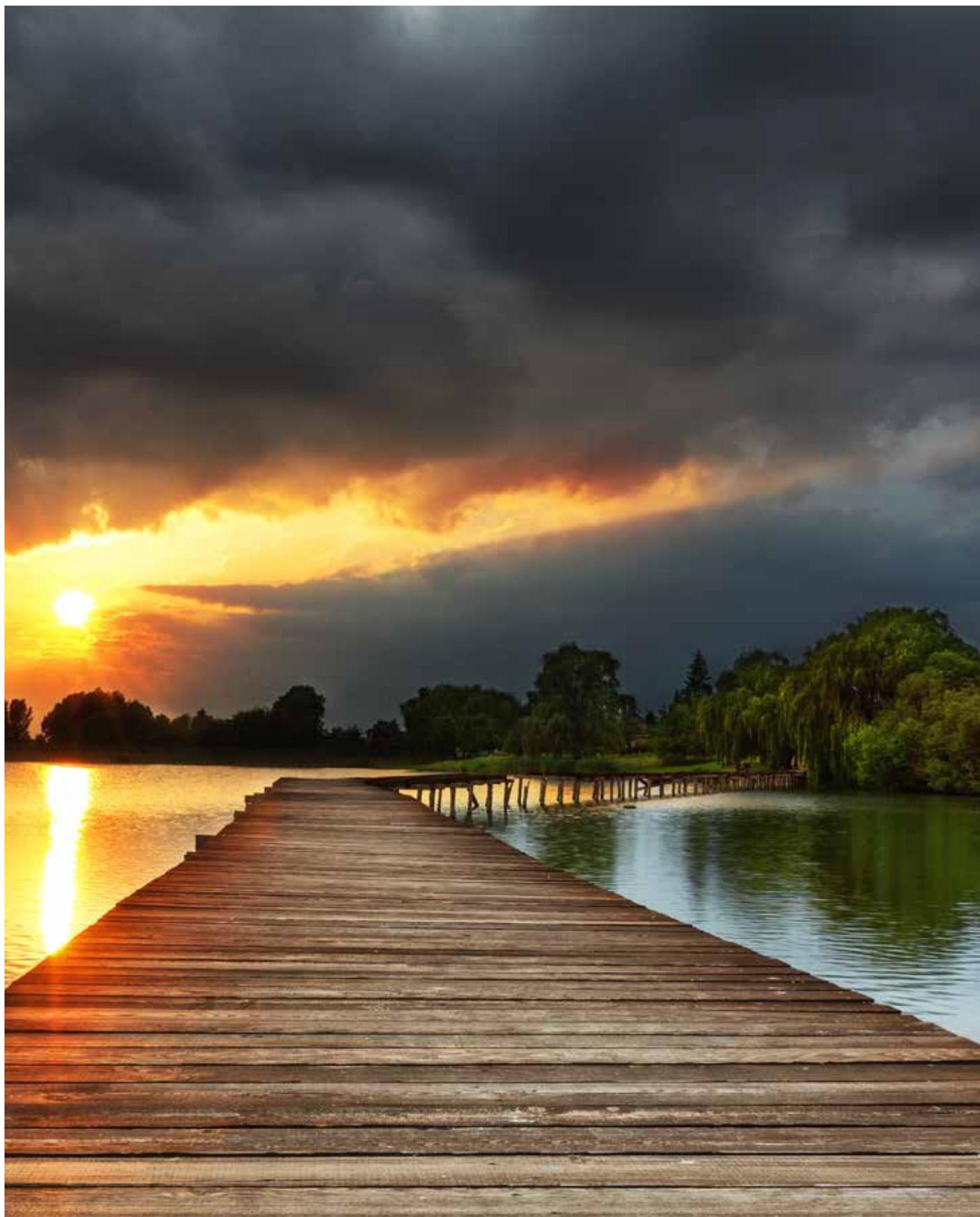


Route to Excellence 21

A revista da MetLife para o mercado Ibérico • Fevereiro 2021



**As coisas
importantes
não deviam
custar tanto**



Seguro *Vida Completa*



150 anos
a ouvir
VIDAS



Chegou

a hora de deixarmos 2020 para entrarmos num novo ano com energias renovadas. Damos as boas-vindas a 2021 como uma nova etapa que nos concede força para enfrentarmos os projetos futuros. Chegou o momento de definirmos novos objetivos e metas, mas não antes de analisarmos as aprendizagens principais de tudo o que vivemos.

2020 foi um ano onde vivemos muitos desafios, que tiveram sem dúvida, impacto na nossa vida e nas nossas prioridades. Entre outras mudanças, o distanciamento social decorrente da propagação da COVID-19 fez do mundo digital um canal alternativo de trabalho, de estudo e até de lazer e comércio.

Profissionalmente, a necessidade de sermos mais flexíveis e intuitivos levou-nos a formas mais criativas de relacionamento e de trabalho. Apesar do distanciamento, tornámos o ambiente empresarial mais humano e próximo. Neste novo contexto, as estruturas das organizações tornaram-se mais lineares, potenciando a comunicação e a confiança entre os seus trabalhadores.

Estes ensinamentos não deverão ser esquecidos, apesar de começarmos a ver o dia em que a vacina nos consiga trazer de volta a antiga normalidade, devemos continuar a cultivar o carácter resiliente que nos irá ajudar a sermos melhores pessoas e profissionais no futuro.

Este novo ano pode trazer-nos algumas surpresas, mas na MetLife, apostamos num 2021 otimista, em que a inovação, a qualidade dos nossos serviços e o compromisso com as pessoas continuarão a ser a nossa prioridade.

Oscar Herencia,
VP South of Europe & General Manager
na MetLife Espanha e MetLife Portugal

Distribuição Gratuita em suporte físico e digital

Nota: A presente publicação é considerada um boletim da empresa e destina-se a ser distribuída pelos clientes, Parceiros de negócios e Colaboradores da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal em Portugal e da MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en España. Os artigos de opinião e as respostas dadas em entrevistas são da responsabilidade dos seus autores. É expressamente proibida, sem o consentimento prévio da MetLife, a reprodução, utilização, publicação ou referência, sob qualquer forma e independentemente do formato, da totalidade ou de partes desta publicação.



Atualidade

Para uma melhor experiência



Diversity & Inclusion

“100 melhores empresas” de acordo com a Working Mother



De perto

Aniversário da MetLife em Portugal



Em confiança
Luiza Teodoro



Solidários
Ser voluntário com um objetivo



Tendências
Socialização digital: além dos millennials e centennials



Best Practices

Digital tNPS: ouvir o cliente em tempo real



Protagonista

José Galamba de Oliveira
Presidente do Conselho de Administração da APS



Soluções MetLife
Facilitar a missão dos agentes de seguros



Sem fronteiras
Sergi Arola
Chef



Sabia que
A ascensão da telemedicina e da e-Saúde

MELHORAR EXPERIÊNCIAS

Oscar Herencia, “reconhecido” em #employeeexperience

Na 5ª edição do Barcelona Customer Congress (BCC), Oscar Herencia, VP South of Europe & General Manager na MetLife Espanha e MetLife Portugal, recebeu o reconhecimento na categoria Employee Experience, pelo desenvolvimento e compromisso com a saúde dos trabalhadores durante a quarentena. “Tenho orgulho pelo que isso implica para os trabalhadores e porque confirma que estamos no caminho certo, afirma Oscar”.

A MetLife confirma o seu compromisso com a melhor experiência do cliente

Um dos pilares da MetLife é proporcionar a melhor experiência ao cliente. Por isso, no seguimento da Customer Service Week, a entidade recordou que a pessoa segura está sempre no centro de tudo o que faz. Este compromisso, pelo qual recebeu inúmeros reconhecimentos, não tem fim e torna-se realidade em iniciativas como o MyMetLife, que permite agilizar procedimentos e facilitar processos.

NOVAS SOLUÇÕES

“As coisas importantes não deveriam custar tanto”

A MetLife lançou esta campanha para divulgar o Seguro Vida Completa, uma solução flexível que fornece proteção em caso de morte por qualquer causa e inclui Invalidez Absoluta e Permanente como cobertura complementar e opcional. Caracteriza-se também pela simplicidade de contratação: pode ser feita por telefone e não requer exames médicos para subscrições até 350 000€ e até 50 anos. Além disso, o cliente pode associar o seguro à sua hipoteca ou a qualquer empréstimo.

Chega o primeiro seguro de proteção de pagamentos, uma parceria com a Fintonic em Espanha

Tranquilidade para o assegurado em tempos de incerteza. Este é o principal objetivo do primeiro seguro de proteção de pagamento que a Fintonic lança no mercado em Espanha, em parceria com a MetLife. O novo seguro inclui uma indemnização mensal de até seis meses para ajudar os clientes que viram os seus rendimentos suprimidos em consequência de desemprego, invalidez temporária ou hospitalização. Assume o pagamento das contas habituais, como água, gás, luz, telefone e internet, escola, etc.

PARTILHAR CONHECIMENTO

Na Fintech Women Network da AEFI

Maite Archaga, Corporate Business Director na MetLife, liderou a mesa de discussão intitulada “Colaboração e cooperação entre entidades e fintechs”, que ocorreu no IIIº Encontro Fintech Women Network da AEFI. Durante o evento, Maite partilhou opiniões com diferentes fintechs do cenário atual, com uma conclusão importante: “as entidades tradicionais veem as empresas Fintech como claros colaboradores”.

Na JE Talks, sobre seguros de vida em Portugal

Oscar Herencia, VP South of Europe & General Manager na MetLife Espanha e MetLife Portugal; e Luiza Frago Teodoro, Independent Distribution Director na MetLife Portugal, participaram num encontro organizado pelo conceituado Jornal Económico de Portugal, sobre a evolução do seguro de vida no país nos últimos 35 anos. Ambos destacaram a importância de ter permanecido, durante este longo período, num mercado “tão exigente” e de terem conquistado a confiança de 500 000 clientes e dos corretores com os quais colaboram, com um papel cada vez mais relevante.



Sabia que a MetLife é uma das “100 melhores empresas” de acordo com a Working Mother?

Devido à sua cultura, programas e políticas no âmbito do apoio parental, a MetLife está presente na lista das “100 melhores empresas” da revista Working Mother, pelo vigésimo segundo ano consecutivo. As medidas que a MetLife implementou para facilitar a conciliação das responsabilidades familiares, pessoais e de trabalho durante a pandemia foram tidas em consideração.

Este

reconhecimento, de acordo com Oscar Herencia, VP South of Europe & General Manager na MetLife Portugal e Espanha, demonstra “o sucesso da cultura inclusiva da MetLife, que proporciona, aos funcionários com família, a flexibilidade para gerirem as suas próprias necessidades de trabalho e de vida. Esta abordagem assegura a retenção de talentos e melhora a sustentabilidade do negócio, mesmo nas circunstâncias excecionais causadas pela pandemia”.

Durante o confinamento, o Grupo MetLife criou iniciativas mundiais para facilitar a conciliação das responsabilidades familiares, pessoais e profissionais, que foram complementadas por outras medidas especiais lançadas em Portugal e Espanha. Todas estas iniciativas juntam-se aos programas e às políticas existentes, que a MetLife oferece aos trabalhadores em várias fases da vida e que pode conhecer em: www.metlife.com/sustainability.

“Na MetLife, consideramos essencial dar aos nossos funcionários as ferramentas para que possam conciliar a vida profissional, pessoal e familiar. Como tal, disponibilizamos todos os recursos possíveis para facilitar o quotidiano nesta nova normalidade, em todos os mercados em que temos presença”

Itziar Vizcaino, HR Director na MetLife Portugal e Espanha

100 Best Companies

Working Mother (www.workingmother.com) é uma revista para mães trabalhadoras, lançada em 1978. Todos os anos publica uma lista com as 100 melhores empresas, sendo estas as que mais contribuem para o equilíbrio entre a vida profissional e a pessoal. O empenho dos vencedores deste ano continua a progredir nesta área. A MetLife posiciona-se num lugar destacado desta lista há mais de vinte anos.

