



## Experiência como chave para conexão

Constantes transformações e novidades podem ser distrativos contínuos para se enfrentar em um mundo que não para, mas pesquisas indicam que uma boa experiência pode ser o principal diferencial para conquistar a fidelidade de um consumidor mais consciente de suas decisões.

Segundo estatísticas levantadas pela PwC, 86% deles estariam dispostos até a pagar mais por uma experiência melhor.

Assim, após compreender o novo perfil de consumo, empresas e

marcas passam a uma nova empreitada: comprovar seus valores durante todo o percurso de relacionamento com seus clientes, considerando etapas como pesquisas iniciais, ato da aquisição e, principalmente, na manutenção do serviço.

Para enfatizar a preocupação, agilidade, competência e conveniência em suas ofertas, o mercado investe em novos modelos de atendimento e produtos personalizados, assim como incentiva programações culturais para promover a qualidade

de vida da população brasileira. E é a partir deste cliente no centro dos holofotes, atuando como protagonista em todos os setores, que a terceira edição do Jornada Conectada percorre ações, dados e tendências que permeiam o caminho de fidelização do consumidor e podem elucidar estratégias para criação de conexões mais assertivas e empáticas.

**Seja bem-vindo a nossa nova Jornada.**

# ÍNDICE

**SEGURO EM PAUTA** Qualidade de vida tem tudo a ver com cultura

**TRANSFORMAÇÃO** A experiência do cliente no centro dos negócios

**VOCÊ SABIA?** Omnichannel e multicanal possuem conceitos distintos, mas podem ser aliados

**PARA FICAR DE OLHO** Em novo cenário de consumo, experiências personalizadas tornam-se tendência

**PALAVRA DO ESPECIALISTA** Presente e futuro: uma missão de pais para filhos

**O QUE VOCÊ PRECISA SABER** 6 dados para você conhecer quem é o brasileiro online

ACESSE:



**CONHEÇA O NOSSO PODCAST**

Aponte sua câmera para o código do Spotify

## SEGURO EM PAUTA

# Qualidade de vida tem tudo a ver com cultura

Circuito Cultural Bradesco leva arte para mais de 12 milhões de espectadores.

O que têm em comum produções bem-sucedidas como os musicais “*Les Misérables*”, “*O Rei Leão*” e “*Elis – A Musical*”, o balé “*Zorba, o Grego*”, a série “*Dell’Arte*” de concertos internacionais e a exposição “*Bambu – Histórias de um Japão*” Todas contaram com o apoio do Grupo Bradesco Seguros. E o que seguros têm a ver com cultura? **Tudo.**

A cultura é um ativo fundamental para alcançarmos longevidade com qualidade de vida. Ela mobiliza capitais importantíssimos: o do conhecimento, com aprendizado constante, e o social, da convivência e dos relacionamentos. O Grupo investe nesses pontos, juntamente com os pilares da saúde e do financeiro.

Nos últimos anos, em diversas regiões do Brasil, o Grupo Bradesco Seguros, por meio do seu Circuito Cultural, patrocinou projetos nas áreas de música, dança, artes plás-

ticas, literatura, teatro e exposições, além de outras manifestações artísticas.

O projeto se mostrou inclusive crucial na viabilização de musicais no Brasil, patrocinando 87 espetáculos. — O Circuito Cultural Bradesco Seguros é uma das iniciativas mais longevas quando o assunto é o apoio a arte e a cultura do nosso país, sendo responsável por proporcionar momentos encantadores nos diversos espetáculos já patrocinados — ressalta Ana Claudia Frighetto Gonzalez, superintendente de Marketing do Grupo Bradesco Seguros, que prossegue. — Fomos uma das primeiras empresas do setor privado que abraçou a ideia de maximizar o gênero de musicais nos palcos, seja por meio de adaptações estrangeiras, seja pelo apoio às histórias genuinamente brasileiras. Os números evidenciam o sucesso da empreitada. Os musicais patro-

cinados alcançaram quase cinco milhões de espectadores. Se somarmos todos os eventos viabilizados pelo Circuito, o público ultrapassa 12 milhões.

