

Indústria de Seguros na Era Digital

Uma Pesquisa e Análise

Índice

Introdução	1
O Mercado Global de Seguros	1
Aderindo a Regulações de Seguros	2
Insights da Liferay	3
Estratégia Digital	4
Principais Eixos	4
Superando os Maiores Obstáculos	5
Experiência do Cliente = Experiência do Usuário? ..	7
Experiência do Cliente (CX)	
Consistente é Fundamental	8
Redução de Custos Através do Digital	10
Adoção de Tecnologia	11
Seleção de Tecnologia	12
O Futuro de Negócios Digitais	12
Uma Jornada em Evolução	13
Adoção e Adaptação	14
Conclusão	14
Sobre a Liferay	15
Liferay na Indústria de Seguros	16

Introdução

A Indústria de seguros tem passado por um período de grandes transformações. Isso porque o ritmo acelerado das inovações tecnológicas, como veículos autônomos e conectividade de IoT, pressiona essas empresas para que seus serviços se tornem digitais e a experiência do cliente seja desenhada para atender necessidades individuais com eficiência.

Apesar disso, muitos provedores de seguros ainda trabalham para entender como a transformação digital se aplica a seus objetivos e quais os melhores processos para obter sucesso nesse período de transição. Enquanto algumas empresas focam em aplicar a transformação digital aos processos de negócios, transformar e empoderar todos os departamentos do seu negócio pode ser a chave para o sucesso em um período de mudanças na indústria.

Essa evolução inclui a transformação da jornada do cliente com o uso de websites modernos, aplicativos móveis, redes sociais, ferramentas de mensagens online, entre outros. Esses pontos de contato digitais se proliferam, forçando as empresas a trabalharem para superar mais desafios do que nunca. Entretanto, o uso de sistemas de integração back-end, Inteligência Artificial (IA), processos automatizados e outros recursos, otimiza os processos corporativos. Juntos, esses elementos contribuem para uma nova era de negócios digitais no mercado de seguros e ajudam seguradoras a ganhar diferenciação frente aos competidores.

O Mercado Global de Seguros

Ao mesmo tempo que mudanças contínuas na indústria de seguros podem ser desafiadoras, elas representam também uma oportunidade para crescimento e expansão de mercado.

Os serviços online cumprem papel vital na melhoria de taxas de sucesso nos processos de aplicação para seguros. De acordo com [pesquisa da Deloitte](#)¹ a chance de um prospect adquirir uma apólice cresce de 70% para aproximadamente 90% quando a digitalização acelera o processo de subscrição, e o processo de aplicação chega quase a tempo real. Além disso, a digitalização amplia o alcance dos negócios, permitindo não apenas fornecer serviços personalizados

¹ 2018 Insurance Industry Outlook | Deloitte

diretamente ao cliente, como também alcançar mercados emergentes em regiões em desenvolvimento como África, Ásia e América Latina através de aplicativos móveis.

A primeira era de transformação digital em seguros focou na oportunidade de reduzir custos e melhorar eficiência através da digitalização de processos de negócios e centrais de atendimento telefônico. Hoje, as formas tradicionais de fazer negócios foram quebradas pela entrada no mercado de empresas não tradicionais que oferecem novas formas de fazer negócios na indústria de seguros. Startups de seguros (insurtechs), que estão prontas para alavancar softwares modernos e infraestrutura para oferecer melhores serviços e experiências aos stakeholders, estão aumentando a pressão em seguradoras tradicionais para que encontrem novas formas de crescer e se adaptem. Ao mesmo tempo que buscar parcerias com insurtechs é uma possibilidade para seguradoras seguirem em frente, investir em transformação digital dentro da companhia também é crucial para proteger o futuro.

Aderindo a Regulações de Seguros

Toda indústria passa por desafios particulares na transformação digital de processos e na escolha de métricas para medir sucesso nesse contexto. Seguradoras estabelecidas construíram seus processos ao longo de muitos anos utilizando softwares que lentamente se tornaram desatualizados, mas que são essenciais para a operação cotidiana. Esses sistemas legados não conseguem oferecer os serviços centrados no cliente da forma como softwares modernos conseguem. Além disso, enquanto cada país oferece direções diferentes sobre o que uma seguradora pode ou não fazer em seus serviços e ações de marketing, estes dois aspectos são constantemente definidos e exigidos por rígidas regulações governamentais tais como controle de taxas e estipulações de contrato. Essas regras, se violadas, podem ser seguidas de grandes penalidades e devem informar como companhias coletam e usam dados, assim como também a forma como empresas se comunicam com sua audiência.