Medidas criadas para lidar com a COVID-19

A nível mundial:

- Programa de bem-estar com recursos e apoio nas áreas de equilíbrio entre a vida profissional-pessoal, saúde, relacionamentos, finanças e resiliência
- Recursos para “regresso às aulas”
- Voluntariado virtual para ajudar crianças e jovens com deficiências e dificuldades económicas
- Formação com especialistas externos sobre Diversidade e Inclusão

Específicas para Portugal e Espanha:

- Flexibilidade horária
- Teletrabalho (com algumas medidas mais favoráveis para os trabalhadores do que o previsto na legislação aplicável)
- Recursos para o bem-estar dos funcionários: Wellness e Be Well

MetLife, 35 anos como parceiro de confiança de 500 000 portugueses

Em 1985, a MetLife chegou a Portugal, trazendo toda a sua experiência em seguros de vida e acidentes pessoais. O percurso destes 35 anos foi muito positivo. A MetLife tem crescido continuamente neste país e conquistou a confiança de 500 000 clientes, garantindo tranquilidade e bem-estar, através de produtos adaptados às suas necessidades reais. Foi também pioneira na introdução em Portugal do canal de Marketing Direto e as boas práticas comerciais da sua rede de agentes replicam-se nos restantes mercados europeus do grupo. Com clientes, funcionários e parceiros, a MetLife partilha o sucesso dessa jornada e brinda por, pelo menos, mais 35 anos.

Já se

passaram 35 anos desde que a MetLife chegou a Portugal, ainda com a marca Alico. De facto, foi a primeira seguradora estrangeira a estabelecer-se neste mercado oferecendo a sua vasta experiência em planos de proteção privados e uma posição já consolidada a nível internacional. O país acabava de aderir à CEE e iniciava uma nova etapa que a MetLife presenciou.

A partir daí, a MetLife cresceu de forma sustentável em Portugal e tornou-se uma verdadeira companheira de viagem para mais de 500 000 clientes, assegurando a sua tranquilidade. Ao longo da sua longa história, diversificou os negócios tanto em produtos quanto em canais de distribuição. Nesta área, a empresa foi pioneira ao introduzir o canal de Marketing Direto em Portugal e as boas práticas comerciais da sua rede de agentes replicam-se nos restantes mercados europeus do grupo.

Sem dúvida, o maior marco dessas quase quatro décadas foi a integração das operações de Espanha e Portugal, em novembro de 2012, que deu origem à MetLife na Ibéria. Oscar Herencia, VP South of Europe & General Manager da MetLife Espanha e MetLife Portugal, partilhou o seu entusiasmo por esses 35 anos da MetLife em Portugal e espera que “nos próximos 35 anos continuemos a explorar a vida juntos, como líderes em digitalização e personalização de seguros, e sempre preto dos portugueses”.

Celebramos juntos!

A MetLife celebrou o seu 35º aniversário em Portugal com os seus trabalhadores num evento virtual, no dia 2 de dezembro.

Once hits...

- 1985** A MetLife (então Alico) inicia a sua atividade no mercado português
- 1990** Lançamento do primeiro negócio Credit Life
- 1996** A equipa portuguesa, Ganha a medalha de ouro no Internal Global Management Division Master Gold Awards
- 2005** Lançamento do canal de Marketing Direto, o primeiro em Portugal
- 2010** MetLife Inc. adquire Alico
- 2012** Operações da MetLife em Portugal e em Espanha consolidam-se como única operação, a MetLife na Ibéria
- 2014** Lançamento do Seguro MetLife Proteção Junior
- 2015** A revista Fortune reconhece a MetLife como a “Empresa Mais Admirada do Mundo” na categoria: “Seguros: Vida e Saúde”
- 2017** A MetLife amplia a sua gama de produtos em Portugal com o “Futuro Tranquilo”, que oferece estabilidade financeira em caso de diagnóstico de doenças graves
- 2019** MetLife lança o Seguro de Vida Completa exclusivamente para Portugal
- 2020** A MetLife comemora 35 anos em Portugal, como uma história de sucesso

...E uma canção

“Contigo estará a minha voz” é uma música que a MetLife criou em 2019, exclusivamente para os portugueses, numa homenagem à vida.

O compromisso da MetLife em Portugal



Proximidade com o cliente
Fiel ao seu compromisso de oferecer as melhores soluções para as suas necessidades reais, a MetLife segue cada etapa do caminho dos seus assegurados. Em 2019, a empresa lançou um produto pensado exclusivamente para Portugal: Seguro de Vida, Vida Completa, que protege o cliente e a sua família em caso de morte ou invalidez absoluta.



Suporte aos Agentes
Portugal foi o primeiro mercado na MetLife a testar a nova plataforma digital para acelerar o negócio e a geração de receitas da rede de agentes que colaboram com a MetLife. Usa tecnologias de IA para promover o marketing digital.



Talento e diversidade
O sucesso da seguradora em Portugal deve-se, em grande parte, ao trabalho e envolvimento dos seus trabalhadores. 68% da equipa da MetLife na Ibéria é composta por mulheres, que já representam cerca de 50% no Comité de Direção, dados muito acima da média das seguradoras portuguesas.



Responsabilidade social
Com o apoio de voluntários da equipa da MetLife em Portugal, a seguradora desenvolve iniciativas locais de Responsabilidade Social. Uma das mais importantes é o “Life Changer”, um programa que promove a literacia financeira e o empreendedorismo entre os jovens, desenvolvido em conjunto com a Junior Achievement.



“Pense diferente”

Luiza Teodoro, Independent Distribution Director na MetLife Portugal

Dinâmica, criativa, entusiasta, apaixonada, resiliente e muito obstinada. É assim que Luiza Teodoro se define. Em 2018 juntou-se à equipa da MetLife em Portugal, liderando a reestruturação do canal Individual Broker Distribution (IBD), um desafio em que demonstrou muitas das qualidades acima. Desde outubro que é a nova Independent Distribution Director na MetLife Portugal.

O que queria ser em criança?

“Médica de crianças”, como eu dizia, e cantora. Ainda cantei até à adolescência, mas a Pediatria deu lugar à Economia.

Algun coach/mentor teve influência positiva em si? Podemos saber quem foi?

Sim. Foi meu Diretor de Marketing e eu era Gestora de Produto Vida, recém-licenciada. Ao longo dos anos fui-me apercebendo do contributo dessa pessoa na minha formação profissional.

Se fosse um produto, qual seria o seu slogan?

“Pense diferente”.

Do que mais gosta no seu trabalho? E o que menos lhe agrada?

Gosto de relacionamentos humanos. Não gosto de ouvir histórias e, acima de tudo, não gosto de mentiras.

Conte-nos uma história da sua carreira profissional...

Depois de uma sessão de formação que dei, veio o espaço habitual para as perguntas. Um dos participantes fez uma pergunta e presumi que a pessoa pretendia saber mais e respondi em concordância. Quando voltei

ao meu lugar, o diretor perguntou-me se eu tinha relógio e a minha reação imediata foi dizer-lhe as horas. Ele olhou para mim e disse: “Só perguntei se tinha relógio. Da próxima vez, responda sim ou não. Se a resposta for sim e eu quiser, pergunto as horas. Este foi um dos ensinamentos do referido Diretor de Marketing.

Que produto - de seguros - gostaria de ter criado?

Um “Seguro Lego”. Com todas as coberturas, capitais, franquias e prazos como se fossem peças de diferentes formas, cores e tamanhos, e liberdade de construção e transformação, de acordo com a necessidade de cada pessoa em cada momento.

Que conselho daria a um estudante que se quisesse dedicar ao seu setor?

Seja curioso e ousado. Observe, pergunte e não tenha medo de arriscar.

Se pudesse mudar alguma coisa no mundo, o que mudaria?

Respeito pelos valores e princípios. Afirmo que a formação e, sobretudo, a educação das novas gerações começa em casa e preocupa-me que parte da

sociedade atual transfira a educação dos filhos para as escolas.

Diz-se que a melhor viagem é sempre a mais recente. Porém, qual foi a paisagem, cultura ou gastronomia que mais a impressionou?

Definitivamente, Itália. Por tudo, mas principalmente pela cultura e gastronomia.

Qual é a canção da qual nunca se cansa e que consegue ouvir repetidas vezes?

Enjoy the silence, de Depeche Mode.

Qual é o momento do dia de que mais gosta?

Profissionalmente, da tarde. É quando estou mais inspirada e mais criativa. Mas o melhor momento do dia é com a família, quando nos mimamos e lembramos de episódios passados que nos fazem rir alto.

Considera-se mais analógica ou digital?

Digital.

Quais as plataformas digitais que mais usa?

Google, YouTube, Uber, Waze, Teams, Webex.

Em que redes sociais tem presença? Que influencers gosta de acompanhar?

Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp. Não sigo nenhum *influencer* em particular. Gosto de me manter atualizada sobre a atividade seguradora em geral.

Como se descreveria num tweet?

Dinâmica, criativa, entusiasta, apaixonada, resiliente e muito obstinada.



Conheça as programas de solidariedade

Special Olympics, doação de equipamento desportivo

A pandemia interrompeu as atividades desportivas presenciais para os jovens atletas, mas a MetLife continuou a apoiar esta associação. Os trabalhadores de Portugal e Espanha contribuíram para o fornecimento de mochilas com material desportivo a famílias carenciadas.

Helping Hands, montagem de próteses de mão

Os trabalhadores da MetLife em parceria com esta associação, participaram na montagem e entrega de uma prótese de mão a crianças amputadas que vivem em países em desenvolvimento e têm sérias dificuldades no seu quotidiano.

Save the Children, cartas de incentivo a refugiados

Os trabalhadores da MetLife em Portugal e em Espanha também enviaram, em colaboração com a Save the Children, várias cartas de incentivo a crianças que vivem em campos de refugiados e em zonas de conflito.

Junior Achievement; Innovation Challenge, Career day e Educação Financeira

Os trabalhadores da MetLife Portugal foram voluntários nos dois encontros virtuais, organizados em Portugal, com jovens estudantes. O objetivo do *Innovation Challenge* foi criar ideias sobre como proteger as pessoas no dia a dia, com prémios virtuais para os vencedores. O programa *Career day* (no qual também participaram trabalhadores da MetLife Espanha) permitiu que os jovens estudantes participassem ativamente e aprendessem mais sobre os objetivos e as principais atividades de cada área da MetLife.

Os voluntários da MetLife Espanha realizaram ainda Workshops de Educação Financeira, nos quais os pais e os professores receberam formação online, para que eles próprios pudessem posteriormente dar formação aos alunos. Desta forma, consegue-se chegar a mais estudantes.

Ser voluntário com um objetivo

Proporcionar uma vida melhor a crianças mais vulneráveis é o objetivo da solidariedade dos colaboradores da MetLife em Portugal e em Espanha. Este compromisso foi fortalecido com a adesão à campanha “Ser voluntário com um objetivo: 90 dias de beneficência”, em parceria com com três organizações mundiais: Special Olympics, Helping Hands e Save the Children; assim como outras ações em formato virtual com Junior Achievement.

A MetLife

sempre participou em atividades de beneficência em todo o mundo, apoiando os que mais precisam. A solidariedade faz parte do seu DNA e do seu objetivo como empresa. Perante as circunstâncias atuais, quis dar mais um passo no seu compromisso social de forma totalmente segura.

Em colaboração com três organizações mundiais (Special Olympics, Helping Hands e Save the Children), que ajudam crianças desfavorecidas ou com necessidades especiais, a MetLife Foundation lançou a campanha “Ser voluntário com um objetivo: 90 Dias de Beneficência”, na qual participaram um grande número de voluntários de Portugal e Espanha.

Na MetLife, também estamos conscientes de que agora existem muitas coisas que já não podem ser feitas como antes. Portanto, juntamente com a Junior Achievement, organizámos 3 reuniões virtuais: *Career Day* em Portugal e Espanha, *Innovation Challenge* em Portugal e *Educação Financeira* em Espanha.

