

## MINSAIT APONTA A AGÊNCIA DIGITAL COMO MODELO DE FUTURO PARA AS SEGURADORAS

- **Pandemia obrigou as seguradoras a adotar uma nova *jornada do cliente* e abordagem comercial baseadas num cenário híbrido que culminará na implementação do conceito de agência digital**
- **A agência digital abrirá novas possibilidades de inovação na criação de experiências ao nível do serviço e de aconselhamento que conduzirão a relações mais estreitas e duradouras com o cliente**
- **Formatos de venda de seguros deverão evoluir para três modelos distintos: *Tech, Store e Social***

**Lisboa, 19 de maio de 2022** - As mudanças no comportamento humano e os novos desafios motivados pela pandemia obrigaram as seguradoras a alterarem a sua abordagem comercial e operativa. Um contexto que obrigou a um nível de contacto mais distante e ativou o aparecimento de novos produtos e serviços, dando primazia ao canal digital para contratação e gestão.

Segundo a Minsait, uma empresa da Indra, líder em Transformação Digital, as seguradoras viram-se obrigadas a ativar novas funcionalidades nos seus canais digitais, tais como a possibilidade de alterar informação pessoal, consultar coberturas de apólices numa área privada, formalizar uma reclamação através de uma app, etc. A pandemia obrigou ainda a flexibilizar a cobertura do seguro e a recorrer a tecnologia analítica para uma orientação mais eficaz dos clientes. A exigência de respostas mais ágeis e personalizadas por parte dos clientes encorajou também o desenvolvimento de novas competências digitais (como o e-purse, assinatura digital, chatbots para reclamações, etc.).

Como tal, os profissionais das seguradoras também precisaram de adaptar-se a uma nova forma de trabalhar, adquirindo novas competências digitais. Em suma, um modelo comercial que antes era muito baseado no contacto pessoal passou a tornar-se mais dependente de estruturas de TI que permitissem um contacto remoto, necessário para manter o negócio.

### O conceito de agência digital aplicado à indústria dos seguros

O resultado da digitalização no setor dos seguros culminou num cenário híbrido entre o físico e o digital (Phygital), numa indústria onde 80% dos clientes já tem à sua disposição informações detalhadas antes de iniciar o processo de contratação de uma apólice. Mas, também é certo que, em muitos casos, o processo da assinatura de um contrato ou a reivindicação de benefícios é iniciado online e concluído presencialmente numa sucursal.

Segundo Miguel Simões, Diretor de Serviços Financeiros da Minsait, “o cenário atual passa por um modelo híbrido de trabalho onde o conceito da agência digital se torna cada vez mais uma realidade. Globalmente, a agência digital abre um mundo de possibilidades de inovação na criação de experiências ao nível do serviço e de aconselhamento que conduzem a relações muito mais profundas e duradouras com o cliente”. Já estão inclusive a ser explorados formatos como agências sem colaboradores ou as chamadas nano-filiais pop-up, que já existem no setor bancário e permitem a deslocação de agências temporárias para regiões onde uma rede fixa não consegue marcar presença, tornando possível a implantação de um escritório por módulos ou mesmo de escritórios completos com todo o equipamento necessário.

### A agência digital implica a consolidação de novos pilares tecnológicos

Para que uma seguradora se destaque num mundo Phygital precisa de pôr em prática uma nova jornada de cliente, com recurso às ferramentas certas. “Este modelo de agência digital obrigará à consolidação de três

diferentes pilares tecnológicos, com um conjunto de soluções que permitem acompanhar o cliente ao longo de toda a sua Jornada”, acrescenta Miguel Simões.

Em primeiro lugar, é preciso implementar uma estratégia *omnichannel*, na qual é dada ao cliente a capacidade de decidir como e quando quer interagir com a seguradora. Este modelo permite gerir de forma mais eficiente as marcações e o tempo de atendimento. Em segundo lugar, é necessário aproveitar o canal da comunicação digital para proporcionar o acesso a mais informação, mas também criar campanhas de marketing sincronizadas em toda a rede e encetar uma política que vise reduzir a dependência de cartazes impressos, plástico, entre outros. Finalmente, é fundamental implementar ferramentas de análise do espaço em tempo real, que permite rastrear a experiência do início ao fim e conhecer muito melhor o perfil do cliente, a fim de otimizar o serviço. Assim, será possível utilizar os dados para adaptar a comunicação de acordo com a personalidade do cliente, modular o tom, discurso e proposta apresentada.

### Os futuros modelos dos espaços de seguros

Uma das vantagens de criar uma agência digital é que permite adotar diferentes formatos num único espaço, que podem ser personalizados de acordo com as características ou dos colaboradores da seguradora. Estima-se que os espaços de seguros devem evoluir nos próximos anos para três tipologias personalizadas distintas: o **modelo Tech** (que tem a tecnologia como elemento central), o **modelo Store** (que será um espaço multidisciplinar) e o **modelo Social** (um novo conceito de *coworking* concebido para satisfazer as necessidades dos profissionais, clientes e não clientes que desejam trabalhar num ambiente diferente, em rede e ter ao seu alcance as tecnologias mais recentes, realizar formação ou participar em eventos).

Este contexto de metamorfose rumo ao Phygital é também uma oportunidade para transformar as agências em espaços sustentáveis capazes de gerar um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente, cumprindo a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030, cujos 17 objetivos revelam um compromisso premente para a sociedade e qualquer esforço de remar no sentido da sustentabilidade parece ser pouco para o desafio que se avizinha. Se o foco for claro, a tecnologia é um aliado importante, e no caso específico das agências, um cenário de aplicação prioritária.

### Sobre a Minsait

A Minsait é uma empresa da Indra ([www.minsait.com](http://www.minsait.com)), líder em transformação digital e Tecnologias da Informação. A Minsait apresenta um alto grau de especialização e conhecimento sectorial, que complementa a sua elevada capacidade de integrar o mundo *core* com o mundo digital, a sua liderança em inovação, transformação digital e flexibilidade. Desta forma, concentra a sua oferta em propostas de valor de alto impacto, baseadas em soluções *end-to-end*, com uma segmentação notável, que lhe permite alcançar impactos tangíveis para os seus clientes em cada sector, com uma abordagem transformacional. As suas capacidades e liderança estão patentes na sua oferta de produtos, denominada Onesait, e na sua oferta transversal de serviços.

### Sobre a Indra

A Indra (<https://www.indracompany.com/>) é uma das principais empresas globais de tecnologia e consultoria e o parceiro tecnológico para as operações chave dos negócios dos seus clientes em todo o mundo. É líder mundial no fornecimento de soluções próprias em segmentos específicos dos mercados de Transporte e Defesa, e uma empresa líder em transformação digital e Tecnologias da Informação em Espanha e na América Latina através da sua filial Minsait. O seu modelo de negócio está assente numa oferta integral de produtos próprios, com um enfoque *end-to-end*, de alto valor e com uma elevada componente de inovação. No exercício de 2021 registou um volume de vendas de 3.390 milhões de euros, 52.000 colaboradores, presença local em 46 países e projetos em mais de 140 países.

Em Portugal desde 1997, a Indra, com escritórios em Lisboa e no Porto, conta com uma sólida equipa de profissionais com elevada especialização para o desenvolvimento e implementação das suas soluções e serviços. A empresa integra alguns dos projetos mais inovadores que são chave para o desenvolvimento económico e tecnológico no país nos sectores de Transporte & Defesa, e nas Tecnologias de Informação (TI) através da sua filial Minsait.