O desafio para seguradoras já estabelecidas é explorar sua maturidade, influência, know-how e processos de negócios para inovar rapidamente dentro do ambiente regulatório.

Insights da Liferay

A Liferay conduziu uma pesquisa global sobre transformação digital em companhias de seguros para melhor entender o status desse mercado. O progresso foi avaliado em quatro tópicos: estratégia digital, experiência do cliente, custos e seleção de tecnologia.

Os insights obtidos ajudam tanto a ter uma melhor visão da transformação digital e experiência do cliente no mercado de seguros, como também podem ajudar as companhias em todo o mundo a avaliar seu progresso. A Liferay entrevistou companhias de seguros na França, Alemanha, Bélgica, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos e América Latina.

Os respondentes representam os seguintes tipos de companhias:

- **60% - Provedores de Seguros (vida ou não-vida)**
- 18% - Corretores
- 9% - Seguros Mútuos de Saúde
- 7% - Bancos de Seguros
- 6% - Outros

Entre os respondentes:

- **53% têm perfil de negócio (Vendas, Marketing, Comunicação, Digital)**
- 34% têm perfil técnico (Desenvolvedor, Líder Técnico, etc.)
- 13% são da gestão em geral

Em termos de experiência:

- **45% estão em Times de Projeto**
- 42% são Diretores/Gerentes
- 10% são C-Level/Executivos/Vice Presidente
- 3% são Associados/Analistas

Estratégia Digital

Principais Eixos

Toda estratégia digital tem direcionadores principais que espalham a transformação na companhia e motivam funcionários durante o processo. Entender quais são esses fatores ajuda as seguradoras a melhor compreender não apenas as motivações dos concorrentes, mas suas próprias razões para implementar uma estratégia digital. Os eixos propulsores, conforme indicado na pesquisa, incluem:

- **Demanda por serviços online:** Apesar da digitalização de serviços não ser uma tendência nova na indústria de seguros, a disponibilidade e alcance de serviços online difere muito entre empresas e setores. Com esta demanda marcada como um eixo propulsor na pesquisa, fica claro que clientes esperam das seguradoras a disponibilidade de recursos online e as companhias ainda estão no processo de fornecer estes serviços.
- **Acessibilidade de dados:** Inovações digitais dependem da riqueza de dados para entender as audiências e desenhar serviços inovadores. Empresas de seguros bem-sucedidas são aquelas focadas em criar formas de coletar dados dos usuários para fornecer insights que direcionam o desenho do seu serviço. Ao fazer isso, as seguradoras tornam-se mais preparadas para entender seus clientes e, conseqüentemente, suas necessidades.
- **Uso de internet móvel:** Dispositivos móveis continuam na vanguarda das demandas dos clientes, pois modernas audiências desejam ter acesso à informação onde estiverem e quando quiserem. Isso exige websites compatíveis para dispositivos móveis que empoderem os clientes e permitam às seguradoras construir seu relacionamento com eles.
- **Integração de canais em silos:** Além dos eixos listados, existe a necessidade de derrubar silos da companhia que levam serviços e dados a serem armazenados separadamente. Dessa maneira, os serviços estão frequentemente inacessíveis a outros departamentos da companhia. No entanto, fazer a integração de áreas anteriormente isoladas pode resultar em maior eficiência e capacidade de atender as necessidades dos clientes.

Cada um desses objetivos é possível através de um planejamento de estratégia digital detalhado, e pode apoiar seguradoras a alcançarem novos mercados, além de reter os clientes já existentes.

Superando os Maiores Obstáculos

Empresas em todas as indústrias encontram desafios quando implementam estratégias digitais. De acordo com os respondentes da pesquisa, os três desafios mais significativos ao implementar a transformação digital em uma companhia de seguros são:

1. Mudança Organizacional:

Os resultados da pesquisa mostram que desconstruir maneiras tradicionais de fazer negócio é o grande empecilho para a mudança na indústria de seguros. Isso se deve muito mais a uma relutância geral à mudança até que seja obrigatório fazê-la do que a uma instabilidade na adoção de novas estratégias e abordagem mais ágil, o que causaria mudanças consistentes para atender as demandas de clientes ou tendências da indústria.

SOLUÇÕES RECOMENDADAS

Empresas podem ser relutantes a abraçar uma nova estratégia digital, mas os benefícios devem ser comunicados ao time para encorajar o apoio dos executivos necessário para adoção de processos digitais novos e quebra de silos organizacionais estabelecidos. Os benefícios incluem serviço ao cliente mais eficiente e melhorado, mais satisfação, redução de custos em longo prazo e acesso mais amplo à informação. As companhias também se beneficiam de uma maior capacidade de lidar efetivamente com os clientes, resultando em maior satisfação com o trabalho e menor stress na equipe. É importante considerar os funcionários como clientes internos da companhia, já que seus insights podem ajudar a resolver problemas no ciclo de vida do cliente e sua inclusão ajuda no entendimento sobre os benefícios da mudança. Considere realizar grupos focais com o time da linha de frente, a exemplo de quem trabalha nos serviços ao cliente, para identificar necessidades e frustrações, trazendo fluxos de valor.

2. Satisfação do Cliente:

As expectativas do cliente crescem à medida que empresas inovadoras aprimoram as experiências digitais. Dessa forma, a satisfação do cliente pode ser um grande desafio. Serviços e experiências excepcionais podem atender essas expectativas bem como economizar tempo e dinheiro do cliente, oferecendo suporte onde ele estiver. A satisfação do cliente pode ser afetada negativamente por algo simples, como solicitar o preenchimento de um formulário online e depois solicitar as mesmas informações em outro momento.

SOLUÇÕES RECOMENDADAS

Ao priorizar a experiência do cliente, uma organização começa a desenhar sua estratégia digital para trabalhar em prol de uma visão mais consistente. Líderes digitais reconhecem que atingir a satisfação do cliente utilizando

tecnologias digitais é um diferencial competitivo e um requisito para alcançar relevância – sem contar retenção ou cross selling em um mercado competitivo. Uma vez que os benefícios de um design de serviços centrado no cliente são compreendidos pelas empresas, a tarefa de selecionar tecnologias e estratégias pode se tornar uma questão de quais os melhores pontos de contato para fornecer a experiência desejada pelo cliente.

3. Infraestrutura Existente

A maioria das tradicionais empresas de seguros possuem múltiplos sistemas de registro e serviços principais rodando em softwares antigos e desatualizados. Além disso, possuem uma infraestrutura que representa um obstáculo para inovação rápida e entrega de experiências do usuário mais modernas. Substituir esses sistemas por novos pode ser caro, arriscado e complicado. Em várias organizações, os sistemas que têm contato com o cliente, tais como websites, foram desenvolvidos em paralelo para atender a uma demanda imediata por prospecção de marketing e vendas mais efetiva. Isso aumentou o isolamento dos sistemas de negócios necessários para entregar uma experiência holística ao cliente.

SOLUÇÕES RECOMENDADAS

A migração de sistemas centrais para infraestruturas modernas ou plataformas de softwares exige planejamento cuidadoso e tempo, devido à complexidade dos processos de negócios, compliance e sistemas legados envolvidos. Em alguns casos, esses sistemas centrais permanecem viáveis e o custo-benefício da migração para um novo contrato de licenciamento de software do fornecedor ou serviço cloud é mínimo.

Muitas empresas tiveram sucesso na construção de experiências digitais de ponta ao utilizar plataformas de integração para conectar seus sistemas centrais de negócio a modernos pontos de contato digitais. Essas plataformas situam-se entre diferentes sistemas existentes para fornecer melhor time to market para as aplicações de contato com cliente necessárias hoje, enquanto, ao mesmo tempo, exploram os investimentos anteriores em sistemas principais.

À medida que novos sistemas como plataformas de big data, machine learning ou serviços cloud são introduzidos em diferentes partes do negócio, uma plataforma de experiência digital (DXP) tem a flexibilidade de fazer a integração dessas novas tecnologias, mantendo a consistência da experiência do usuário ao longo dos diferentes pontos de contato digitais. A cada evolução de um sistema central, uma DXP pode conectar e explorar esses novos sistemas para fornecer aos usuários internos e externos experiências digitais inovadoras que atendam às suas demandas.

Experiência do Cliente = Experiência do Usuário?