Socialização digital: além dos millennials e centennials

O distanciamento social para controlar a pandemia deu ênfase à forma como nos relacionamos com as ferramentas digitais. Redes sociais, mensagens instantâneas e videochamadas ocupam cada vez mais espaço nas nossas interações.

Videochamadas,

reuniões virtuais, mensagens instantâneas, entretenimento online. À medida que a nossa vida navega pelo mundo online, usamos as plataformas digitais para mais coisas: aprender, trabalhar, compras online, lazer, encomendar comida ao domicílio.

Além disso, estas ferramentas deram-nos a oportunidade de estarmos conectados com a família, colegas ou amigos, de qualquer parte do mundo. Por isso a sua incorporação no nosso quotidiano é, sem dúvida, o motor que simboliza a mudança que vivemos na forma como interagimos.

Nos últimos meses, falámos sistematicamente sobre o impacto económico do coronavírus. Porém, como afeta a nossa socialização? Com as medidas de distanciamento social para controlar a pandemia, todos nós pudemos constatar como as nossas interações mudaram. Neste contexto, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tornaram-se parte essencial da nova vida social, tendência que já se fazia notar entre o público mais jovem.

Aceleração devido à COVID-19

Para se ter uma ideia dessa evolução, segundo dados do auditor ComScore, o uso de redes sociais aumentou 55% durante o confinamento. O mesmo aconteceu com o telemóvel que, segundo o estudo efetuado pela empresa Smartme Analytics, cresceu para 38,3% principalmente devido à necessidade de comunicar com a nossa família e amigos.

Com o apoio da tecnologia estamos a conseguir, nestes tempos turbulentos, dar continuidade à vida social, celebrar aniversários e reuniões, tomar um aperitivo e ver séries, separados pela distância, mas não no tempo. Identifica-se com alguma destas atividades?

Alguns especialistas chegam a alertar para o paradoxo de que, embora agora estejamos mais isolados do exterior, estamos a descobrir novos laços sociais e a retomar relacionamentos com familiares e velhos amigos após muito tempo. Também concorda?

Jovens e não tão jovens

Embora a interação online não seja exclusivamente dos mais jovens, foi sempre mais natural para quem está habituado a lidar com a tecnologia. Estamos a falar de 'centennials' (nascidos entre 1996 e 2009); e 'millennials' (nascidos entre 1982 e 1996). Num mundo híper conectado os nativos digitais por excelência não tiveram outra escolha senão desenvolver a sua sociabilidade digital para aceder ao mundo do conhecimento, garantir o seu futuro profissional e, claro, desenvolver as suas relações sociais.

Mas e a população adulta, em particular a terceira idade? Como estão a conseguir, neste momento dar continuidade à sua vida social? É verdade que se há poucos anos havia um grande abismo que os separava do mundo virtual, agora as distâncias foram reduzidas e hoje os maiores de 65 anos são um grupo emergente nos novos canais.





Como e onde comunicamos?

O aumento da socialização digital foi possível graças ao avanço da presença da Internet nos domicílios (de acordo com os últimos dados do Eurostat, em 2019 já 90% dos domicílios na UE-27 tinham acesso à Internet); e a predominância do telemóvel que levou, por exemplo, as mensagens instantâneas a dominarem o panorama da comunicação.

As redes sociais ocupam cada vez mais espaço nos nossos relacionamentos. De acordo com o último estudo de redes sociais da IAB Portugal, 89% dos internautas de 16 a 65 anos utiliza essas plataformas para interação (83%), informação (67%) e entretenimento (66%). Juntamente com o Facebook (92%), o WhatsApp (80%), o Instagram (73%) e o Messenger (71%) lideram o ranking.

Em suma, a forma como interagimos muda constantemente e os meios digitais ganham destaque. A questão é o que podemos esperar quando superarmos a pandemia e pudermos retomar relacionamentos cara a cara. Voltaremos ao ponto de partida ou continuaremos com a escalada de socialização através meios de comunicação?



Fazemos uma videochamada?

As videochamadas tornaram-se muito populares para desta forma adaptarmos as nossas relações sociais da melhor maneira possível. Sejam pessoais ou profissionais, damos algumas dicas para que a experiência seja positiva.



Mesmo que seja num ambiente familiar ou com amigos, proponha um tema. Assim, evitaremos cair noutras conversas ou falar sobre as novidades da COVID-19.



Especialmente se for com os seus colegas de trabalho, prepare-se antes da reunião. Não apenas as informações relevantes, mas também auriculares, carregador, água, bloco de notas, etc.



Faça sempre um teste um teste com antecedência. Por exemplo, verifique se a ligação está estável e se a bateria do portátil ou do telemóvel está totalmente carregada.



Controle o meio envolvente. Encontre um espaço claro, sem ruído e fique confortável.



Seja pontual e cuide da sua imagem, principalmente no caso de videochamadas formais.



Para evitar interferências, desligue o microfone. Ligue quando for a sua vez. Quanto à câmara, tem de estar bem posicionada e ligada desde o início.



Por último, participe, garantindo sempre que todos têm oportunidade de falar.

Digital tNPS: ouvir o cliente em tempo real



A MetLife continua a trabalhar no seu processo de transformação digital, e em 2020 implementou uma nova ferramenta digital para medir o NPS (Net Promoter Score), que resultou numa poupança de 40% nos custos operacionais em comparação com a metodologia anterior e permite automatizar tarefas ganhar eficiência e obter uma resposta em tempo real dos seus clientes.

Antes

de digitalizar a ferramenta de tNPS (transactional NPS), a MetLife em Portugal e Espanha tinha o seu próprio sistema desenvolvido internamente (desde 2013), para medir este índice. Porquê o transactional NPS? Porque na MetLife o NPS é medido de forma transacional, seguindo os principais pontos de contacto e pontos críticos identificados junto dos nossos clientes: uma venda, o fecho de um sinistro e o cancelamento de uma apólice.

Imersos no processo de transformação digital e convencidos da importância de ouvir os seus clientes e poder dar-lhes uma resposta em tempo real, no *Customer Centricity Council* – uma grupo de trabalho composta por trabalhadores que representam todas as áreas da empresa e trabalha no desenvolvimento de iniciativas e planos de ação com o objetivo de melhorar a experiência do cliente na MetLife – seguradora, na procura de eficiências e redução de custos na obtenção do NPS, selecionou um prestador de serviços: a Opinat, empresa especializada em NPS, para implementar esta nova ferramenta 100% digital.

Uma grande evolução

A nova ferramenta foi implementada em 2020 em Portugal e Espanha, com grandes vantagens sobre a fórmula anterior: é 100% digital, permite chegar a uma amostra muito maior de clientes e contactá-los em múltiplos pontos de

contacto, através de vários canais de comunicação. Tudo isso representou uma redução de custos de 40% em relação à metodologia anterior.

Além disso, ao unificar o projeto NPS com outros projetos internos, é possível obter métricas quantitativas para medir a satisfação/fidelização dos nossos clientes e entender melhor quais são os pontos de melhoria em todos os nossos processos. É o caso da integração com o CSAT (*Customer Satisfaction*), que permite obter no mesmo inquérito não só o índice NPS, mas também a satisfação do cliente nos diferentes pontos e aspetos da gestão. Após uma venda, é possível verificar a satisfação do cliente com o tratamento do agente, a qualidade das informações recebidas na contratação do produto, a facilidade de entendimento da documentação necessária para formalizar a apólice e a rapidez na receção dos documentos.

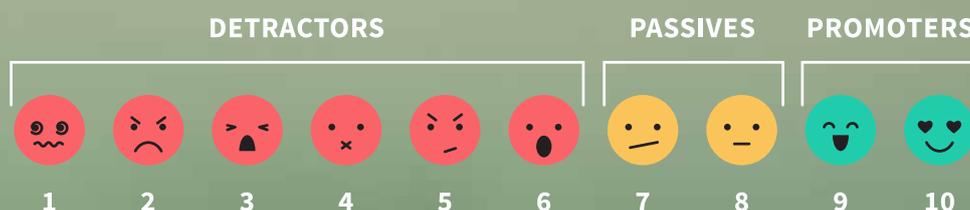
Fornecer ainda informações muito valiosas sobre os “pontos de dor” do cliente (as necessidades, preocupações, problemas, desejos, etc., que as soluções da MetLife podem resolver). Paralelamente, permite detetar ineficiências e garantir o *Close The Loop*, elaborando e implementando planos de ação para conseguir a conversão de clientes detratores e passivos em promotores, melhorar a experiência do cliente com a empresa e aumentar, desta forma, a sua persistência e fidelização na MetLife.

Dez vantagens do Digital NPS

- Ferramenta 100% digital
- 40% de redução de custos em relação ao modelo anterior por telefone
- Maior eficiência
- Processo automatizado e número ilimitado de pesquisas
- *Dashboard* com dados em tempo real
- Integração com projetos como CSAT (eficiências). Numa única pesquisa, medimos duas métricas que são relevantes para a empresa
- Melhoria dos processos, graças à deteção de ineficiências
- Ouve o cliente em tempo real e faz a gestão dos alertas gerados por detratores
- Elaboração e incorporação de planos de ação para melhorar a experiência do cliente e aumentar a sua fidelização
- Integração com outros sistemas internos da empresa, o que nos permite enriquecer as informações obtidas

Entre promotores e detratores

NPS é a sigla para *Net Promoter Score*, índice que mede a disposição do cliente para recomendar uma empresa, com uma pontuação de zero a dez (de menor a maior possibilidade de recomendação). O seu cálculo é extremamente simples. À percentagem de promotores (clientes que pontuaram 9 ou 10 e têm probabilidade de recomendar ativamente a empresa) é subtraída a percentagem de detratores (clientes que pontuaram a possibilidade de recomendação de 0 a 6, o que indica alguma insatisfação). Os passivos (que pontuaram 7 e 8 e são menos propensos a recomendar ativamente a empresa) não são tidos em consideração na medição do NPS.



$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTERS} - \% \text{DETRACTORS}$$



“A MetLife contribuiu com a sua experiência internacional para o que é hoje o mercado dos seguros de Vida em Portugal”

JOSÉ GALAMBA DE OLIVEIRA

Presidente do Conselho de Administração da Associação Portuguesa de Seguradoras (APS)

Licenciado em Engenharia Mecânica pela Universidade de Manchester (Reino Unido), José Galamba de Oliveira possui uma vasta experiência de mais de 30 anos na área de gestão e consultoria tecnológica em diversos setores e em especial na área financeira. Desde setembro de 2016 que é Presidente do Conselho de Administração da Associação Portuguesa de Seguradoras (APS). Com a visão geral que a sua posição lhe dá, conta-nos como o setor dos seguros lutou contra a pandemia, tendo sempre em consideração as pessoas.

Qual a importância atual dos seguros na sociedade portuguesa?

A sociedade portuguesa está cada vez mais informada sobre as questões relacionadas com o risco e compreende melhor a importância de ter proteção quando ocorre um acontecimento particular, como um acidente, um problema de saúde, uma perda inesperada de rendimentos ou na reforma.

A pandemia afetou todas as áreas da economia e as seguradoras não foram exceção. Neste contexto particularmente difícil, qual foi a reação do setor segurador em Portugal?

Sofremos um forte impacto no negócio dos seguros, com uma queda da nova produção mais evidente em alguns ramos do que noutros. Apesar desse cenário complexo, desde o início da pandemia que as seguradoras têm uma grande preocupação com as pessoas.

Por isso, muito antes do lançamento das moratórias, o setor passou a responder às necessidades das pessoas revendo políticas, ajustando coberturas, reduzindo ou parcelando prémios, etc., ou seja, promovendo conjunto de iniciativas que dão resposta a esta situação excepcional para as famílias e para as empresas.

As seguradoras também responderam às necessidades dos seus parceiros, proporcionando sustentabilidade, e estiveram muito atentas às necessidades dos seus colaboradores, salvaguardando o emprego, a segurança dos mesmos no trabalho e facilitando a conciliação da vida pessoal com a profissional.

Como todos os setores, o setor dos seguros está a adaptar-se à nova realidade baseada na incerteza e, a curto ou médio prazo, aposta na gestão prudente, orientada pela contenção dos custos operacionais.

“A rede de Agentes e Corretores é uma componente de elevada relevância para a atividade das seguradoras em Portugal”

A APS criou um fundo de solidariedade para apoiar as famílias dos profissionais de saúde que perderam a vida neste período de emergência. É mais um exemplo do espírito de solidariedade no setor segurador?

O setor segurador está sempre atento aos conceitos de “risco” e “mutualidade” no seu modelo de negócio. Portanto, não podia ficar alheio a esta situação. À semelhança dos incêndios de 2017, as seguradoras decidiram apoiar as famílias dos profissionais de saúde que perderam a vida no exercício das suas funções e daqueles que, como voluntários, foram infetados com a COVID-19 e foram hospitalizados. Na verdade, o setor foi solidário em 2017 e voltou a sê-lo em 2020.

Qual é a posição atual dos Agentes e Brokers na distribuição/oferta de seguros em Portugal? Qual é o valor principal destes profissionais?

A rede de Agentes e Corretores é, sem dúvida, uma componente importante para a atividade das seguradoras em Portugal. Atualmente estes profissionais garantem a distribuição de cerca de 80% da produção nos ramos Não Vida. De acordo com os dados à disposição da APS, o mercado português conta com mais de 16 000 Agentes que contribuem fortemente para o desempenho das seguradoras e para manter o nível de confiança que os clientes nelas depositam.

“A evolução demográfica coloca desafios nos sistemas públicos de saúde e segurança social, estes são uma oportunidade para as seguradoras, principalmente nos ramos Vida, Acidentes e Saúde”

Que passos está a dar o setor segurador em Portugal no que diz respeito à transformação digital?

O mundo digital já é muito importante no setor. Este compromisso foi fundamental, pois permitiu ao setor dar uma resposta muito rápida e eficaz à pandemia. O foco continua a ser inovar, aproveitando todo o potencial das novas tecnologias, quer na digitalização de processos na procura de maior eficiência e produtividade, quer através do desenvolvimento de novos produtos e serviços que respondam às expectativas dos consumidores, para um consumidor cada vez mais informado, mais exigente e com uma vontade crescente de utilizar os canais digitais.

Por último, quais os objetivos adicionais que devem ter em conta as seguradoras em Portugal, nomeadamente no ramo Vida e acidentes?

Assistimos, na sociedade portuguesa, a uma evolução estrutural muito semelhante à que vemos noutros países europeus. No entanto, há que destacar a evolução demográfica como um desafio especial: o país apresenta a menor taxa de natalidade a nível europeu desde há décadas. Isto coloca desafios a nível da sustentabilidade a longo prazo dos sistemas públicos de saúde e segurança social, e que são obviamente uma oportunidade para as seguradoras em Portugal, nomeadamente nos seguros de Vida, Acidentes e Saúde.

Desde o princípio

A MetLife celebrou recentemente o seu 35º aniversário em Portugal. Neste período, segundo José Galamba de Oliveira, “a atividade seguradora em Portugal sofreu uma evolução sem precedentes”. Acrescenta que “a MetLife acompanhou e contribuiu para esse desenvolvimento. Basta pensar que, em 1983, foi publicada a lei que autorizava o governo a abrir, entre outros, o setor segurador à atividade das empresas privadas e a MetLife esteve presente, desde o início, no mercado português, participando e contribuindo com a sua enorme experiência profissional e com o conhecimento de outros mercados para o que é hoje o mercado de seguros de Vida em Portugal”.

Facilitar a missão dos agentes de seguros

Exclusivamente para estes profissionais, os agentes de seguros que colaboram com a MetLife em Portugal terão acesso, durante o primeiro trimestre de 2021, à informação institucional sobre a empresa e aos seus produtos, através de um hub onde também podem encontrar conteúdos relevantes e direcionados para as suas necessidades específicas. Desta forma, com um único clique, a MetLife fornece aos seus parceiros de distribuição de seguros todas as informações de que precisam para o processo de vendas. A ferramenta foi criada pelo Marketing em colaboração com o canal F2F em Portugal, para se adequar às suas necessidades reais. Conheça as soluções!

Quatro pontos essenciais da ferramenta

A MetLife

em Portugal coloca nas mãos dos agentes de seguros com quem colabora, as ferramentas necessárias para promover o crescimento dos seguros de Vida e de Acidentes Pessoais das suas carteiras, ramos com grande potencial, para estes profissionais, no mercado português.

Ao identificar oportunidades de negócio, elaborar e acompanhar planos de ação, promover campanhas e concursos, entre outras iniciativas, a seguradora compromete-se a ser a primeira escolha dos seus parceiros na distribuição de seguros de Vida e Acidentes Pessoais, aos quais oferece uma Proposta de valor diferenciada que inclui pacote de remuneração, programa de motivação, serviço, aprendizagem, marketing e comunicação.

Aposta na inovação

A inovação também está presente no compromisso assumido pela MetLife com o canal F2F de vendas presenciais ao cliente final, que inclui o IBD (canal dos corretores) e o canal dos agentes exclusivos. A prova disso é o melhoramento contínuo das ferramentas utilizadas no quotidiano desses profissionais. Neste primeiro trimestre, daremos mais um passo, com a inclusão de um novo microsite. Com apenas um clique, os agentes de seguros que colaboram com a MetLife podem ficar atualizados com as últimas notícias da empresa e aceder a todas as informações e documentação de que precisam para implementar a comercialização das soluções da MetLife.

Em conjunto com a agência digital, foi desenvolvido um site com acesso exclusivo para eles, no qual serão disponibilizados periodicamente os conteúdos que serão criados internamente. Quais são os recursos da nova ferramenta?



Valor diferencial

A MetLife em Portugal oferece aos agentes de seguros um espaço online, criado unicamente para eles. É um microsite de acesso exclusivo, onde poderão encontrar uma série de conteúdos para download em diversos formatos e divididos em blocos. Em suma, tudo o que precisam para realizar o seu trabalho comercial, a apenas um clique.



