do que processos baseados em papel ou processos que dependem de pessoas. A tecnologia consegue suportar mais do que processos dependentes de papel ou de *skills* humanas. Tal significa que as seguradoras podem e devem utilizar a tecnologia para ajudar a melhorar os seus modelos de negócio. A tecnologia pode tornar-se um aliado crucial para as seguradoras, uma vez que ajuda a automatizar processos que são parte do seu quotidiano – por exemplo, automatizar o processo de participação de sinistros ou o processo de enviar uma cotação aos clientes pode beneficiar não apenas o negócio, mas também as operações diárias. Pode até ser o elemento que faz a seguradora destacar-se de todas as outras ofertas.

> **Ao simplificar esses processos, é possível focar mais recursos e tempo a outros aspetos da jornada de cliente – por exemplo, é possível dedicar mais tempo a melhorar o tempo de resposta do apoio ao cliente ou o processo de *onboarding*.**

Existem muitas seguradoras a tentar diferenciar-se de outras empresas fazendo as coisas de forma diferente – enquanto a Lemonade se tornou conhecida como a empresa que tratava dos seus sinistros em apenas alguns minutos tirando partido dos algoritmos de *Machine Learning*, a Aviva Drive também colocou a melhor tecnologia a uso para melhorar a experiência de cliente. A Aviva Drive mede o comportamento de condução dos seus utilizadores utilizando uma câmara no tablier do veículo. Ao utilizar esta funcionalidade, o cliente obtém uma pontuação que, por sua vez, lhes pode dar descontos. Com esta funcionalidade, os utilizadores também conseguem gravar e armazenar as suas filmagens bem como registar todas as suas viagens. De acordo com o **estudo da Aviva**, a utilização da câmara no tablier do veículo ajudou-os a melhorar o processo de participação de sinistros já que mais de metade dos condutores utilizaram essas filmagens como parte do processo de participação de sinistros que iniciaram e para um terço desses, a filmagem ajudou-os a provar que não eram culpados.

Na nossa opinião, as seguradoras precisam de se focar em três elementos de ação para impulsionar a mudança no mercado:



O primeiro elemento é a **automação.** As seguradoras devem definitivamente começar a automatizar o número máximo possível de processos críticos para o negócio. Essa automação aumenta a produtividade e torna as seguradoras mais eficazes nas suas operações diárias;
As seguradoras devem concentrar-se nos **pontos de contacto com o cliente**. Os clientes geralmente não confiam nas seguradoras e está na altura das seguradoras mostrarem aos seus clientes que conseguem fazer melhor. As seguradoras devem estar acessíveis e disponíveis e destacarem-se em todos os pontos de contacto que tenham com o cliente, seja no processo de *onboarding*, responder a questões do cliente via *chatbot* ou resolver algo que não correu bem;
Finalmente, é extremamente importante que as seguradoras se concentrem nos seus **canais digitais**. Estes devem ser a sua primeira prioridade, já que cada vez mais clientes dependem dos seus *smartphones* para os ajudar a gerir as suas vidas e, para as novas gerações, para quem o mundo digital é natural, é impensável não investir numa boa aplicação móvel.

Utilizando a tecnologia correta nos momentos certos da jornada de cliente pode ser benéfico tanto para a seguradora como para o cliente. O que é realmente essencial que as seguradoras mantenham em mente é que não há problema em utilizar tecnologia com o propósito certo em mente – e esse deve ser o de tornar a vida dos seus clientes mais fácil e menos complicada. Só assim é que as seguradoras podem oferecer valor tangível e tornar-se relevantes para os seus clientes.

Contudo, como mencionámos anteriormente neste estudo, há uma discussão da qual não podemos fugir e essa é o preconceito involuntário que existe em tecnologias como a Inteligência Artificial e *Machine Learning*. É extremamente importante entender e reduzir este preconceito involuntário existente nestas tecnologias, ou então corremos o risco de prejudicar ou beneficiar alguns clientes em detrimento de outros.

Adicionalmente, durante os tempos desafiantes que correm, algumas seguradoras apresentaram respostas à pandemia do COVID-19 muito práticas. A All State Farm, por exemplo, decidiu reduzir os prémios do seu seguro automóvel em todos os estados nos EUA, porque as pessoas não estavam a conduzir com a frequência que seria normal. Outras seguradoras estão a oferecer crédito aos seus clientes ou a reduzir prémios.

As ações falam mais alto do que as palavras e a maior oportunidade que as

> **“As [seguradoras] querem manter os clientes, têm que os tratar bem”.**
>
> Robert Hunter, director of insurance at the Consumer Federation of America

seguradoras têm para o futuro é a de tratar os seus clientes como prioridade.
A maior oportunidade para as seguradoras é entender que não é apenas oferecer descontos ou reduções de prémios que conta: é o estar lá nos momentos em que os clientes realmente precisam do seu seguro e apoiá-los quando estiverem a atravessar tempos mais difíceis. É tempo de as seguradoras colocarem os seus clientes no centro de tudo o que fazem – que melhor altura para o fazer do que agora?

Conclusão

07

Como temos visto ao longo deste relatório, o mundo está constantemente em mudança e este ano em particular foi um ano desafiante, não apenas para a indústria seguradora, mas para todas as indústrias. Os acontecimentos recentes forçaram as seguradoras a reavaliar as suas prioridades e, claro, também forçaram uma rápida digitalização da indústria.

Embora a pandemia tenha sido responsável pela disrupção de tantas empresas e das vidas de tantas pessoas, também revelou oportunidades de crescimento. É claro que as seguradoras têm agora uma oportunidade de fazer as coisas de maneira diferente e de se envolver com os seus clientes e comunidades de uma forma diferente, com um propósito diferente. O cliente que sai desta crise não será o mesmo cliente de antigamente. Portanto, é crucial que as seguradoras primeiro percebam quem é o seu cliente e, em seguida, quais são os seus novos hábitos e comportamentos e o que é importante para eles antes de tentarem comunicar com os mesmos.

> **Todos nós seremos pessoas diferentes depois disto e uma coisa parece especialmente inequívoca – não quereremos voltar à forma como eram feitas as coisas anteriormente. Agora sabemos que existe uma alternativa digital para todos aqueles serviços que estávamos convencidos que estavam profundamente dependentes de locais físicos.**

Os clientes agora percebem que as coisas podem ser feitas de forma distinta e, de agora em diante, irão esperar experiências digitais ainda mais convenientes e ainda mais pessoais.

Isto significa que está nas mãos das seguradoras continuar a investir em novas e avançadas tecnologias por forma a continuar a melhorar a experiência de cliente. Desta forma, a indústria beneficia da digitalização que provém destes investimentos e os clientes podem também beneficiar de experiências de cliente melhores e mais personalizadas que, em última análise, impulsionam a fidelidade à marca e a níveis mais elevados de satisfação. Compreender o contexto do mercado e dos novos consumidores é uma das formas através das quais as seguradoras poderão ter sucesso numa nova geração de indústria seguradora.

Referências

08

Chishti, Susanne, and Janos Barberis. The InsurTech Book. John Wiley & Sons, Inc., 2018

CB Insights. (2019e). The Fintech 250. Retrieved May 17, 2019, from Amazonaws.com website: https://s3.amazonaws.com/cbi-research-portal-uploads/2018/10/05124136/2018-Fintech-250-Market-Map1.jpg

"Changing Customer Expectations Regarding Insurance Providers: the Gen Y Effect." i, 27 May 2018, www.i-scoop.eu/insurance-industry/changing-customer-expectations-regarding-insurance-providers-gen-y-effect/

"Challenges Facing the Insurance Industry & Opportunities In 2020." Linchpin SEO, 5 June 2020, linchpinseo.com/challenges-facing-the-insurance-industry/.
"Global Macro and Insurance Outlook." III, www.iii.org/article/global-macro-and-insurance-outlook-030420

"How Changing Demographics Are Changing the Insurance Industry." CoverHound, coverhound.com/insurance-learning-center/how-changing-demographics-are-changing-the-insurance-industry

Power, Mary Ellen. "3 Mobile Challenges the Insurance Industry Needs to Overcome." OneSpan, OneSpan, www.onespan.com/blog/3-mobile-challenges-insurance-industry-needs-overcome

Sutton, Alexandra. "Insurance Technology Trends That Are Shaping 2020." Board of Innovation, 30 Jan. 2020, www.boardofinnovation.com/blog/trends-shaping-the-future-of-the-insurance-industry/

WNS. "Top 5 Trends in the Insurance Industry." Article : Top 5 Trends in the Insurance Industry, www.wns.com/insights/articles/articledetail/590/top-5-trends-in-the-insurance-industry

www.xpand-it.com

Portugal | Reino Unido | Suécia | EUA

© Xpand IT 2020