

Companhia também quer avançar entre o público A

One Health, plano para clientes de maior poder aquisitivo, foi criado há um ano e meio

A base da pirâmide traz volume e escala enquanto o topo traz um número seletivo de clientes e uma rentabilidade atraente. Foi isso que levou a Amil a investir em públicos tão distintos como o A e o D.

Há um ano e meio, o grupo criou o One Health, específico para os mais abastados e um adversário claro à Omint e à Linx. Estima-se que o potencial atual do Brasil é de 300 mil clientes com perfil para contratar um plano de saúde top como este.

Hoje, o One Health contabiliza 5 mil clientes, número baixo frente à meta estabelecida pela direção do grupo, que é a de chegar a 100 mil usuários em três anos e atingir os 150 mil usuários do produto até 2016.

Para chegar lá, Norberto Birman, vice-presidente e diretor corporativo da Amil, diz que o grupo vai investir no crescimento orgânico, mas não descarta uma aquisição.

Para avançar organicamente, Birman revela que há muitos clientes A usando planos de saúde voltados para a classe C e é justamente este o alvo da Amil. Ao invés de mirar os clientes da concorrência, o que a companhia quer é trazer para o topo de sua pirâmide usuários de planos tradicionais da Bradesco, da Sul América e até mesmo de seu banco de dados do grupo Amil.

“Tem um potencial de cliente grande a ser prospectado. Vamos fazer uma grande varredura”, diz Birman.

O executivo também acredita que a conveniência do produto One Health, que oferece até serviço de concierge 24 horas, no qual o paciente é pego em casa em casos de cirurgias eletivas, pode atrair novos usuários. Para este público diferenciado, a rede credenciada também pode ser acessada a partir do iPhone.

A estratégia de divulgação do One Health ao público A envolve desde serviços diferenciados até uma comunicação mais efetiva, feita em eventos de esporte náutico até divulgação em ambientes como o Fórum Empresarial de Comandantia, onde executivos de 46%

A estratégia de divulgação do plano voltado à classe de maior poder aquisitivo One Health vai desde a participação em eventos de esportes náuticos a encontros empresariais

do PIB privado brasileiro chegam a participar.

Samcil

A morte recente do presidente e fundador do grupo de saúde Samcil, Luiz Roberto Silveira Pinto, abriu uma aposta no mercado na qual a pergunta é quem poderá arrematar a carteira de clientes e os hospitais da empresa.

A Amil, que cresce entre diferentes públicos, poderia ser uma compradora. Contudo, Edson de Godoy Bueno, o fundador, nega interesse na compra. Birman também dá a entender que não tem interesse na Samcil. “Estamos bem posicionados em São Paulo, terreno que também é da Samcil”, afirma. Pelo que Birman diz, o interesse da Amil é crescer em outras praças. ■ F.T.

FATURAMENTO

R\$ 7,8 bi

foi a receita operacional ajustada registrada pela Amil no ano passado, um crescimento de 56% em relação a 2009.

EBITDA

R\$ 606 mi

foi o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização conquistado em 2010 pela Amil.

PACIENTES

5,3 milhões

é o número de beneficiários dos vários planos oferecidos pelo grupo Amil. Em 2008, este número era de 3,2 milhões.

Anúncio