A experiência do cliente hoje é a soma de interações digitais e pessoais entre o cliente e a empresa, que podem incluir desde canais de serviço tradicionais, como call centers, até interfaces digitais, como chatbots que as pessoas usam para interagir com a companhia ou marca.

De acordo com [pesquisa da Forrester](#)², boas experiências do cliente podem levar a retenção, fortalecimento e advocacy dos consumidores, fatores que possuem potencial de receita a partir da fidelização. A capacidade de prover experiências personalizadas que sejam significativas e relevantes está se tornando o objetivo principal da transformação digital não apenas para empresas de seguros, mas para todos os negócios em todas as indústrias.

Foi solicitado aos respondentes da pesquisa que avaliassem o progresso de suas empresas nesse quesito. Era necessário marcar “concordo muito”, “concordo”, “discordo” ou “discordo muito” em diferentes afirmativas sobre prioridades da transformação digital. As respostas estão apresentadas abaixo.

Visão Abrangente do Cliente:

Isso inclui estar apto para conhecer as preferências dos clientes, visualizar suas últimas interações e avaliar melhor as suas necessidades. A capacidade de catalogar e acessar preferências e histórico é um componente chave para criação de experiências personalizadas.

- 51% Concordam
- 31% Discordam

Informação Personalizada:

A personalização permite às companhias entregar conteúdo e funcionalidade contextualizados, personalizando e provendo conteúdo para cada cliente, o que resulta em uma experiência do usuário bem sucedida. De acordo com pesquisa de [Janrain & Harris Interactive](#)³, 74% dos consumidores online

² Drive Revenue with Great CX | Forrester 2017

³ Online Consumers Fed Up with Irrelevant Content on Favorite Websites | Janrain Study

ficam frustrados quando os sites não apresentam conteúdos que não estão relacionados com seu interesse. Isso é agravado quando esse conteúdo é veiculado em um contexto de atendimento ao cliente, como um portal de autoatendimento.

- 41% Concordam
- 36% Discordam

Inteligência sobre o Cliente:

Ser capaz de entender os interesses e preferências dos clientes é algo vital na estratégia de uma empresa. Entender melhor os clientes de forma individual irá fortalecer os esforços de segmentação de marketing ao longo dos anos.

- 40% Concordam Muito
- 47% Concordam

Marketing:

O marketing permite conectar companhias de seguros com a audiência correta para seus serviços, garantindo que a base de clientes da empresa cresça e corresponda aos seguros oferecidos. Estratégias digitais podem focar em operações de negócios ou em outros serviços prestados, mas a inclusão do marketing significa que esses serviços também alcançam aqueles que precisam deles.

- 39% Concordam Muito
- 45% Concordam

Experiência do Cliente (CX) Consistente é Fundamental

Os respondentes da pesquisa foram perguntados sobre o que consideram necessário para diferenciá-los dos concorrentes. O principal ponto: criar experiências do cliente consistentes independentemente do canal.

Além disso, os respondentes listaram a adaptabilidade do negócio e o melhor acesso como diferenciadores chave, destacando a importância de estar pronto para atender rapidamente às demandas dos clientes e permitir que os clientes acessem facilmente soluções para suas necessidades únicas. Esses itens foram seguidos de serviços digitais mais ágeis e melhor compreensão dos consumidores, o que demonstra que a capacidade de atender bem o público é o método mais importante de diferenciar a empresa de seus competidores.

46% dos respondentes concordam sobre a importância de todos os canais no desenvolvimento de seus negócios nos próximos 3 a 5 anos.

Ao passo que 20% dos respondentes afirmaram que criar experiências do cliente consistentes é a chave para uma transformação de sucesso, representantes das empresas ficaram divididos sobre a capacidade de fazê-lo no presente. Quando questionados “*Como você classificaria sua capacidade atual de entregar experiências consistentes em todos os pontos de contato? (web, mobile, canais físicos)*”, apenas 2% apontou a maior classificação. Com uma escala de 1 a 5, sendo 5 a nota mais alta, 41% dos respondentes apontaram a nota 3, demonstrando capacidade média de fornecer experiências consistentes nos pontos de contato.

Em sua opinião, qual canal atrairá mais negócios nos próximos 3 a 5 anos?

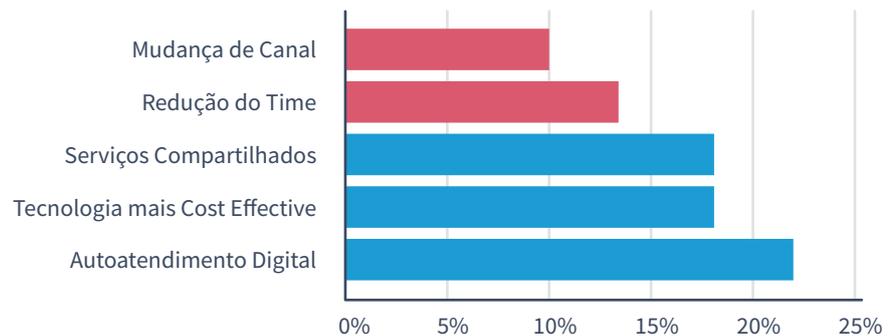


O maior número de respostas foi “um pouco de cada um”, demonstrando que apesar de ser tentador priorizar algum ponto de contato, todos eles podem atrair novos clientes e sucesso no longo prazo. De experiências móveis ao serviço presencial, uma companhia de seguros de sucesso deve estar pronta para se conectar com as audiências em todos os canais.

Ao melhorar a experiência do cliente em todos os pontos de contato, empresas podem prover experiências omnichannel que fornecem às audiências serviços independente de onde estejam ou como interajam com a organização. Se alguns canais são mais fracos que outros, a experiência omnichannel pode se tornar desconectada e gerar frustração nos clientes em potencial.

Redução de Custos Através do Digital

O resultado da pesquisa mostra que companhias de seguros veem o autosserviço digital como a principal maneira de antecipar o alcance de economia de custos nos próximos anos, com 46% dos respondentes destacando esta escolha.



Além disso, tecnologias mais cost-effective vieram em segundo lugar. Ao capacitar melhor funcionários e clientes, as empresas podem encontrar benefícios econômicos que sejam resultado dos esforços de transformação digital. O autoatendimento digital é uma das formas mais efetivas de reduzir custos. Atender as necessidades dos clientes demanda portais e apps efetivos, mas inteligência artificial e machine learning têm potencial de economia imediata com a automação de chatbots e ferramentas que ajudam os clientes a encontrar respostas sem a necessidade de um representante da empresa.

Serviços compartilhados têm o objetivo de consolidar sistemas de negócio utilizados por diversos departamentos, eliminando infraestrutura digital redundante e reduzindo custos operacionais. Hoje, este tipo de serviço já é comum em finanças, recursos humanos e TI, mas serviços compartilhados também têm potencial para conectar silos, resultando em maior eficiência operacional e melhor atendimento ao cliente.

Adoção de Tecnologia

Uma transformação bem sucedida exige mais do que a tecnologia correta. Também é necessário um ambiente de trabalho fluido onde todos os departamentos colaborem para atender as necessidades do cliente. Ao remover as barreiras internas entre departamentos, que formam silos de dados, os funcionários têm acesso sem precedentes à informação que necessitam. Como resultado, negócios podem ser aprimorados a partir de maior produtividade, mais colaboração interna, marketing mais efetivo e uma maior capacidade de alcançar as metas que fazem a diferença no ciclo de vida do cliente.

Além disso, a capacidade de coletar dados de sistemas separados é uma obrigatoriedade para o sucesso digital. Esses sistemas distintos podem ser encontrados em registros de serviços ao cliente, CRM, histórico de compra, analytics de interação em mídias sociais e histórico do carrinho de compras do cliente. Quando combinados e analisados, esses dados permitem aos funcionários de vários departamentos entender e atender melhor o cliente.

Uma plataforma de experiência digital (DXP) é uma categoria emergente de tecnologia, mesmo assim a maioria dos respondentes à pesquisa (90%) acreditam que uma DXP ainda será parte de seu crescimento digital nos próximos 3 anos. O [Gartner](#)⁴ define uma DXP como “um conjunto integrado de tecnologias, baseadas na mesma plataforma, que fornecem a diversas audiências acesso consistente, seguro e personalizado para informações e aplicações em diversos pontos de contato digitais”. Essas plataformas ajudam as empresas a superar o desafio de gerenciar pontos de contato e os dados criados neles, resultando em maior agilidade e otimização dos processos de negócio.

