



Caderno Especial

Pequeno-almoço debate



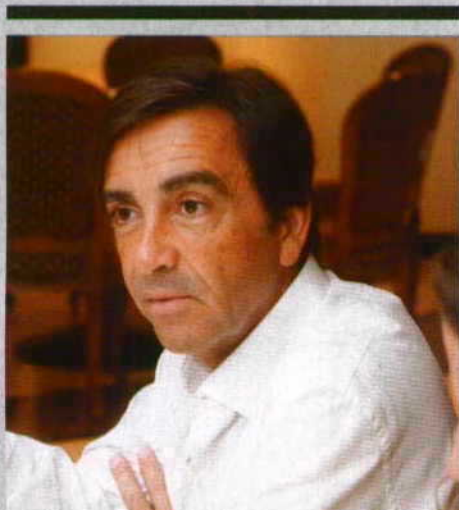
A trilhar novos caminhos

Afinar o diapasão da literacia financeira e o papel do público interno no sector segurador foram os trabalhos em mãos no último pequeno-almoço debate da Marketeer

A quem compete informar claramente o mercado e educar o cliente, esbatendo a desconfiança? Qual deve ser o papel do público interno nesse esclarecimento? A quem deve ser entregue a função de catalisador da mudança da imagem das seguradoras? Fomos procurar respostas junto de alguns dos principais players do sector.

No pequeno-almoço, que decorreu no Hotel Dom Pedro, em Lisboa, estiveram presentes: Andreia Sepúlveda (directora de Marketing da Eurovida e Popular Seguros), Ester Leotte (directora de Clientes e de Comunicação da AdvanceCare), João Gama (director dos Serviços de Estudos de Mercado e Comunicação da MAPFRE Portugal), José Villa de Freitas (director de Marketing Relacional da Fidelidade Seguros), Manuel Leiria (director de Marketing Operacional da Açoreana), Rodrigo Esteves (director de Marketing da Liberty Seguros) e Susana Fava (directora de Marketing da CA Vida).

O ciclo de pequenos-almoços da Marketeer visa criar um fórum independente onde são debatidos temas transversais. Com uma periodicidade trimestral, um grupo restrito de profissionais do sector debate dois ou três



José Villa de Freitas (Fidelidade Seguros)



Ester Leotte (AdvanceCare)



Manuel Leiria (Açoreana)

temas pertinentes em cada sessão, com a intenção de valorizar e engrandecer o sector segurador em Portugal. Um caminho que está já a ser trilhado.

Literacia financeira

O desconhecimento por parte do público sobre os produtos/serviços seguradores é uma questão já diagnosticada. A intenção deste debate é encontrar soluções para simplificar a comunicação ao cliente e desfazer alguns dogmas instituídos. O que pode ser feito para combater esta iliteracia de maneira a que as pessoas possam saber mais sobre os produtos? É a informação deste sector veiculada de forma adequada a facilitar a sua percepção? Ou não se pode fazer nada e o sector é mesmo assim? «A solução não é fácil, se o fosse já estaria encontrada», defendem os presentes, mas à volta desta mesa tentou-se apontar camilinhos.

«Há toda uma componente legal que obriga a uma terminologia muito pesada junto do cliente, desde as condições pré-contratuais às contratuais. O léxico não facilita a compreensão, é muito complexo e baralha», avançam. Perante a troca de ideias foi felicitado o projecto de literacia financeira da Associação Portuguesa de Seguradores nas escolas. Falou-se também na possibilidade de se fazer um glossário. «Temos palavras que ninguém conhece. Sendo o vocabulário confundido com termos encontrados no dicionário, como no caso de prémio. Mas o importante é dar a conhecer a terminologia financeira, sendo que a banca tem feito um caminho interessante», ressaltam.

Um dos elementos na mesa chega mesmo a dizer que é mais fácil educar as pessoas do que mudar o léxico. «Não há necessidade de alterar palavras, mas há muita coisa dentro da indústria que pode ser facilitada: a comunicação com o cliente, ou seja, as cartas/mensagens veiculadas. Por exemplo, até agora a terminologia utilizada na questão de invalidez no ramo Vida não é nada simplista, há diferenças entre os conceitos: definitivo, absoluto ou permanente; ou, por exemplo, os concorrentes são chamados de congéneres.»

«Há muitas lacunas de compreensão dos produtos, até para as pessoas da área, mas também não acho que esteja aí o problema. Todos somos capazes de escolher um carro e nenhum de nós percebe alguma coisa de motores. O problema não está bem colocado.» «Ou um LCD, que tem uma data de informa-

ção e mesmo assim conseguimos escolher. Aqui não há problemas de iliteracia de LCDs ou de automóveis, está lá, na loja, uma pessoa que interpreta. Para mim o importante não é o cliente conhecer ao detalhe os produtos, nem as coberturas ou a franquia, mas saber as situações da sua vida em que o produto é efectivamente importante. Como quando compramos um carro, o que nos preocupa é se ele é seguro, qual a velocidade que atinge, quanto é que gasta... Estamos portanto a colocar mal o problema, aquilo que é verdadeiramente importante é se o cliente sabe em que circunstâncias é que precisa do produto e que impacto é que pode ter na sua qualidade de vida se não o tiver», vaticinam.

