



Quais os desafios para o marketing na banca e seguros



Carla Santos, coordenadora executiva de marca e comunicação do Banco Popular

Vivemos um momento verdadeiramente fantástico, onde tudo acontece muito rápido. Onde o improvável passou a fazer parte das nossas vidas, onde a incerteza é uma constante, todos os dias chegam novas tendências, novos estilos de vida. O estímulo da informação é mais que muito, a quantidade de informação é enorme, circula entre todas as pessoas, a uma velocidade incalculável. A velocidade com que é processada, transmitida e multiplicada atinge índices anormais, fora do ritmo habitual das nossas vidas. Vai para além do que tínhamos como padrão. Este paradigma veio para ficar. Esta é a nossa nova realidade. Consumidores mais informados, mais atentos, mais conscientes, consequentemente mais exigentes mais expectantes. Procuram a transparência e resposta imediata às suas necessidades. Esta forma de estar modifica a relação dos consumidores com as empresas e com as marcas. O Popular entende esta nova era como uma oportunidade. Faz de nós mais fortes, mais capazes, mais arrojados e mais competitivos. O novo consumidor? Queremos entendê-lo melhor, queremos antecipar as suas necessidades. Construir de fora para dentro. Estar próximo e ao lado dos clientes é para nós o caminho. Este exercício permite-nos ficar mais preparados para alterar a mentalidade e estar à altura do desafio.

A estratégia do Popular passa por uma abordagem a 360° multimeios explorando os níveis de eficiência e eficácia que cada meio nos pode proporcionar. Numa lógica constante ao longo de todo o ano, naturalmente de acordo com as audiências e targets que nos fazem sentido. Neste raciocínio trabalhamos a nossa oferta para os vários segmentos de uma forma totalmente disruptiva cheia de personalidade, dinamismo, simplicidade,

modernidade e com toda a transparência. O conceito do espaço Conversas Soltas Popular inspirado em toda a estratégia de marketing, definida para 2017, vai ocupar um território muito interessante. Capaz de enaltecer e enriquecer o nosso público-alvo, munindo-o de conhecimento muito específico e direccionado, capacitando-os para que possam tomar as melhores decisões. Habilitando e posicionando o Popular como um banco diferente e capaz de entender o mercado.



Filipa Roquette, directora de comunicação do BPI

O cliente é a primeira razão de ser do BPI, pelo que a qualidade do serviço prestado foi desde sempre um dos seus factores de diferenciação. Ao longo dos anos, o BPI tem reafirmado a sua posição de liderança na qualidade de serviço, confiança e satisfação de clientes, validada pelos resultados dos principais estudos de mercado e distinções públicas nestes domínios. A política de comunicação do BPI tem privilegiado a transformação digital, o grande motor de inovação no banco. Várias iniciativas têm sido cruciais para a optimização, redefinição e reforço do relacionamento com os clientes, entre as quais o lançamento da Pulseira BPI Cash e da plataforma comercial GoBanking, vencedora do prémio Best Innovation in the Delivery of Financial Products, no evento Innovations Awards 2016.

Para responder a um contexto económico e social particularmente exigente, o BPI tem-se centrado no apoio às empresas portuguesas, com novos e melhorados produtos e serviços dirigidos aos diferentes sectores de actividade. A intervenção do banco no domínio das responsabilidades sociais é outro ponto chave da sua política de comunicação. Para promover a inclusão social dos que mais precisam, o BPI criou uma das mais relevantes

Num altura em que o sector bancário atravessa um período de reorganização, o M&P quis perceber para onde caminham as estratégias de marketing dos bancos e das seguradoras a operar em Portugal. Para isso, pedimos aos directores de marketing para apontarem os principais desafios que identificam na sua actividade para este ano

iniciativas de responsabilidade social corporativa em Portugal: os Prémios BPI Capacitar, BPI Seniores e BPI Solidário. No seu conjunto e desde o seu lançamento, estes prémios já atribuíram sete milhões de euros a instituições privadas sem fins lucrativos para a implementação de cerca de 250 projectos. O sector financeiro enfrenta grandes desafios, mas a colaboração entre o melhor banco em Portugal, o BPI, e o melhor banco em Espanha, o CaixaBank, permitirá ultrapassar com sucesso os mais exigentes desafios



João Gama, director de marketing da Mapfre

O mercado segurador nacional é maduro, concentrado e muito concorrencial. Alguns ramos e linhas de negócio viram os preços médios pagos pelos clientes caírem ao longo da última década. Por outro lado, o sector está a passar por uma interessante mudança na estrutura accionista de importantes players do mercado, notando-se também um movimento de consolidação que ainda não terá terminado. Neste cenário verifica-se que, de uma forma geral, todos os operadores estão a realinhar estratégias com o objectivo de ganhar eficiência e aumentar a rentabilidade das operações, de forma a melhorar o retorno aos accionistas. Obviamente que, para atingir este objectivo macro, a estratégia de marketing está muito focada numa procura crescente de maior eficiência e retorno dos investimentos nesta área e numa clara aposta no fortalecimento de marca e na diferenciação da oferta e proposta de valor, com um foco crescente nos distribuidores e clientes. Estes são os dois vectores fundamentais nos quais o marketing do sector segurador tem estado a trabalhar. As seguradoras procuram potenciar a performance das suas redes de distribuição diferenciando a



oferta de várias formas, para que a opção de compra pelo cliente não se baseie apenas no factor preço. É claramente visível uma aposta no digital em várias vertentes com um investimento crescente em meios digitais. A transformação digital e a omnicanalidade estão no centro das preocupações dos estrategas e trabalha-se de uma forma cada vez mais consistente as marcas, na criação de uma outra relação com os consumidores de seguros. É preciso tornar a marca e a oferta diferentes, atraentes e apelativas na tentativa de satisfazer um cliente cada vez mais exigente, informado, heterogéneo, difícil de segmentar, que se auto segmenta a cada momento e que tem valores, atitudes e novos comportamentos de consumo em constante mutação.



Luís Costa, director de marketing do Santander Totta

O mundo financeiro está em mudança há algum tempo. E o chamado marketing financeiro também. Hoje em dia é preciso ser mais emocional, estar mais perto das pessoas. Isso é que conta. Acredito que este é o nosso maior desafio para 2017. O Santander Totta tem vindo a desenvolver uma estratégia de marketing, apostando na proximidade com os seus clientes. O foco do marketing deve estar cada vez mais na base do reforço dos relacionamentos e não apenas no mix de produtos e serviços. Aliás, o mote do banco – Simples, Próximo e Justo – diz muito da posição que o Santander Totta quer assumir enquanto banco de ligação às famílias e às empresas portuguesas. A nossa missão é clara: contribuir para o desenvolvimento das pessoas e das empresas. O Santander Totta tem registado um crescimento relevante nos últimos anos, mostrando uma solidez dos seus activos de forma inequívoca

e tudo isto, aliado a uma longa história de presença em Portugal, tem reforçado a confiança dos nossos clientes, que sabem que podem contar connosco no apoio ao crescimento do seu negócio, da internacionalização, na retenção de talento. O Santander Totta posiciona-se como um banco parceiro. Por outro lado, a presença em eventos de diferentes áreas, como a música e o desporto, também permitem chegar ao público em geral e aproximar gerações.



Paulo Beça, director de marketing estratégico do Crédito Agrícola

A visão e principais objectivos do Crédito Agrícola pretendem valorizar um relacionamento de proximidade com os clientes, apoiando-os na satisfação das suas necessidades e na concretização dos seus projectos financeiros, com uma oferta de produtos e serviços de qualidade que estejam adaptados e correspondam ao que os clientes precisam, de modo a que o Crédito Agrícola seja reconhecido como o melhor banco a operar nos mercados em que está presente. A estratégia de marketing do Crédito Agrícola tem procurado suportar a concretização destes objectivos, com foco num conjunto de segmentos considerados prioritários, que o Crédito Agrícola procura servir com propostas de valor específicas que são ajustadas às características e necessidades de cada segmento e que, por exemplo, no que respeita ao pricing dos produtos âncora da oferta bancária, posicionam esta oferta entre as mais atractivas do mercado.

A comunicação para cada segmento tem sido desenvolvida também de acordo com esta lógica, com sub-linhas específicas de comunicação para cada segmento, que pretendem ajustar a o tom, linguagem e imagética da comunicação às caracte-

rísticas e expectativas dos clientes/segmento a que se destinam, de modo a que as mensagens que se passam contribuam para consolidar a identificação, partilha de valores e relação com os mesmos. Os grandes desafios em termos de utilização de meios a utilizar na comunicação e desenvolvimento da relação com potenciais clientes e clientes são vários. Passam, entre outros, por uma maior digitalização da comunicação, em que as redes sociais ganham importância, com uma comunicação cada vez mais segmentada e em que o envolvimento do cliente e a maior interacção com este têm tanta importância como o alcance da comunicação. Por outro lado, uma maior eficácia na escolha dos diferentes tipos de meios a utilizar e na combinação adequada dos mesmos, para maximizar os orçamentos e a complementaridade entre meios tradicionais e digitais e a sua adequação às mensagens a transmitir e segmentos a que estas se destinam. Esta prioridade tem ainda uma dimensão adicional, que é a optimização da conjugação da utilização destes meios com aqueles que o Crédito Agrícola tem ao seu dispor para comunicar directamente. O objectivo final é, como referido, o fortalecimento do relacionamento e da proximidade com os clientes que o Crédito Agrícola pretende servir e o reforço do posicionamento pretendido.



