

Um lance para quebrar o gelo

Sulamerica cria Conselho de Clientes para estreitar o relacionamento para além dos comunicados de sinistro

As seguradoras enfrentam um problema no relacionamento com cliente: só são procuradas nas piores horas, frente à necessidade de acionar o seguro em casos de carros roubados, doença ou problemas ainda maiores. Sempre em um momento negativo. Além deles, o contato é raro. Também se deparam com corretores infieis, que, correndo atrás de comissões maiores, oferecem serviços da concorrência. Para quebrar o gelo, a estratégia adotada pela Sulamerica foi criar um Conselho de Clientes. "Queremos ouvi-los fora desses eventos [sinistro] para conhecer as suas necessidades e identificar expectativas, para termos idéias sobre novos produtos, além de ouvir as reivindicações", afirma Maria Helena, vice-presidente de relacionamento e administração.

A princípio, o projeto terá duração de um ano. Neste período serão discutidos cinco temas em reuniões bimestrais. São três grupos de dez clientes cada (dois grupos em São Paulo e um no Rio de Janeiro). Os integrantes foram escolhidos segundo um perfil pré-determinado: pertencem à classe média/média-alta, possuem entre 45 e 60 anos e são clientes Sulamérica há mais de 20 anos. O tema da primeira reunião foi a imagem da marca Sulamérica, a percepção dos clientes sobre os produtos e sobre os canais de comunicação que a empresa disponibiliza. As próximas reuniões debaterão especificamente os

produtos (carros, saúde, previdência, vida e residencial).

Maria Helena diz que nessa reunião ficou claro a percepção da Sulamérica como uma empresa muito sólida e confiável. Por outro lado, os clientes demandam mais proximidade. Entre os pontos fracos abordados está o fato de que muitos clientes podem passar a vida pagando pelo seguro e nunca utilizar o serviço. Segundo Maria Helena, os segurados sugeriram que a empresa oferecesse outros serviços. "Existe a demanda por outros serviços agregados, mais informações sobre os produtos e das novidades da empresa. Como por exemplo, fazer um up grade de algum produto que eles já tenham. Eles gostariam disso, temos essa demanda", afirma. Os clientes também reivindicaram que a seguradora esteja mais próxima deles e que o relacionamento não dependa tanto dos corretores. Alguns desses profissionais influenciam os clientes a trocarem de seguradora, quando recebem comissões maiores. O intermediário do corretor é muito importante para a venda, ressalta Maria Helena, mas no caso de clientes fieis, as seguradoras deveriam estreitar o relacionamento.

O seguro saúde Sulamérica ocupa o sexto lugar no ranking de reclamações da Agência Nacional de Saúde, a ANS. Segundo Maria Helena, esse tipo de reclamação não será discutido nas reuniões do conselho. "Estas reclamações são coisas bem diferentes do que é discutido no

conselho de clientes", afirma.

"A Sulamérica é vista como uma companhia tradicional, isso nos mostra uma necessidade de demonstrarmos mais modernidade", afirma. O atendimento foi apontado como um ponto forte da marca. Os clientes elogiaram o seguro Sulamérica Auto Mulher, como um bom diferencial competitivo para a marca. "A nossa expectativa é de reforçar o vínculo com o cliente. Queremos trabalhar a imagem da Sulamérica para que eles nos tragam novos clientes", afirma. A executiva está otimista com o projeto e acredita que ele irá oferecer muitas possibilidades, além de fortalecer a fidelização com esses clientes.

CONSELHEIROS

Empresas que também possuem Conselho de Clientes

- Votorantim Cimentos (do Grupo Votorantim)
- Unibanco
- Banco Real
- Grupo Pão de Açúcar
- Consórcio Embrakon
- Elektro (distribuidora de energia elétrica)
- TAM

Fonte: dados fornecidos pelas empresas.