



EVENTO  
EMPRESARIAL

SAFIRA

FICO

# Executive Roadmap to More Profitable Customer Relationships

“Executive Roadmap to More Profitable Customer Relationships” reuniu à mesma mesa cerca de 20 executivos de topo do mercado segurador que aceitaram o convite da SAFIRA e da FICO, que os transportou para a realidade de quatro casos de estudo em que as novas tecnologias foram colocadas ao serviço do aumento da sua performance, incrementando a fidelização e a rentabilidade dos seus clientes.



Aos presentes na sala do Ritz Four Seasons, palco do encontro, Pedro Penedo, Administrador da SAFIRA, apelidava o evento de “oportuno”, remetendo para um quadro de pressão com que os profissionais do sector se debatem diariamente no que ao capítulo dos custos diz respeito. Esse mesmo mercado aparenta estar cansado de “apresentações típicas de tecnologia” que decorrem habitualmente em eventos de maior dimensão, onde acorre um maior número de pessoas. Foi assim que justificou a realização de um seminário cuja convocatória foi mais restrita. “O que pretendemos com este evento foi diferente – uma coisa mais pequena em que convidámos as pessoas, mais do que anunciar o evento e esperar inscrições, seleccionámos as pessoas que queríamos e convidamo-las”.

Pedro Penedo assume que “há uma mensagem confusa em termos do que é business intelligence e decision management”. Quando na ordem do dia está o desafio de aumentar a performance, remete para aquilo que realmente importa, os resultados dos projectos que se vão fazendo. Deste modo, a iniciativa permitiu apresentar exemplos de empresas semelhantes, a trabalhar no mesmo sector, e apontou-se, precisamente, para os resultados obtidos. “A nossa expectativa é criar awareness de que existem este tipo de soluções disponíveis. Acho que não há muito conhecimento sobre que é possível”, justificou Pedro Penedo, com a expectativa de que os presentes se tenham identificado com as histórias relatadas. “Estamos a falar de seguradoras, provavelmente com dimensão maior, mas com problemas semelhantes aos que estes gestores têm no atingimento dos seus objectivos”, fundamentou. O

responsável concretiza ainda que, uma vez desperto o interesse pelos resultados apresentados, depois será possível fazer um follow up e começar a estudar caso a caso, num trabalho personalizado. “A maior parte dos projectos que poderemos fazer, nesta área, são precedidos de uma prova de conceito tipicamente com custos pequenos e que mostram o retorno do investimento”, comentou.



Pedro Penedo, Administrador da Safira

<b>Interface Banca &amp; Seguros</b> - Principal Executive Roadmap to More Profitable Customer Relationships Autor: N.D. Editora: N.D.	<b>Id:</b> 1443437 <b>Data Publicação:</b> 01-12-2010 <b>Fonte:</b> Revista <b>Edição:</b> 53	<b>Página:</b> 9 <b>Tiragem:</b> 10000 <b>Periodicidade:</b> Bimestral <b>Idioma:</b> Português	<b>País:</b> Portugal <b>Âmbito:</b> Nacional <b>AlturaxLargura:</b> 25,37cmx20,93cm <b>Media Value:</b> 2.127,50 EUR		
--	--	--	--	---	---

## Quatro histórias

As histórias ali partilhadas passaram pela britânica AVIVA, cujo desafio se centrou, em 2005, por duplicar o volume de negócio, mantendo os custos e aumentando a rentabilidade. Procurou-se eliminar factores de estrangulamento ao nível da subscrição de apólices, repensou-se também a sua estrutura organizacional e, utilizando estratégias de decision management, conseguiu-se diminuir o tempo médio de registo de 22 dias para 6 minutos.

Já KEMPER - A Unitrin Business, líder no fornecimento de linhas de propriedade e seguros contra acidentes pessoais nos Estados Unidos, transformou o seu conjunto de regras de subscrição num sistema de decision management que, aliado a outros avanços tecnológicos, permitiu reduzir, no primeiro ano, em 8 pontos percentuais no rácio de custo combinado (combined loss ratio).

À seguradora automóvel brasileira ITAÚ pesavam as suas perdas, que conseguiu inverter graças a um conjunto de estratégias de risk based tier pricing que viabilizaram um aumento de cerca de 12 Milhões de dólares nos lucros líquidos no espaço de um ano.

Por último, o caso da seguradora AGIS remeteu para o combate aos sinistros fraudulentos e abusivos, estimando a empresa um retorno de 250% sobre o investimento no primeiro ano de aplicação de um novo modelo de gestão de fraudes.

O desejo dos promotores é o de que estes casos tenham deixado as suas marcas nas duas dezenas de convidados

presentes, número que deixou satisfeito Pedro Penedo. “Penso que é um bom sinal, é um sinal que o tema é relevante e que as pessoas se identificaram à partida com a sinopse dos casos de estudo. Isso, para mim, é um excelente primeiro resultado e faria o evento mais vezes, pelas presenças que conseguimos obter”. A próxima etapa de trabalho permitirá aferir sobre a consistência da mensagem que procuraram transmitir. “Quando fizermos debriefing aos gestores presentes, nos próximos meses, tentaremos perceber a pertinência destes casos, e o que pensam que poderá ser interessante replicar nas suas organizações – isso ditará se fizemos efectivamente um bom trabalho com este seminário”, confidenciou.

## Parceiros

A parceria entre a SAFIRA, fornecedora de soluções tecnológicas e serviços de consultoria no mercado nacional e internacional, e a FICO, líder mundial no desenvolvimento de tecnologias avançadas de Modelos Analíticos e Decision Management, surgiu há cerca de um ano, tornando-a no primeiro Business Partner da FICO para Portugal e Polónia, onde tem uma sucursal. “Nós queríamos trabalhar em áreas mais próximas do negócio – no marketing, no risco, originações, underwriting, cliente management e gestão de fraude – e na FICO encontramos experiência, ferramentas, tecnologia, que nos permitem, precisamente, prestar esse tipo de serviço em Portugal”, justificou Pedro Penedo.



Executive Roadmap to More Profitable Customer Relationships na Sala Ritz Four Seasons