«Em termos de comunicação falhamos, nos nossos sites ou em qualquer outro meio, estamos sempre orientados para o produto. Há aqui um shift, que outras indústrias já fizeram, de orientação para o cliente», alertam. «As companhias de seguros, para além da típica comunicação que têm - de procedimentos, alterações técnicas, produtos, podem veicular informação sobre o que a companhia de seguros x ou y devolve à sociedade, ou acções de responsabilidade social», propõem os especialistas do sector.

Foram já dadas algumas soluções para as questões colocadas no início. Tendo sido defendido nesta mesa: uma linguagem mais clara; mensagens direccionadas no sentido de passar o que é verdadeiramente importante para o cliente; trilhar um caminho de foco no cliente e não no produto, para uma estratégia menos umbilical. De notar que a maioria das companhias de seguros representadas na mesa têm já algumas estratégias de comunicação segmentadas por necessidades do cliente e não por produtos.

A ideia é pensar enquanto cliente e pô-lo no centro. Agora como? «É pegar em processos, circuitos e cartas e fazer toda uma revisão, que envolve recursos, alterações de sistemas e tem que haver coerência. Para além da simplificação há que esclarecer a questão do preço, pois existe a percepção de que os seguros são caros, mas em muitas situações ou produtos essa percepção não corresponde à realidade», rematam.

Público interno

O segundo, e último, ponto da ordem de trabalhos é o público interno e a sua importância no esclarecimento ao cliente.

Referimo-nos ao público interno en-



Rodrigo Esteves (Liberty Seguros)



Andreia Sepúlveda (Eurovida e Popular Seguros)



Susana Fava (CA Vida)



João Gama (MAPFRE Portugal)

embora o segurador não seja tangível. Infeliz ou felizmente os seguros não podem ser experimentados, ao contrário de outros produtos», sublinham.

Argumentando que: «O customer experience, de atenção ao cliente, deve ser repensado e revisto. A interação com o cliente não é dos momentos mais felizes, por isso este cuidado deve ser ainda maior. O contacto com o cliente é sempre numa altura má para o mesmo. Ninguém quer comprar, mas também ninguém quer usar o seguro. O Marketing deve criar momentos de contacto favoráveis com o cliente.»

«Sugiro a simplificação de produtos, sobretudo ao nível do canal bancário. No canal de mediação a venda está directamente relacionada com a capacidade de quem dá a cara. Portanto, há dois caminhos: simplificar os produtos sem dúvida e ajustá-los ao canal de venda. No canal bancário – onde os produtos são mais simples, por um lado, mas também quem vende é menos especializado, é uma venda mais superficial, a pessoa sai menos informada – os produtos não devem ter qualquer complexidade. No canal especializado há uma grande oportunidade para a mediação, os corretores são multimarca, o que lhes dá uma especialização diferente e quando abordam o cliente são como consultores», sublinham. Mas será que os clientes se identificam com a especialização – desmesurada ou não dos produtos? Têm paciência para ouvir toda a explicação? «Os produtos âncora também não são assim tão diferentes. Não há assim tantas diferenças, talvez a forma de comunicar que dá essa sensação. Temos o problema dentro de “casa”. A correlação de forças que existe nas companhias, entre a perspectiva técnica de negócio e a de Marketing e Comunicação, é uma batalha diária. Embora o mercado tenha feito um trajecto interessante. Há departamentos nas seguradoras que são um pouco herméticos. Há uma junção de forças que impede o sector de fazer», assumem. E regressam ao assunto de arranque, assegurando: «A questão da linguagem, se é prémio ou preço, é simbólica, mas demonstrativa da pouca vontade de mudar. Temos que adaptar ao cliente, envolvendo todas as pessoas: comerciais, áreas técnicas, sinistros, Marketing, Comunicação, todos têm de ter o mesmo espírito.»

Por último, salientou-se ainda a importância do sector. «Temos de ter orgulho de pertencer a este sector, que contribui enormemente para a estabilidade e a sustentabilidade da economia», lembram. ■

quanto elemento influenciador de um momento crucial para o sector: o da venda. Falamos por isso dos mediadores e dos colaboradores de uma companhia de seguros, que têm responsabilidades nesse momento, seja de forma directa ou indirecta.

«Tem de haver uma aposta muito forte no público interno, de forma a que este passe a mensagem completa na altura da venda. É neste momento que tem de haver uma viragem, as letras pequeninas têm de ser explicadas. O caminho é formar, actualizar e pôr a força de venda a esclarecer muito bem os produtos», recordam.

«O papel da pessoa que vende é tão mais importante quanto mais difícil é a compreensão do produto, isto é, quem acaba por ajudar na decisão de compra é quem está a vender. Este princípio aplica-se a “n” mercados,



MARKETEER

Pequeno-almoço debate: literacia financeira e público interno

Seguros



Patrocinadores:

