

Prezados Senhores,

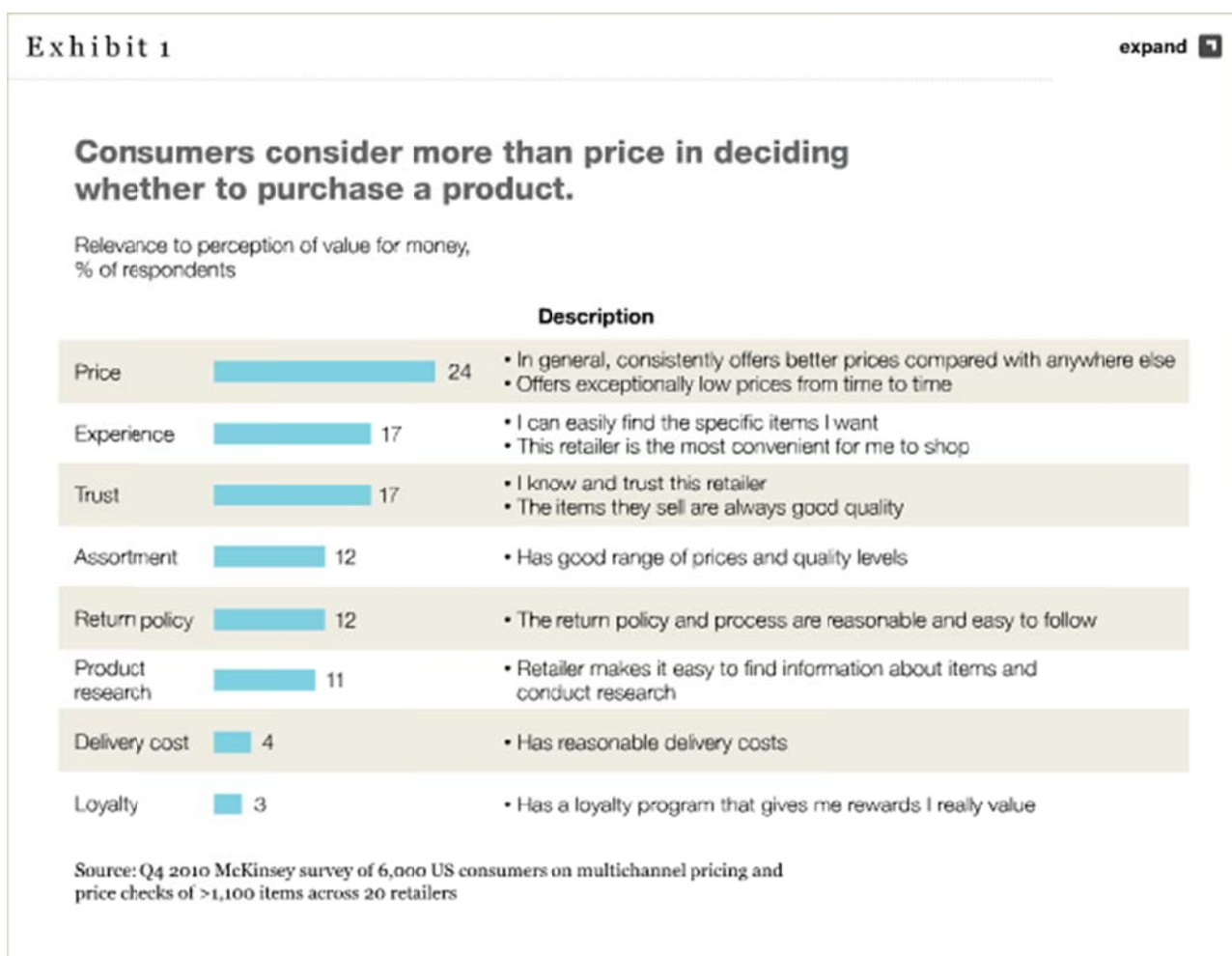
Para conhecimento e para pensar...

A McKinsey acaba de divulgar o estudo “The value proposition in multichannel retailing”.

Ver... https://www.mckinseyquarterly.com/The_value_proposition_in_multichannel_retailing_2800

A ideia do estudo não é propriamente nova, mas é sempre interessante relembra-la e, a partir daí, que lições podemos tirar para o setor de seguros.

A partir de uma pesquisa com 6 mil consumidores de grandes lojas americanas, ela avalia os fatores mais importantes na hora de compra de um produto (ver gráfico). Além disso, mensura a percepção para o consumidor sobre o que é barato ou caro. Aqui, estamos falando muitas vezes de produtos padronizados (eletrônicos, etc). