



Prezados Senhores,

Para conhecimento e para pensar...

No início desse mês de maio, ocorreu nos EUA o congresso “2013 ACCORD LOMA”. Nesse evento, promovido por duas importantes instituições ligadas ao setor de seguros no mundo, foram discutidas, entre outros tópicos, os desafios tecnológicos mais relevantes (e, de certa maneira, estratégicos) desse segmento.

A publicação “Insurance & Technology” (<http://www.insurancetech.com/business-intelligence/6-trends-that-emerged-at-acord-loma-2013/240154606>) lista as seis principais, conforme a tabela abaixo:

Número	Desafios	Descrição
1	Empresa Social se torna a principal tendência	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez mais, a empresa tem que montar uma estratégia para participar nas redes sociais públicas e privadas (essa última, um grande desafio, mas com muitas possibilidades de ganhos). • Para isso, a companhia precisa saber se estruturar, organizando todas as suas informações de forma útil para alcançar os objetivos.
2	Proliferação de canais expande as possibilidades de negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Algumas empresas da área de seguros podem ser mais lentas do que companhias de outros setores. • Mas, com o tempo, o consumidor tem se tornado mais exigente com relação às suas escolhas e às suas formas de interação, e isso influenciará o setor de seguros.
3	Buscar o foco na retenção de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • A forma como o seguro é negociado mudou muito nos últimos 10 anos, aumentando a concorrência em seus vários níveis. • Uma consequência é que a disputa pelo consumidor aumentou, com campanhas caras de divulgação, e o natural crescimento de custos.
4	Dificuldade em conhecer o verdadeiro consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • É óbvio que conhecer o consumidor é o desafio de todos os agentes do segmento. • Entretanto, a crítica é que muitas empresas estão olhando somente para dentro. Ou seja, mais preocupadas em saber que sistema elas precisam do que saber o que o cliente realmente precisa.
5	Produto simplificado não quer dizer oferecer o mesmo produto para todos	<ul style="list-style-type: none"> • É importante lembrar que o consumidor quer se sentir diferenciado. • Caso contrário, se tudo é igual, sem diferencial de qualidade, a fidelidade a uma marca ou a uma empresa pode desaparecer.
6	Diferenças de culturas dentro das empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Ainda existem diferenças culturais importantes dentro das empresas do setor no que se refere à tecnologia. • Isso pode dificultar o alinhamento estratégico da empresa como um todo.

Cordialmente,

Francisco Galiza.

<http://www.ratingdeseguros.com.br/>

<http://twitter.com/ratingdeseguros>