

## SulAmérica reformula área e colhe resultados

*Seguradora implementou 35 projetos, aumentou em 100% o índice de cross-sell e obteve 15 prêmios*

Transformar a cultura da empresa para que tenha a cultura do cliente. Este é o projeto em andamento na SulAmérica há dois anos desde que a seguradora promoveu uma ampla reestruturação na área de CRM. A partir daí, a gestão de relacionamento realizou 35 projetos estruturais, 250 ações de marketing direto, aumentou em 100% o índice de cross-sell e obteve 15 prêmios.

A mudança começou na estrutura interna da SulAmérica, até então dividida por segmentos de negócios. A área de relacionamento com cliente passou a ser uma superintendência que se reporta diretamente a duas vice-presidências e se integrou aos departamentos de Campanhas, Canais, Pós-Venda, Endomarketing, Database e Análises, Treinamento e Processamento. Hoje, sabe-se que para cada real investido em ações de marketing direto, há R\$ 2 de retorno.

Entre os projetos realizados nesta transformação com foco no cliente está o treinamento de todos os stakeholders da empresa para atuar a partir desta filosofia. Desde o Call Center até os gerentes, todos foram treinados para buscar a lealdade do cliente e entender cada tipo de consumidor, passando pela capacitação de corretores para terem uma visão de gestão de clientes.

### **Digital para fazer relacionamento**

Houve ainda a estruturação do database marketing, marketing intelligence, marketing digital e melhoria de processos internos, incluindo um específico para o tratamento de clientes VIPS, com ações de relacionamento e atendimento diferenciados. Agora, a segmentação é estatística com um book analítico de perfil do cliente e produtos específicos para cada tipo de consumidor.

Na área digital ocorreu a mudança completa dos portais da companhia com maior foco em cada target e utilizando plataformas de web 2.0, com destaque para o [SulAmérica.com Você](http://SulAmérica.com Você). O portal deixou de focar exclusivamente na venda de produtos para dar atenção ao cliente, oferecendo serviços que o auxiliem no cotidiano. A meta é fidelizar e fazer novas vendas de outros produtos.



O portal conta com mais de 12 aplicativos, como um fórum para compartilhar dicas de saúde e bem-estar, blog com novidades para a casa, simuladores de aposentadoria, finanças e o mais novo "Eu e meu carro", um canal que oferece informações relacionadas aos carros dos consumidores com dicas de manutenção, guia de serviços relacionados ao Detran, notícias e um espaço específico para a mulher. Na área para os apaixonados por automóveis, há buscas para verificar quais são as oficinas credenciadas, postos de vistoria e estacionamentos mais próximos. Há ainda o canal de relacionamento desenvolvido para iPhones e smartphones.

### **Envolvimento de todos**

Além da internet, há o desenvolvimento de novos canais, como DRTV, em parcerias com prestadores de serviços. Para as campanhas, a SulAmérica criou um Conselho do Cliente, formado por uma equipe multidisciplinar que avalia todas as ações antes de ir para rua. Campanhas estas que estão prestes a ganhar um espaço para serem gerenciadas, o Gerenciador de Campanhas.

Mais mudanças foram feitas. Os wellcomes kits dos seguros passaram a ser mais leves e ganharam ações de cross e up-sell. Ao todo, a Superintendência de Relacionamento e Desenvolvimento da SulAmérica conta com 60 profissionais liderados por Fabrício Saad, que já promoveu quatro fóruns de CRM, dois por ano. É neste ambiente que se discute os rumos e nascem ideias sobre a gestão do cliente entre funcionários e parceiros.

Mesmo sabendo da dificuldade de desenvolver uma estratégia integrada como esta, o que a SulAmérica quer é que seus mais de cinco mil colaboradores e 25 mil prestadores estejam engajados na causa do cliente. "Sabemos da dificuldade de implementar uma cultura de CRM porque mexe com todas as

pessoas dentro da organização, mas a meta é rentabilizar o presente construindo o futuro com indicadores estruturais”, afirma Fabrício Saad durante a realização do último fórum ao qual o Mundo do Marketing teve acesso com exclusividade.

### **Caso de sucesso**

Fazer o uso inteligente do banco de dados é um dos objetivos prioritários. Para isso, foi criada uma equipe focada e um pool de fornecedores que trabalham de forma integrada. Há uma verba específica para a Superintendência de Relacionamento e Desenvolvimento da SulAmérica, que tem como meta gerar 70% de rentabilização e 30% de relacionamento, focando 80% nos clientes e 20% nos stakeholders.

Os próximos passos desta revolução são desenvolver um modelo de valor potencial de cada cliente, potencializar a segmentação, os programas de relacionamento, as ações de cross e up-sell e a integração entre as áreas que já contam com profissionais de uma equipe de inovação. “Uma seguradora tradicional que tem 114 anos precisa inovar e ousar”, aponta Fabrício Saad. Inovação e ousadia foi o que não faltou na campanha que rendeu a maior premiação da história brasileira na DMA Echo Award, uma das mais importantes para o setor.

O Case Picasso, desenvolvido pela SunMRM, ganhou em três categorias: Echo Gold, Voto Popular – categoria inédita em que o público vota nos 10 melhores cases selecionados pela DMA – e Golden Mail, oferecido pelo correio americano pelo melhor uso de mala direta. A ação de oportunidade serviu para resolver o problema de incrementar os índices de renovação do seguro residencial em grandes condomínios de luxo de São Paulo.

Uma réplica de um quadro de Picasso foi embalada em uma caixa e enviada para 200 clientes com a mensagem: “Pode pendurar sem medo que a gente garante! Quem tem o melhor seguro residencial do mercado está sempre tranquilo”. A ação ocorreu logo após o roubo de uma obra de Picasso no Masp e obteve cerca de 80% de renovação contra uma média histórica de 40%. O retorno sobre o investimento da ação foi de nada menos do que 735%.

Fonte: [Mundo do Marketing](#)  
Autor: Bruno Mello