Atingir os seus objetivos

Graças a esta ferramenta, os agentes de seguros que colaboram com a MetLife poderão por um lado compreender e conhecer a MetLife como empresa e por outro, os segmentos essenciais e as soluções adaptadas. O objetivo é simplificar a sua missão, melhorando a formação destes profissionais e o seu conhecimento total sobre a seguradora e os seus produtos.



Uma solução ideal

O projeto nasce da planificação e do trabalho intenso, desenvolvido ao longo do tempo. Além disso, tem-se materializado ao ter em conta as necessidades reais do canal F2F de venda presencial ao cliente final, visto que a iniciativa tem sido realizada em colaboração com as 2 áreas que compõem o canal: distribuição independente e agentes exclusivos, para chegar a uma solução ideal.



Vendas conectadas

A digitalização de canais ganhou muito peso nos últimos anos: cada vez mais processos são realizados 100% online e são promovidas as vendas ligadas a outros canais offline.

Que soluções oferece?



Informações da empresa



Portal de vendas



DAP



Procedimentos



Materiais de apoio



Vídeos



Dinamização comercial

SERGI AROLA
Chef

“Entre a cozinha espanhola e a portuguesa há muito mais semelhanças que diferenças”

Aprendeu com dois grandes nomes como Ferran Adrià e Pierre Gagnaire, tem fama internacional, gosta de motas e rock, e prefere que outros falem sobre a sua contribuição para a alta gastronomia. Como chefe, Sergi Arola é criativo, metucioso como comensal e tem a certeza de que, após a pandemia, iremos desfrutar novamente dos restaurantes.

O que significa a criatividade no mundo da gastronomia?

De certa forma, é a minha maneira de entendê-la. A criatividade é expressa de muitas maneiras, não apenas pela criação de novos pratos, mas pela própria atitude em relação ao trabalho.

Depois de tantos anos na cozinha, que gosto e cheiro permanecem?

Um não, tenho centenas, senão milhares, de gostos e cheiros armazenados nas minhas memórias. E, sem dúvida, fico sempre com aqueles que me fazem conectar mais diretamente com a terra. Por exemplo, o cheiro e o sabor do peixe azul grelhado são aqueles com que mais me identifico.

Como se define como comensal?

Quando escolhe um menu, quais são os critérios aplicados?

Como comensal sou bastante metucioso. Há muitos anos que aprendi a diferenciar quando estava num tipo

de restaurante e quando estava noutra. E isso permite-me desfrutar de umas pantrucas con locos preparadas à beira do mar, um guisado de ovelha entre os pastores e um prato de alta gastronomia em qualquer restaurante do mundo. Quanto ao menu, escolho um que seja equilibrado o suficiente para sentir que comi bem e que não exagerei em nenhum momento.

A COVID-19 alterou os planos de muitos restaurantes. Como incentivaria o público em geral a desfrutar de uma boa refeição fora novamente?

Atualmente, temos a sensação de que o mundo nunca mais será o mesmo depois da COVID-19 e com certeza que muitas coisas vão mudar, mas nada, absolutamente nada, pode superar, de longe, a experiência de um restaurante. Por isso, penso que, com algumas modificações no início e progressivamente, voltaremos aos hábitos de restauração que tínhamos antes.

Aproximar-se do público português

“Ter um espaço onde possamos aproximar-nos do público português, que há muitos anos respondeu tão bem a Arola”. Essa foi a fonte de inspiração para abrir as portas do LAB by Sergi Arola, em Sintra. A culinária espanhola e a portuguesa, segundo Sergi Arola, “têm em comum uma série de raízes, produtos e preparações de influência árabe. A partir daí, logicamente que há nuances, já que um país é uma varanda para o Atlântico e o outro é maior e tem mais influência mediterrânica. Porém, entre a cozinha espanhola e a portuguesa, há muito mais semelhanças que diferenças”.





A ascensão da telemedicina e da e-Saúde

Do atendimento remoto aos chatbots, passando por outras aplicações, a telemedicina e a e-Saúde estão a avançar em força.

Sabe

qual é a palavra associada a presente, felicidade e riqueza? A resposta é simples: saúde, o que nos dá uma ideia da sua importância nas nossas vidas. Agora, em tempos de pandemia, o seu valor atinge dimensões incalculáveis; cuidamos melhor de nós, há um movimento rumo à saúde, à segurança... Portanto, a telemedicina e a e-Saúde estão a instalar-se com força.

Nas atuais circunstâncias, as consultas remotas têm sido mais uma necessidade do que uma opção. O medo de ir ao centro de saúde e aos hospitais, pela possibilidade de contágio, o colapso da saúde pública... São fatores que têm levado ao aumento dos serviços médicos virtuais. De acordo com os dados da Associação de Saúde Digital Espanhola, em poucos meses, avançámos neste campo mais de uma década, com aumentos de 80% e até 100% em algumas especialidades.

O prognóstico para o futuro é bastante positivo em todo o mundo, principalmente se tivermos em conta que cerca de 75% das consultas médicas ou emergências podem ser tratadas de forma eficaz por telefone e videoconferência, segundo a Associação Médica Americana (AMA).

Obviamente, ninguém se esquece que certas patologias não são suscetíveis de serem diagnosticadas ou tratadas à distância. Também não podemos ignorar alguns desafios que a telemedicina deve enfrentar do ponto de vista jurídico, a formação de pessoal médico, a implementação de tecnologias adequadas, etc. Porém, é claro que o modelo presencial ganha ao unir-se ao atendimento remoto e essa combinação funciona.

Avanços na e-Saúde

Chatbots

Já existem ferramentas no mercado capazes de oferecer serviços de pré-diagnóstico: *chatbots*, que permitem avaliar os sintomas do paciente e fazer o primeiro diagnóstico graças à inteligência artificial.

Apps ou wearables

Graças às nossas apps especializadas em saúde, é possível transformar o nosso *smartphone* num *personal trainer*, num monitor de sono, etc. Além disso, outros acessórios inteligentes (pulseiras, óculos e relógios) podem recolher dados sobre a nossa condição física.

Robótica e realidade aumentada

O uso da robótica está a potenciar a telecirurgia, uma das grandes revoluções da medicina, agora e no futuro. A realidade aumentada também ajuda os profissionais de saúde a visualizar os órgãos em 3D.