O Circuito Cultural Bradesco Seguros nasceu em 2007, a partir da vontade de se criar um programa alinhado com a filosofia da companhia, de privilegiar a conquista da longevidade com qualidade de vida e oferecer grandes experiências aos brasileiros. São centenas de projetos que já contaram com o apoio do Grupo Bradesco Seguros. Em 2020, os eventos físicos viraram lives por conta da pandemia, permitindo que a cultura, fundamental num momento tão difícil, chegasse a mais de 1 milhão de pessoas, por meio do canal oficial do Grupo no YouTube. Agora, já em 2022, os espetáculos presenciais estão tendo todo apoio na retomada e encantando pessoas.

“O Circuito Cultural Bradesco Seguros é uma das iniciativas mais longevas quando o assunto é o apoio a arte e a cultura do nosso país, sendo responsável por proporcionar momentos encantadores nos diversos espetáculos já patrocinados”.

**Ana Claudia Gonzalez**  
Superintendente de Marketing  
do Grupo Bradesco Seguros

Centenas de  
espetáculos  
patrocinados



**+50**  
cidades  
percorridas



**+12**  
milhões  
de público



**+de 1 milhão**  
de visualizações nas lives

\*DE 2007 A JANEIRO DE 2022



# A experiência do cliente no centro dos negócios

Melhorar a experiência do cliente é desafio imposto para todo o mercado.

O relacionamento entre consumidores e empresas passa por diversas etapas até o momento de uma compra ou contratação de serviço - e continua depois, no pós-venda. Por esse motivo, compreender o comportamento durante a jornada do cliente é de suma importância para otimizar e implementar ferramentas para contato, aquisição e manutenção do serviço.

Atualmente, recursos tecnológicos e acesso a dados, muitas vezes em tempo real, podem auxiliar marcas a se adaptarem às demandas do novo perfil de consumidor, entretanto é preciso que todo modelo do negócio esteja voltado para o clientecentrismo.

A prática consiste em operar decisões a partir das necessidades dos usuários, fornecendo uma experiência mais assertiva, prática e moderna. Para isso, empresas devem envolver todas as suas áreas e também investir em novas habilidades como ponto de escuta para compreender e desenhar a jornada do cliente.

"Além de consolidar a cultura de centralidade no cliente, o foco também deve estar em internalizar e desenvolver uma série de competências, como CX, UX/design, dados e tecnologia, entendendo que são essenciais para o futuro das companhias. Uma vez que conseguimos amadurecer essa visão, é possível descentralizar e dissemi-

nar tais competências pela estrutura da empresa para que todas as áreas sejam capazes de atuar com essa mentalidade, contribuindo para transformar a experiência de nossos cliente e corretores", aponta Giuliano Generali, superintendente executivo de digital e CX do Grupo Bradesco Seguros".

Para atingir esse objetivo nos últimos, o estudo Digital Transformation Index, realizado pelas empresas Vanson Bourne e Dell, aponta que 87% das empresas brasileiras começaram a investir em transformação digital.

Além do desenvolvimento de novas áreas, os investimentos se concentram em encontrar ferramentas que possam avaliar, mapear e medir o passo a passo do consumidor para que análises mais assertivas e concretas sejam geradas.

As chamadas ferramentas de mapeamento e mensuração são essenciais para identificar a efetividade de ações, principalmente aquelas que habitam no mundo digital, e auxiliar a otimizar outros compo-

mentes que podem tornar o percurso do cliente mais fluído, como o caso de plataformas de tagueamento (marcação), usadas para saber as palavras mais pesquisadas pelos clientes.