De acordo com o Forrester, DXPs completas incluem oito áreas centrais: conteúdo, marketing, commerce, atendimento ao cliente, analytics, dados do cliente, personalização, desenvolvimento e operação. DXPs bem desenhadas comportam toda a jornada do cliente, incluindo as fases de compra e pós-compra. Elas também integram recursos para reduzir atrito, maximizar a reutilização e potencializar os insights.

4 2019 Magic Quadrant for Digital Experience Platforms | Gartner

Seleção de Tecnologia

Foi pedido aos participantes da pesquisa que listassem as três principais preocupações na hora de selecionar tecnologia. Os destaques foram:

1. **Atendendo as necessidades do cliente:** Clientes esperam serviços online fáceis de usar e personalizados que atendam às suas necessidades. As tecnologias e soluções preferidas pelas seguradoras são aquelas que permitem superar rapidamente os desafios listados anteriormente. Isso inclui soluções para melhor entender os clientes, derrubar silos organizacionais e criar experiências personalizadas e consistentes em todos os pontos de contato.
2. **Custo:** O custo deixou de vir em primeiro lugar mas sempre será uma preocupação em uma grande mudança nos negócios. O sucesso de longo prazo na transformação digital é possível a partir do gerenciamento ICT ágil e inovador de projetos e implementações. Isso pode envolver implementação de infraestrutura e plataformas compartilhadas, migração de sistemas proprietários para licenciamento open source, adoção de soluções de software baseadas na nuvem ou investimentos em treinamento para compensar custos de longo prazo em suporte e implementação. Adicionalmente, implementar essas tecnologias ao longo do tempo pode resultar em economia de longo prazo e melhor eficiência.
3. **Agilidade e Escalabilidade:** Estratégias de transformação digital frequentemente buscam superar sistemas inflexíveis que inibem melhorias na experiência do usuário. Tecnologia e expectativas dos consumidores estão mudando mais rápido do que nunca. As seguradoras que possuem a agilidade necessária para responder a novas demandas, e a capacidade para atender rapidamente audiências crescentes, estão mais preparadas. Se o software não está aberto e flexível para necessidades futuras (APIs, chatbots, IA) e duplicação de serviços para aumentar o uso do site ou a base de usuários, isso poderá impedir a agilidade dos negócios em alguns anos.

O Futuro de Negócios Digitais

Apesar de haver uma variedade de preocupações sobre o futuro dos negócios digitais na indústria de seguros, a pesquisa revelou uma preocupação subjacente quanto à criação de ferramentas que beneficiem tanto clientes quanto funcionários sem perder o foco no engajamento profissional com o cliente ou substituição da força de trabalho por bots.

Isso foi destacado pelos respondentes ao expressarem suas preocupações comuns sobre os efeitos da transformação.

Outras questões frequentes mencionadas incluem estar apto a integrar novos softwares com aplicações existentes, acompanhamento de competidores que estão a frente no processo de transformação digital, derrubar os silos da companhia e se eles serão realmente capazes de otimizar processos tanto para clientes quanto para funcionários.



Derrubar os silos organizacionais é fundamental para melhorar nossa capacidade de reagir rapidamente e oferecer soluções inovadoras, adaptadas para as necessidades de nossos clientes e parceiros. Mas isso ainda não parece óbvio para todos.

Senior Marketing Technologist

Quando perguntados sobre o que esperam que suas organizações podem alcançar no futuro dos negócios digitais em seguradoras, os respondentes focaram em operações otimizadas, experiências do cliente mais personalizadas e baseadas em dados, e novas formas de atingir novos clientes.

Uma Jornada em Evolução

O setor de seguros está comprometido com a transformação digital mas apenas 4% afirmam que sua organização está “quase no fim” do processo.



O processo de transformação digital será realmente concluído em algum momento? A tecnologia não está apenas avançando como também acelerando, o que significa que as empresas irão continuar tentando oferecer serviços mais efetivos e eficientes, além de entregá-los mais rapidamente. Está claro que a maioria das seguradoras pesquisadas obteve progressos significativos na preparação para um futuro incerto.

Também é reconfortante saber que, com uma visão clara, um progresso significativo pode ser alcançado quando se trata de selecionar e implementar tecnologia na forma como a empresa opera.