Patrícia Fernandes, directora de marketing estratégico, comunicação e inovação da Caixa Económica Montepio Geral

A transformação digital é um movimento a que nenhuma empresa ou setor de actividade pode ficar indiferente, sob pena de perder para sempre o terreno da competitividade e do sucesso. E esta revolução é uma realidade em franco progresso na



Caixa Económica Montepio Geral (CEMG). Estamos num ciclo de alteração do modelo de negócio, que tem de responder às mais desafiantes condições do mercado mas também ao novo padrão comportamental dos clientes. Iniciámos esta transformação em 2016, com uma avaliação profunda do estado na nossa marca e não há exercício mais estimulante do que ouvir e aprender com os clientes e associados. Fizemos igualmente uma avaliação das nossas plataformas tecnológicas e traçámos o caminho que queremos seguir. Em 2017 começámos a executar e a sinalizar ao mercado esta transformação com um único foco: colocar o cliente no centro de tudo o que fazemos. É para o conhecermos melhor, para responder e antecipar as suas necessidades, para estar sempre disponível para ele seja onde for que está e seja qual for o canal que está a usar, oferecendo sempre um serviço de excelência, que nos estamos a modernizar. O primeiro passo foi a modernização da nossa imagem, agora mais actual, próxima e com um novo posicionamento: Só um banco diferente nos leva mais longe. Este claim remete para o nosso ADN – sermos o banco da economia social – e surge associado a uma seta ascendente, a mostrar que estamos preparados para levar os nossos clientes, parceiros e associados mais longe. Esta imagem renovada já está a viver nos novos balcões, uma vez que iniciámos o processo de remodelação da rede em Fevereiro. Já em Março estreámos o novo site, que pretende ser mais simples, fácil e próximo, e onde os clientes podem encontrar as soluções e gerir o seu dia-a-dia, onde quer que estejam. Estamos prestes a lançar um novo portal de imóveis e uma nova app nativa. E prometemos ter mais novidades nos próximos meses, até ao final do ano. Estamos a rever e a reformular todos os canais de contacto dos clientes e a incorporar as últimas tendências tecnológicas disponíveis, de modo a proporcionar ao cliente uma verdadeira opticanalidade. Tudo para que a experiência seja mais fácil, mais simples, mais flexível e agradável, continuando a ser o que sempre fomos: um banco português, o banco das famílias, da economia social, da poupança e que acompanha os clientes em todos os momentos da sua vida. A nossa transformação digital é o meio para levarmos este relacionamento com os clientes ainda mais longe.



Sandra Santos, directora de marketing e inovação da OK! Telesseguros

Em 2017, a OK! Telesseguros continuará a apostar

em melhorar a user experience desenvolvendo soluções simples, acessíveis e inovadoras, suportadas pelas novas tecnologias ao serviço dos clientes. A Inovação continua no nosso ADN. Assim, daremos continuidade ao programa de inovação, designado Good Idea, que promove o envolvimento de todos os colaboradores, fomentando uma cultura organizacional que potencie a criação de soluções inovadoras, de valor acrescentado para a empresa e para os clientes. Como resultado da estratégia que temos vindo a desenvolver, fomos distinguidos com alguns prémios na categoria da inovação: A app OK! Telesseguros, lançada em 2016, foi vencedora do prémio nacional European Business Awards e acabou de vencer o prémio National Public Champion, estando agora a representar Portugal na corrida ao Prémio Europeu.

No âmbito da nossa política de responsabilidade social, lançámos no início deste ano, o OK! Gestual, um serviço pioneiro que alia a tecnologia à inovação e garante o atendimento a clientes surdos, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida desta população, que passa a ter acesso a um serviço de atendimento personalizado em língua gestual portuguesa. Por fim, de forma a consolidar a liderança no segmento das seguradoras directas, a qual resulta maioritariamente do seguro automóvel, a OK! Telesseguros pretende reforçar a sua posição, através de um aumento da presença dos restantes produtos que constituem a actual oferta: Saúde, Multirriscos Habitação e Acidentes Pessoais.



Sérgio Carvalho, director de marketing da Fidelidade

Inspirada nos clientes e nas pessoas que se superam para que a vida não pare, a Fidelidade inova com o objectivo de encarar o futuro com a mesma convicção de sempre e uma motivação ainda maior para estar sempre à frente, na proteção das famílias e das empresas. Assente no claim A Nova Fidelidade de Sempre, o novo posicionamento de inovação da marca Fidelidade reflecte o momento de transformação tecnológica que se vive e surge no sentido de capacitar a companhia a poder acompanhar as inovações diárias que ocorrem para continuar a liderar e a ser pioneira neste mercado. A estratégia da Fidelidade passa pela adaptação da marca ao digital, construindo um caminho que pretende colocar a tecnologia ao serviço das pessoas e que promove a inovação como forma de simplificar as diferentes interações com os clientes e parceiros de negócios. Para dar resposta a este desafio, a companhia está a desenvolver novas soluções tecnológicas

que pretende implementar, nomeadamente a app Fidelidade Assistance, que tem por objectivo tornar mais acessível o pedido de assistência automóvel, médica ou de viagem, a app Fidelidade, para que os clientes possam acompanhar e gerir a sua relação com a companhia em qualquer lugar, a Tele-mática, que irá permitir com que o cliente avalie a sua condução, com o objectivo de melhorar o seu comportamento e reduzir o risco, e a utilização de sistemas de machine learning, que irão permitir à companhia conhecer de forma mais precisa e eficiente os seus clientes, permitindo-lhe disponibilizar soluções dirigidas às reais necessidades de cada pessoa.



Vítor Pereira, director de marketing e produtos da comissão executiva do Bankinter Portugal

O Bankinter, desde a sua chegada ao mercado português, assumiu um compromisso de financiar as famílias e as empresas. Com este objectivo, a estratégia de marketing assenta em apresentar os nossos produtos de forma transparente, simples, numa linguagem ajustada aos consumidores, permitindo-lhes avaliar de imediato a competitividade da nossa proposta. Num contexto em que o sector bancário concorre com tantos outros pela atenção do consumidor, as estratégias de marketing e comunicação têm de ser repensadas e redesenhadas. O nosso principal objectivo é assegurar que aquilo que apresentamos aos clientes é relevante (que faça sentido para aquela pessoa ou empresa em concreto), e que o fazemos pelo canal certo no momento certo para que o cliente tenha a comunicação disponível quando lhe interessa. Hoje em dia, as estratégias de marketing e de comunicação não podem estar dissociadas do perfil dos clientes, dos seus hábitos e, sobretudo, das suas expectativas. Neste contexto de alteração de paradigma, onde é o consumidor que escolhe o que quer ouvir e decide quando o quer fazer, as equipas de marketing e CRM têm de trabalhar de forma coordenada para se assegurar uma maior eficácia e impacto junto de clientes e consumidores. Por fim, é também um desafio para o sector perceber o que os clientes querem e quando o querem, alterando este jogo de forças, onde quem tem o poder é, de facto, o cliente/consumidor. Quem for mais ágil e eficaz nessa interpretação, certamente colherá frutos desta alteração de paradigma na forma como os clientes estão disponíveis para receber as mensagens dos bancos.



ID: 68773673

24-03-2017



O ano de 2016 parece ter corrido bem para os lados da network PHD. O CEO para a região EMEA explica o que significou a entrada do grupo Volkswagen



Um percurso por vários espaços e edifícios que transformaram a cidade de Matosinhos num ponto de referência nacional na área do design

BIG[®]
OUTDOORS
MONOPOSTES | BIGOUTDOORS

workmedia

N786
24 MARÇO 2017
ANO 17

MEIOS & PUBLICIDADE

O JORNAL INDEPENDENTE PARA PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Directora Carla Borges Ferreira Director-adjunto Rui Oliveira Marques

Quinzenal para assinantes Preço de capa 7€

DESTAQUE PÁG. 04

think tank

iab. portugal MEIOS & PUBLICIDADE

Responsáveis dos grupos de media foram os convidados do primeiro think tank IAB Portugal/Meios&Publicidade. Em discussão, o Estado da Nação Digital

ESPECIAL PÁG. 22

Quais os desafios para o marketing na banca e seguros

Num altura em que o sector bancário atravessa um período de reorganização, o M&P quis perceber para onde caminham as estratégias de marketing dos bancos e das seguradoras a operar em Portugal. Para isso, pedimos aos directores de marketing para apontarem os principais desafios que identificam na sua actividade para este ano

dreamMedia[®] publicidade

O ÚNICO OPERADOR DE PUBLICIDADE EXTERIOR DISTINGUIDO
PME EXCELÊNCIA 2016

OUTDOORS // EMPENAS // ATIVAÇÃO // ROADSHOW

Muito Obrigado!

excelência'16