

# **Simplificar para ganhar**

Como uma comunicação mais clara pode conquistar a confiança e a lealdade dos seus clientes, aumentar as suas vendas e reduzir os seus custos

# Simplificar para ganhar

- 1** Uma questão de confiança
- 2** O preço da complexidade
- 3** Simplificar a linguagem das seguradoras
- 4** Alguns casos internacionais
- 5** Em Portugal



**Confiança**

# As seguradoras conhecem os obstáculos à confiança

1º

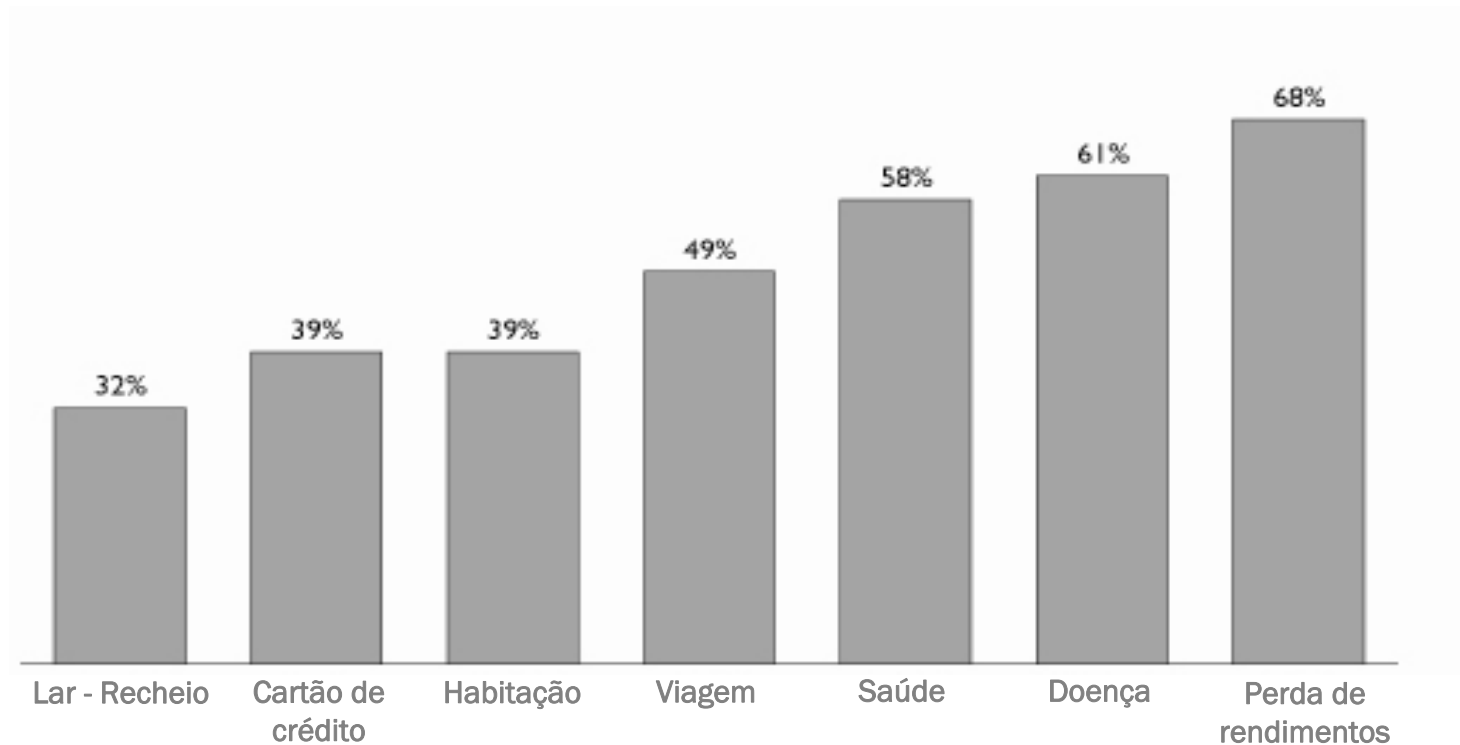
Complexidade crescente dos produtos e dificuldade dos consumidores em compreendê-los

2º

Má reputação da indústria seguradora

# Consumidores não compreendem os produtos...

(UK, 2001)

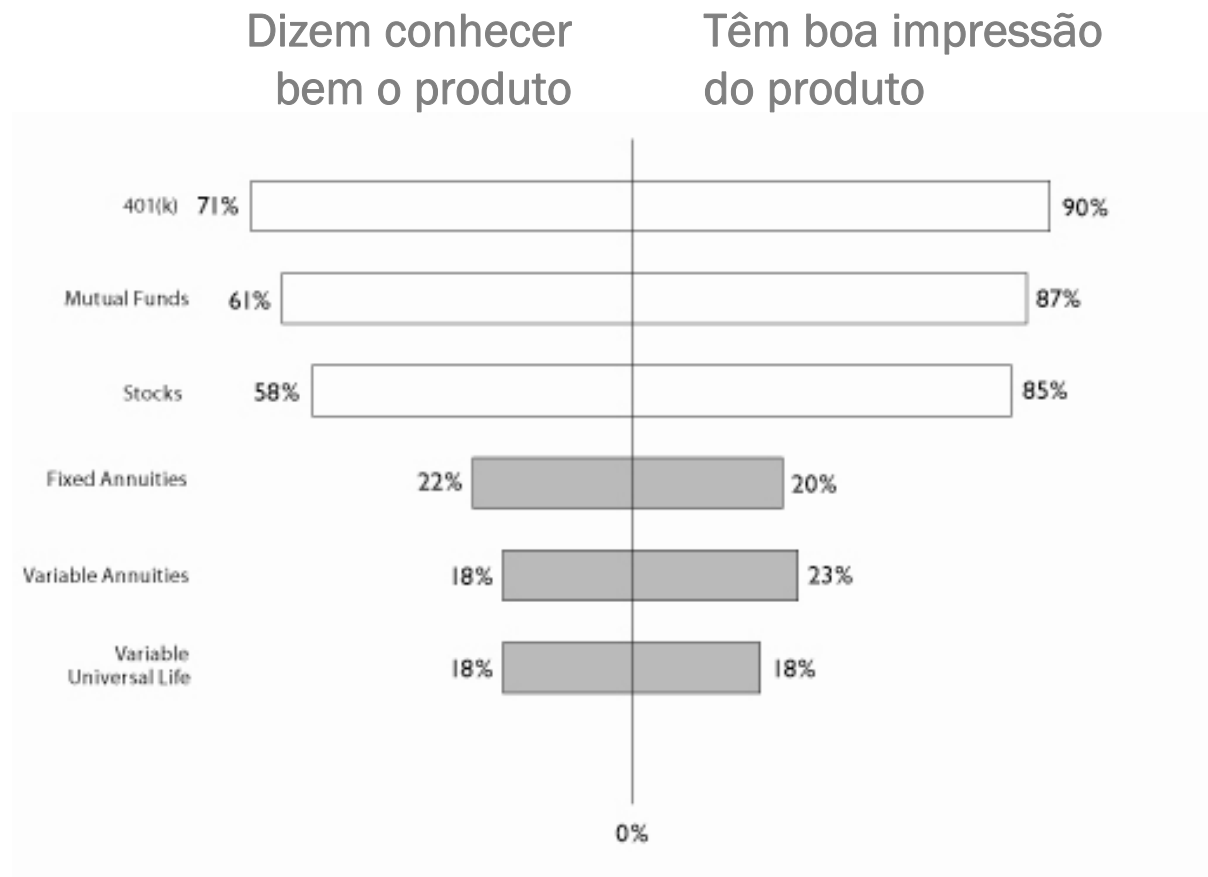


Fonte: Corporate Executive Board, 2004

Simplificar para ganhar

# ... e não confiam no que não compreendem.

(US, 2001)



Fonte: Corporate Executive Board, 2004

# Reduzir a complexidade

## Simplificando

- os produtos
- os processos
- a linguagem usada



# Uma apólice simplificada

## POLICY 5 (A,B or C) GLASS INSURANCE

### Cover

We will pay for accidental Breakage during the Period of Insurance. The amount is determined in accordance with the Policy Limits. This policy is subject to the General Conditions.

If the Schedule shows that Policy then (and in any event, for the means any glass, shower base, bath cistern but in all cases only if permitted.

If the Schedule shows that Policy then (and, in any event, for the means any glass forming part of a building and, if you have a legal liability for items referred to in the preceding

### When we will not pay

We will not pay for:

- glass that is only chipped or scratched, or for any imperfections in the glass
- glass that is part of a glasshouse or conservatory
- glass that was damaged or that had imperfections before it was broken, or
- stove tops or cooking surfaces.

We will not pay you under this policy for glass that forms part of your contents. Insurance for this is available under our Contents-glass policy.

### What we pay

### An excess will apply to your claim

We will apply an excess to any claim you make under this policy.

You will find the amount of any excess shown in your schedule. We will subtract it from the amount we owe you for a claim before we pay the claim to you.

# Um exemplo português

FICA CONVENCIONADO QUE A SEGURADORA, SA, NAO ANULARA ESTE SEGURO, QUALQUER QUE SEJA O MOTIVO, NEM PROCEDERA A QUALQUER ALTERAÇÃO QUE DIMINUA AS GARANTIAS CONCEDIDAS, SEM PREVIO CONHECIMENTO DO CREDOR COMO TAL DESIGNADO NESTE CONTRATO. IGUALMENTE, NAO LIQUIDARA , EM CASO DE SINISTRO, QUALQUER INDEMNIZAÇÃO PARCIAL OU TOTAL SEM O PREVIO CONSENTIMENTO DA MESMA ENTIDADE.

A Seguradora, SA tem de informar [nome do credor] antes de:

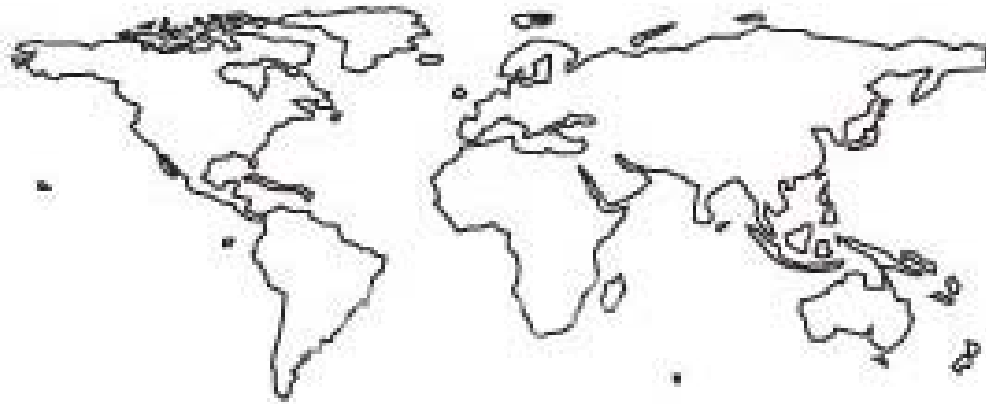
- anular o seguro ou
- reduzir as garantias do seguro.

A Seguradora, SA só pode pagar indemnizações com o consentimento de [nome do credor].

# Um documento em linguagem clara:

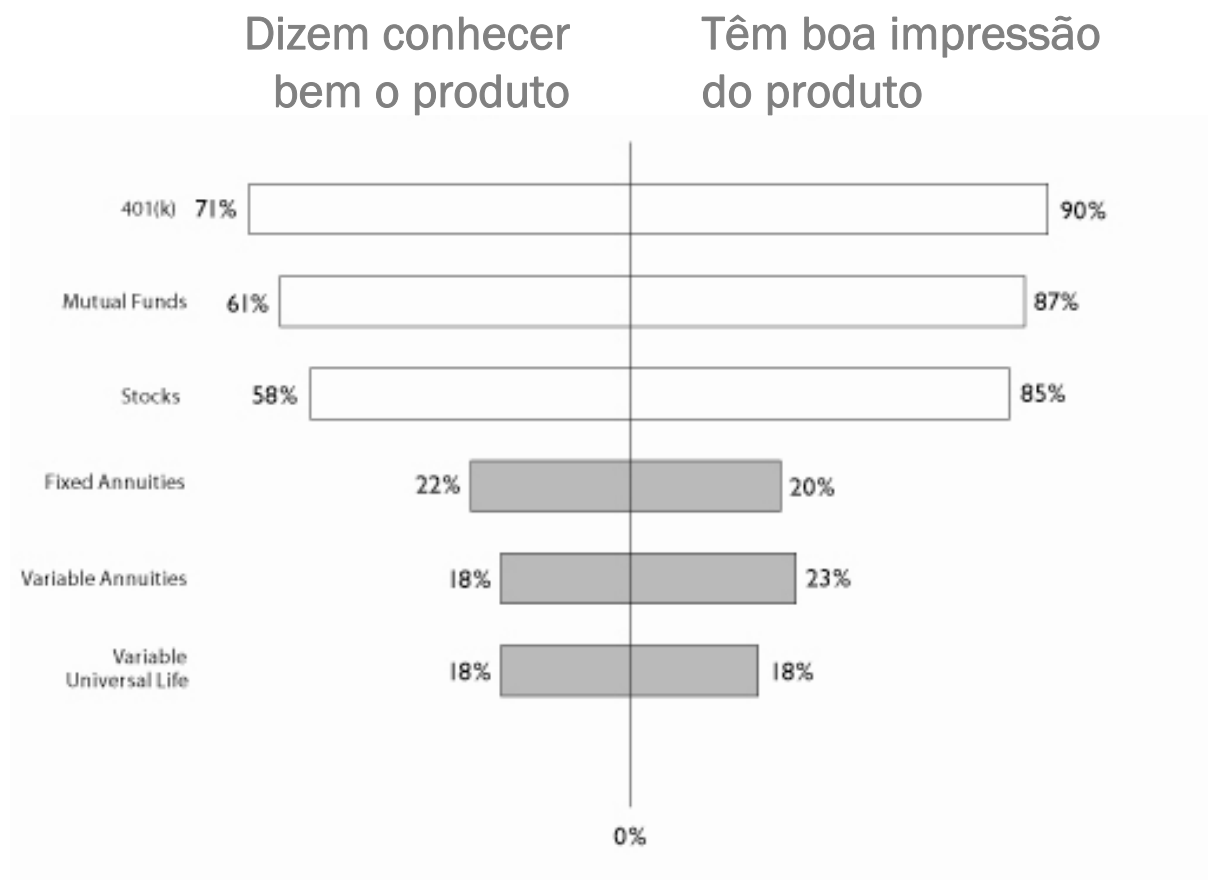
- 1** Tem maior probabilidade de ser lido
- 2** Leva menos tempo a ler
- 3** É mais fácil de entender
- 4** Causa menos erros e mal-entendidos
- 5** Encoraja o leitor a cumprir instruções
- 6** Agrada mais ao leitor

# Quando a lei exige clareza



- África do Sul
- Canadá
- Estados Unidos
- Austrália
- União Europeia

# Mais do que uma obrigação, uma vantagem competitiva



Fonte: Corporate Executive Board, 2004

# Royal aumenta as vendas

Royal Insurance do Canadá lançou um seguro de habitação em “inglês simples”.

Nesse ano, as vendas subiram 38%, de \$58 para \$80 milhões.



# Citibank reduz custos

Citibank foi pioneiro ao simplificar um contrato de crédito pessoal.

- Reduziu custos da formação em 50%
- Diminuiu crédito malparado
- Aumentou a quota de mercado
- Ganhou notoriedade



# Clarica ganha notoriedade

The Mutual Group mudou de nome e de estratégia: *CLARICA - Clarity through dialogue.*

Simplificou documentos-chave e fez uma campanha de marketing focada na clareza.

- Notoriedade subiu de 18% para 58%
- Lucro por acção aumentou 267%



# Em Portugal, dão-se os primeiros passos

**MultiCare**

Grupo Caixa Geral de Depósitos



  
**Império Bonança**

**LOGO**®

# Em suma:

- 1** A complexidade e a falta de clareza corroem a confiança do público nas seguradoras.
- 2** O público aprecia a simplicidade.
- 3** Uma linguagem mais clara aproxima as seguradoras dos seus clientes...
- 4** ... e torna os seus produtos mais apelativos.

Rua da Madalena 80 2º  
1100-322 Lisboa

T: (+351) 21 888 63 65

F: (+351) 21 887 80 83

M: (+351) 93 601 01 79

[info@portuguesclaro.pt](mailto:info@portuguesclaro.pt)

[www.portuguesclaro.pt](http://www.portuguesclaro.pt)