Ainda somadas a recursos de rastreamento de navegação, é possível que empresas consigam saber as principais dúvidas do cliente a partir de palavras-chaves, quais links e botões são mais funcionais e até mesmo a interação do mouse com as telas, no caso de acesso via desktop.

Segundo a pesquisa EY Parthenon, o número de empresas que notaram benefícios complementos desses investimentos em internet das coisas (IoT), nuvem e inteligência artificial subiu 54% em 2022.

Contudo, o estudo destaca que para chegar a tal resultado é importante tomar as decisões certas para obter os resultados esperados de cada ação.

Com este ponto em mente, é necessário então que as novas áreas focadas em tecnologia, como destacado anteriormente pelo superintendente do Grupo Bradesco Seguros, possuam um modelo de governança forte e estejam pautadas sobre estratégias concretas e de acordo com os valores de cada companhia.



## VOCÊ SABIA?

# Omnichannel e multicanal possuem conceitos distintos, mas podem ser aliados

Termos semelhantes trazem abordagens diferentes para o planejamento de vendas e atendimento ao cliente.

Em tempos onde o cliente é o centro de cada decisão, o setor de vendas precisa se reinventar para garantir a capacidade de alcançar os mais diferentes perfis de consumidor.

Neste cenário, é essencial investir em práticas e insumos digitais para construir ações eficazes e é aqui onde passamos a lidar com os conceitos de multicanal e omnichannel. Quando o assunto é estratégia, eles se tornaram os termos da vez, mas apesar de parecidos, têm diferenças que merecem atenção ao construir o seu plano de vendas e atendimento.

Os dois termos tratam do uso de vários canais para alcançar o cliente, mas na prática que se distinguem.

Na vertente omnichannel ou omnicanalidade, o plano gira em torno do seu cliente. O objetivo é construir uma experiência única para o

consumidor a partir da integração de todos os canais disponíveis (e-mail, telefone, redes sociais, WhatsApp etc) e abrir a possibilidade de vendas, marketing e atendimento em cada frente, estando disponível para o consumidor onde ele decidir ser o melhor ponto de contato com a sua empresa.

Ao adotar a estratégia, é preciso estar ciente que todas as plataformas precisam estar em sinergia, permitindo que o usuário inicie o contato pelo Instagram, mas possa continuar o acompanhamento de seu pedido ou dúvida por outra plataforma, como o e-mail.

Aqui, a empresa garante a construção de um relacionamento mais forte com o cliente, uma vez que todo o seu atendimento estará registrado e ao alcance de todas as equipes responsáveis pelo suporte de compras, que devem sempre ser consistentes, mantendo uma forma

única e sólida de comunicar-se.

O multicanal, por outro lado, concentra suas funções no produto ofertado. O conceito é pautado sobre disponibilizar mais de um canal para compra dos serviços, sem a necessidade que essas ferramentas se comuniquem entre si. Assim, cada canal terá suas oportunidades de venda, marketing e atendimento de forma independente. Nesta abordagem o objetivo é divulgar a marca pelo maior número possível de canais, pautando-se sobre campanhas de e-mail marketing e mídia paga em redes sociais, o que abrange o alcance, atraindo mais usuários para a venda.

A grande diferença fica por conta da integração entre os canais: no multicanal as redes não conversam entre si, cumprindo metas diferentes e podendo concorrer entre si.

## MULTICANAL x OMNICHANNEL

Quantidade de canais x Integração

Meta por canal x Sintonia entre plataformas

Atendimento padrão x Atendimento qualificado

49%

considera a empatia do atendimento essencial\*

## MAS QUAL ESCOLHER?

Com um bom planejamento e investimento em tecnologia não é necessário optar por um ou outro. A omnicanalidade pode tornar-se uma evolução bem executada de estratégias multicanais: dessa forma, o cliente tem acesso a compra em diversas plataformas,

mas de forma totalmente integrada. Um simples exemplo é aliar o ecommerce com o sistema das lojas físicas, onde cliente pode trocar suas peças compradas online em pontos de vendas e até mesmo consultar disponibilidade de tamanhos e estoque ao escane-

ar por app a etiqueta de uma peça em exposição nas lojas. Ao adotar tal caminho, a venda deixa de ser apenas uma transação e entrega jornadas mais personalizadas, integradas e colaborativas entre empresas e clientes.