Adoção e Adaptação

Se a transformação digital é um processo contínuo em evolução, como as empresas se ajustam a essa nova realidade? Resultados da pesquisa mostram como companhias de seguros podem adaptar-se:

1. **Comunique para todo o time** os benefícios de oferecer experiências digitais para os clientes, bem como as vantagens para os membros da equipe.
2. Absorva a **transformação digital como parte central da organização**, da mesma forma que o financeiro ou recursos humanos, para acompanhar a evolução do mercado.
3. Reavalie o foco de sua organização no marketing para evitar **negligenciar a audiência interna e clientes** em busca de experiências digitais personalizadas e otimizadas.
4. Quando se trata de seleção de tecnologia, entenda as expectativas dos usuários finais e opte por um **software que facilite a integração de sistemas legados**.

Essas são apenas algumas ações que podem ser realizadas sob a perspectiva de incorporar a transformação digital.

Conclusão

Mudanças na indústria de seguros via transformação digital têm acontecido lentamente porém em ritmo constante. Apesar dessa lenta adoção digital, empresas de todos os tipos já compreendem que a transformação é crucial para seus negócios e uma parte inevitável de sua estratégia a longo prazo para sucesso na era moderna. A pesquisa da Liferay mostra que o final da jornada de transformação digital ainda está distante para a maioria, mas as companhias que estão realizando esse processo conhecem bem seus benefícios e estão ganhando vantagem competitiva. Como a mudança organizacional é o maior desafio para completar a estratégia digital com sucesso, vemos que as empresas de seguro podem ser empoderadas com softwares modernos que deem suporte a vários times em toda a companhia, trabalhando bem com novas e legadas tecnologias. Ao priorizar a experiência do cliente, uma empresa consegue formatar sua estratégia digital para trabalhar em busca da satisfação das interações do cliente e selecionar tecnologias com base em quais soluções trazem os benefícios esperados por este cliente.

Times digitais precisam quebrar o paradigma de apenas entregar serviços e necessitam passar a demonstrar o quanto podem fazer pela companhia. Aqueles envolvidos na transformação digital não devem focar somente na entrega de serviços digitais, mas sim cumprir papel crucial em repensar a forma como os processos de negócios são otimizados, e as expectativas dos consumidores atendidas. Ao fazer isso, a transformação digital de uma empresa de seguros pode ter impacto positivo em tudo, desde a satisfação do cliente até à margem de lucro.

Sobre a Liferay

A tecnologia Liferay ajuda empresas a entregar experiências personalizadas em websites, mobile e outros dispositivos conectados. A Liferay foi reconhecida pelo Gartner como uma empresa líder no Quadrante Mágico para Plataformas de Experiência Digital. Com uma herança de portal open source, o Liferay Digital Experience Platform (DXP) oferece aos negócios a oportunidade de criar experiências para seus clientes e funcionários. Com recursos de plataforma de integração e uma variedade de serviços possíveis, o Liferay DXP está empoderando companhias de seguros para melhor entender suas audiências e aprimorar suas operações em uma única plataforma.

Liferay na Indústria de Seguros

A Liferay e seus parceiros possuem anos de experiência trabalhando com companhias de seguros para entregar experiências do cliente cada vez mais complexas e soluções de workplace digital flexíveis que permitem alta disponibilidade, segurança e compliance.

Na Europa

- Apicil
- Amaguiz
- AXA Assistance
- BNP Paribas Cardif
- CNP Assurances
- Delta Lloyd Life
- Delvag
- GAN Assurances
- Groupama
- Grupo Caser
- HanseMerkur
- Klesia
- Humanis
- MIF
- Mutuelle des Motards
- NN Insurance Group N.V.
- P&V Insurances
- Stuttgarter Lebensversicherung a.G

No Mundo

- Allianz
- Bice Vida
- Britam
- Caja de Seguros
- Consorcio
- Copperpoint
- Mercury Insurance Group
- Fukoku Mutual Life Insurance Company
- NN Life insurance
- Principal Wellness Company
- Sumitomo Life Insurance Company
- Seguros Vida



A Liferay desenvolve software que permite a criação de experiências digitais na web, em dispositivos móveis e outros canais. Nossa plataforma é open source, o que a possibilita maior inovação, confiabilidade e segurança. Através de soluções de negócio e tecnologia, a empresa visa a causar um impacto positivo no mundo. Centenas de organizações do setor financeiro, de assistência médica, governo, seguros, varejo, manufatura e outras verticais de negócios usam Liferay. Para mais informações, visite: liferay.com

© 2019 Liferay, Inc. Todos os direitos reservados.