

BANCASSURANCE ( 1)

# “VÁ À SEGURADORA COMO VAI AO BANCO”

**TEXTO:** Hélder Chingore  
Business Development Officer

**A**doptando o lema “Vá à seguradora como vai ao banco” a *Bancassurance* é uma estratégia de aliança entre as duas entidades com o objectivo de vender produtos da seguradora através do banco. Esta aliança é um importante factor económico, uma vez que permite o aumento e facilidade na procura de seguros em que o cliente acede, de forma natural, a preços mais acessíveis, com a credibilidade que o banco assegura.

**Quais são os Intervenientes e quais são as vantagens do Bancassurance?**

O serviço de *Bancassurance* tem como objectivo disponibilizar seguros aos clientes através dos Bancos. Neste sentido, temos três intervenientes: O cliente que é o tomador do seguro, a seguradora que disponibiliza a sua oferta de serviços através do Banco que serve de intermediário comercial. Este é um serviço que, em primeiro lugar, beneficia o cliente, uma vez que tem acesso a uma maior gama de produtos financeiros, nomeadamente: seguros a preços competitivos através do seu gestor de conta no seu balcão bancário o que garante um melhor aconselhamento, maior confiança, qualidade de serviço e fidelização.

Para o Banco os benefícios são significativos, uma vez que têm uma margem financeira na venda dos seguros e permite o *cross-selling* com outros produtos financeiros. Desta forma, os bancos conseguem melhorar os seus níveis de rentabilidade com esta fonte

adicional de comissões e os rácios de *cost to income* com custos de distribuição marginais ao aproveitar a rede comercial existente.

Para a seguradora as vantagens são claras, uma vez que beneficia de uma maior penetração de mercado através da rede comercial e base de clientes do banco, o que garante o aumento de volume de negócios e diminui a necessidade de investimento em redes comerciais próprias.

**Quais são os factores para o sucesso da Bancassurance?**

O sucesso do *Bancassurance* passa por uma relação estratégica de longo

prazo entre a instituição financeira e a companhia de seguros. É, por isso, fundamental alinhar as estratégias corporativas do Banco e da Seguradora para garantir os níveis de integração necessário para o sucesso da parceria. Neste sentido, é fundamental definir alguns aspectos estratégicos que passam pelo posicionamento da marca, ou seja, qual o *branding* que estará associado à venda dos seguros, sendo que poderá ser criada uma marca nova ou utilizada a marca da Seguradora ou do Banco. O segundo aspecto estratégico a ter em conta é a abordagem comercial, sendo necessário definir os canais de venda, em particular, se são geridos pelos gestores de contas ou por agentes da seguradora. Depois, é preciso definir a abordagem comercial que poderá ser mais agressiva, passiva ou pró-activa na venda de produtos. Neste sentido, é preciso, também, definir o portefólio de produtos oferecidos, se são os tradicionais da seguradora ou se é definida uma oferta especial no âmbito da parceria. Por último, é preciso definir uma plataforma de TI que poderá ser autónoma ou integrada nos sistemas de TI do banco e da seguradora.

O êxito do *Bancassurance* deve-se a uma estratégia bem definida e uma capacidade de execução bem delineada – requer um enquadramento transparente, prático e mutuamente benéfico.



**HÉLDER CHINGORE**  
BDO-Business Development Office

**Quais são os possíveis Modelos de Bancassurance?**

Existem vários modelos de *Bancassurance*. O primeiro passa pelo simples acordo de distribuição em que o Banco é um mero distribuidor da oferta da seguradora. Neste caso, os níveis de integração e alinhamento estratégico são limitados e o Banco não está limitado a vender os produtos de uma única se-

guradora. O segundo modelo é a aliança estratégica em que o Banco vende os produtos de uma única seguradora o que confere um maior alinhamento e partilha de base de dados de clientes, embora o nível de integração seja reduzido, o que pode levar a alguns problemas para o cliente que não conhece o responsável pelo produto. Neste sentido, o modelo de *joint venture*, em que o Banco e a Seguradora criam uma empresa de propriedade conjunta, é aquela que confere maior alinhamento estratégico e compromisso de longo prazo e, naturalmente, maior investimento. Neste cenário, a base de clientes passa a ser comum.

Por último, temos o modelo de grupo financeiro em que o banco e a seguradora pertencem ao mesmo grupo empresarial, o que confere um conjunto de benefícios operacionais por integração total de produtos e sistemas. A partilha de informação, clientes e estrutura é total dentro da mesma cultura corporativa. A oferta ao cliente é *One-stop-shop* com toda a gama de produtos financeiros. Isto obriga a grandes investimentos e a escala pode representar um risco de ineficiência resultante da burocracia.



**O serviço de Bancassurance tem como objectivo disponibilizar seguros aos clientes através dos Bancos. Neste sentido, temos três intervenientes, o cliente que é o tomador do seguro. A seguradora disponibiliza a sua oferta de serviços através do Banco que serve de intermediário comercial.**

**Este é um serviço que, em primeiro lugar, beneficia o cliente, uma vez que tem acesso a uma maior gama de produtos financeiro, nomeadamente, seguros a preços competitivos através do seu gestor de conta no seu balcão bancário o que garante um melhor aconselhamento, maior confiança, qualidade de serviço e fidelização.**

**Para o Banco os benefícios são significativos, uma vez que têm uma margem financeira na venda dos seguros e permite o *cross-selling* com outros produtos financeiros. Desta forma, os bancos conseguem melhorar os seus níveis de rentabilidade com esta fonte adicional de comissões e os rácios de *cost to income* com custos de distribuição marginais ao aproveitar a rede comercial existente.**

#### ESPAÇO ARKO SEGUROS

Caro leitor, este é o primeiro artigo da rubrica Bancassurance com a qual propomos-lhe uma leitura que contribua para o enriquecimento do seu conhecimento sobre esta matéria que passará a ser publicada regularmente nas edições desta revista, com especial patrocínio da Arko Companhia de Seguros.

*(Continua na próxima edição)*

PUBLICIDADE



[www.arkoins.com](http://www.arkoins.com)  
Av. Armando Tivane, nº 569 - Maputo  
Tel. 21 499 071 - [arkoseguros@arkoins.com](mailto:arkoseguros@arkoins.com)

# ARKO<sup>o</sup> Seguros

BANCASSURANCE (2)

“VÁ À SEGURADORA COMO VAI AO BANCO”

**TEXTO:** Hélder Chingore  
Business Development Officer

**A**firmou que “o sucesso do Bancassurance passa por uma relação estratégica de longo prazo entre a instituição financeira e a companhia de seguros”. Nesse contexto, quais são os requisitos fundamentais para que essa parceria aconteça?

Desde logo, a confiança mútua entre as instituições é fundamental. Pela natureza do seu negócio, que está muito dependente da solidez da sua reputação no mercado, os Bancos procuram como parceiro para Bancassurance uma instituição que se reveja nos seus valores e na qual confiem em absoluto de modo a poderem recomendá-la, com segurança, aos seus clientes. Por outro lado, ambos devem perfilhar de uma visão de longo prazo que favoreça uma “estabilidade evolutiva”, maximizando a rentabilidade dos investimentos em recursos humanos e tecnológicos.

**De que modo é que essa parceria se reflecte na relação interinstitucional e na orgânica interna das instituições e nos seus modos de fazer?**

Reflecte-se em três domínios nucleares: ao nível do Serviço, com a definição partilhada e rigorosa dos processos e também dos níveis de serviço acordados com processos e gestores dedicados, os quais devem permitir retirar o máximo benefício com um esforço mínimo; depois, no âmbito da oferta integrada, que exige uma avalia-

ção permanente das necessidades dos clientes do Banco e uma adequação da oferta de seguros no contexto da competitividade bancária; e, por fim, ao nível da dinamização comercial, em que o conhecimento mútuo é essencial para uma integração efectiva dos produtos de seguros na oferta do banco: a seguradora deve ter o pleno entendimento da operação bancária; a entidade bancária deverá ter um profundo conhecimento dos produtos de seguro para uma maior eficácia na sua comunicação e colocação junto dos clientes. Os objectivos cruzados e acordados em comum devem garantir o êxito das operações de venda.



**HÉLDER CHINGORE**  
BDO-Business Development Office

**No que respeita ao aspecto comercial, e uma vez que a definição de processos assume grande relevância na relação entre a seguradora e o Banco no contexto da Bancassurance, como é que se processa a comercialização dos Seguros Bancários?**

Depende da natureza do seguro bancário em questão, o qual pode ser dividido três classes, cada qual com a sua modalidade específica de comercialização. Uma delas é a Venda Associada, em que temos produtos de seguros associados às transacções bancárias. Este tipo de venda requer uma capacidade conferida ao Banco, através do sistema, que garanta autonomia nas simulações, emissões, abertura de sinistros e consultas; requer ainda um suporte das restantes actividades em Back Office especializado e, por fim, um contacto de atendimento dedicado. O êxito deste canal de venda exige certos meios e algumas prioridades, de que destacáramos a elaboração de workflows e níveis de serviço, um sistema acessível ao Banco, formação específica e ligação dos recursos da seguradora aos recursos do Banco.

Depois, temos a Venda Directa, em que os produtos de seguros são vendidos directamente pelo Banco de forma independente dos seguros Bancários. Este tipo de venda requer campanhas e acções comerciais a desenvolver conjuntamente e uma operacionalização com autonomia e suporte idênticos à Venda Associada. Mais uma vez, para garantir o sucesso deste canal de venda é preciso definir e desenvolver meios de acordo com os objectivos e acções acordadas em cada ano.

Por fim, temos há a Venda de Cooperação, com produtos de seguros feitos à medida e vendidos em colaboração

com profissionais de seguros. Simplificando, diríamos que este tipo de venda é feita com subscrição caso a caso. Ora, este tipo de venda requer uma rede bancária que informe a existência de um potencial cliente e proporcione um encontro conjunto. Trata-se de uma operacionalização em que o processo é gerido na seguradora e acesso é garantido pelo banco. Este tipo de venda envolve grandes valores e, muitas vezes, implica uma assistência profissional proporcionada por terceiros. Nesta modalidade, a Seguradora garante ao Banco uma participação nos valores recebidos a título de encargos administrativos.

Quais são, para um Banco, os benefícios expectáveis destas parcerias?

Do ponto de vista da gestão, garante-lhe a securitização, no âmbito das suas operações de crédito, sobre os bens envolvido e/ou sobre as pessoas. Por outro lado, aumenta a competitividade e simplificação de uma oferta integrada do Banco face à concorrência. Por fim, simplifica os processos operacionais de gestão e controlo das operações do Banco com seguros associados. No que respeita à relação do Banco com os seus clientes, aumenta o nível de serviço aos clientes pela oferta fi-

nanceira que lhes é oferecida, aumenta também o grau de fidelização dos clientes, robustecendo o seu nível de vinculação ao protegê-los de ofertas da concorrência e, por último, ter esta oferta integrada acrescenta uma forte

imagem de marca ao Banco.

Em síntese, diríamos que esta é uma fonte adicional de receita para o Banco, que acrescenta um portfólio robusto e equilibrado de serviços e com baixa volatilidade.



**Reflecte-se em três domínios nucleares: ao nível do Serviço, com a definição partilhada e rigorosa dos processos e também dos níveis de serviço acordados com processos e gestores dedicados, os quais devem permitir retirar o máximo benefício com um esforço mínimo; depois, no âmbito da oferta integrada, exige uma avaliação permanente das necessidades dos clientes do banco e uma adequação da oferta de seguros no contexto da competitividade bancária; e, por fim, ao nível da dinamização comercial, em que o conhecimento mútuo é essencial para uma integração efectiva dos produtos de seguros na oferta do banco, a seguradora deve ter o pleno entendimento da operação bancária; a entidade bancária deverá ter um profundo conhecimento dos produtos de seguro para uma maior eficácia na sua comunicação e colocação junto dos clientes. Os objectivos cruzados e acordados em comum devem garantir o êxito das operações de venda**

PUBLICIDADE

www.arkoins.com  
 Av. Armando Tivane, nº 569 - Maputo  
 Tel. 21 499 071 - arkoseguros@arkoins.com

**ARKO** Seguros