\*Relatório Anual de Tendências Zendesk.

## PARA FICAR DE OLHO

# Em novo cenário de consumo, experiências personalizadas tornam-se tendência

Ofertar serviços customizados pode ser um grande diferencial para empresas.

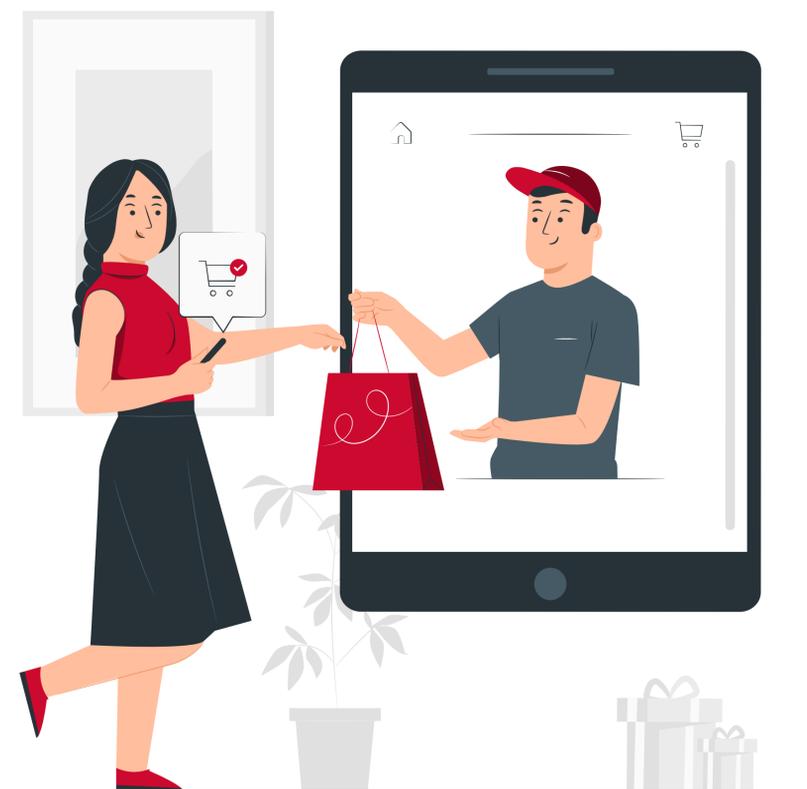
Produtos padronizados, os quais possuem as mesmas características para atender diferentes pessoas, já não são tão atrativos para o novo perfil de consumo da sociedade. Com as alterações de hábitos e prioridades, sendo a principal delas a tomada de decisão baseada por custo-benefício, o consumidor passa a procurar serviços criados para se adaptarem as suas rotinas ou que possam ser modificados conforme a necessidade de cada indivíduo.

Com isso, além de oferecer um atendimento de qualidade, torna-se necessário também conhecer o seu cliente e mercado para contribuir em uma etapa antes da venda: a criação de novos produtos. A partir desses insights, é possível compor ofertas mais inteligentes e alavancar a experiência do cliente, independente do segmento em qual se atua.

Marcas que já integram em seu portfólio demandas customizáveis traçam seu planejamento a partir de alguns pontos importantes, como breve análise de dados demográficos, idade, gênero, localização e tendências, uma maneira bastante prática de entender o que cada faixa etária ou região está procurando e até mesmo quais pontos sensíveis ainda não foram contemplados em outros planos.

Monitorar dados de comportamento durante a jornada desse cliente também pode fazer a diferença na construção de produtos mais assertivos. Compreender suas principais dúvidas, o que mais pesa em cada decisão e, em caso de sites e ferramentas online, traçar o percurso do seu consumidor, pode destacar novas necessidades, como a criação combos de produtos para otimizar contratações futuras. A porta de início para implementar este plano de ação pode estar na metodologia de vendas consultivas,

onde o corretor ou vendedor atua na função de consultor. Ao apresentar-se como especialista, o profissional é capaz de traçar e captar os dados necessários de forma direta, além de entregar respostas mais alinhadas as expectativas. Contudo, empresas e profissionais devem estar atentos às normas da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), utilizando as informações fornecidas de forma clara, consensual e unicamente a fim de promover melhorias ao cliente.



## COBERTURA PERSONALIZADA NA PRÁTICA

Criado para atender desde pequenos negócios, a partir de três vidas, até grandes companhias, o Bradesco Saúde Ideal é um plano customizável que atua em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília oferecendo um sistema flexível de contratação e diferentes percentuais de coparticipação, se encai-

xando na realidade e no orçamento de cada empresa. Atendendo também a demanda dos beneficiários, o produto oferece reembolso 100% digital, facilitando o fluxo de pedidos entre colaborador e operadora e otimizando a rotina do usuário. A formulação do produto se bene-

ficia principalmente da informação de um espaço no mercado para atender empreendedores de diferentes portes e de análises de jornadas que indicam as melhores formas de adaptar um produto a rotinas de trabalhadores destas três grandes regiões do Brasil.

## PALAVRA DO ESPECIALISTA

# Presente e futuro: uma missão de pais para filhos

Por **Bernardo Castello**, Diretor de Vida e Previdência no Grupo Bradesco Seguros



Ser pai ou mãe, em todas as suas formas, é uma missão que molda não apenas famílias, mas todo o futuro de uma geração. Quantos dos ensinamentos obtidos pelos nossos pais não se tornaram parte de quem somos e do que buscamos praticar diariamente?

É nesta nossa figura de amigos, protetores e professores que possuímos espaço para guiar nossas crianças e jovens pelos caminhos aos quais são destinados.

Além de educação e valores, únicos a cada família, acredito que estejamos em um momento onde a prática da cultura da proteção e do planejamento financeiro também deve integrar as sementes que estamos plantando nessa nova geração.

Pesquisas recentes e levantamen-

tos feitos em redes sociais já apontam um aumento na contratação de Seguro de Vida pela Geração Z, motivados principalmente pelo medo e preocupação de lidar com imprevistos.

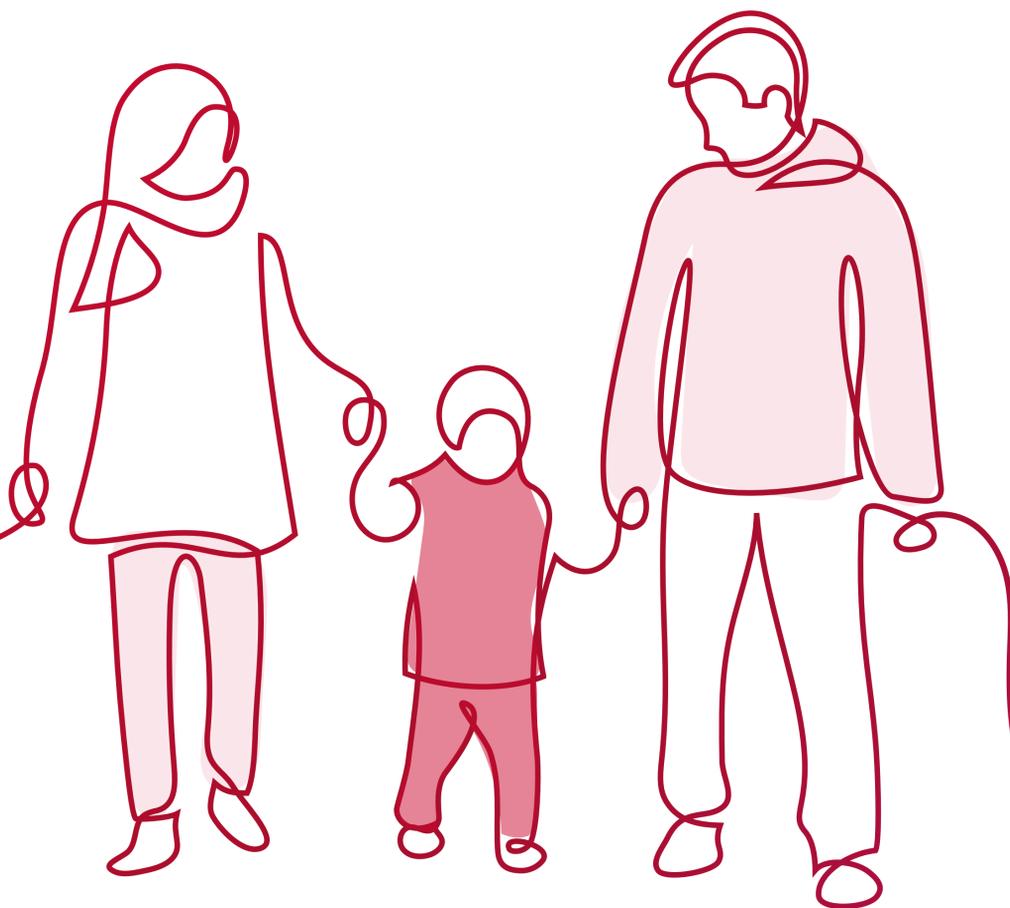
São jovens que podem ser guiados por pais, parentes, pessoas nas quais confiam, para aquisição de serviços que irão lhes auxiliar nessas aflições cotidianas. É também um grupo importante para nosso mercado segurador, pois são eles que passarão a deter o poder de compra em poucos anos. Aposto então, em uma tríade de sucesso: pais, seguros e corretores, todos papéis determinantes para a jornada de proteção e cuidado.

Como amigos e aliados, precisamos viabilizar formas de demonstrar o leque de produtos que nosso setor possui para atender a toda família, inclusive assegurando proteção e cuidado para esses filhos a qualquer momento.

O Seguro de vida é um grande exemplo com suas dezenas de possibilidades. Quem está começando a caminhar pela vida adulta, precisa saber de detalhes que muitas vezes fogem do que entendemos do produto, como a possibilidade de uso das coberturas em vida, resgate de prêmios e apoio para situações adversas, reduzindo o nível de preocupação e gastos que não estão no planejamento. Quanto mais cedo pudermos direcionar as próximas gerações para dentro dessa cultura de proteção, demonstrando como imprevistos se tornam mais custosos que proteção, mais tempo eles terão para se preparar para os desafios que enfrentarão, sejam juntos a nós ou em seus próprios caminhos.

### Geração Z

Jovens nascidos entre 1997 e 2015, ocupando a faixa etária de 6 a 24 anos, com maior tendência a buscar investimentos inteligentes.



O QUE VOCÊ PRECISA SABER, DE FORMA RÁPIDA

OUÇA MAIS SOBRE ISSO NO NOSSO PODCAST

# 6 dados para você conhecer quem é o brasileiro online

Descubra quem são e onde estão os consumidores conectados do Brasil.

Não restam dúvidas de que a melhor forma para encontrar o seu próximo cliente, é por meio de plataformas digitais. Atualmente, 62% dos brasileiros estão online – isso equivale ao

montante de 131.8 milhões de usuários acessando plataformas digitais diariamente. Mas quem são eles e onde realmente podemos encontrar a parcela de consumidores que

mais interessa aos nossos respectivos negócios? O infográfico abaixo irá responder e elucidar algum desses pontos para a sua próxima estratégia.

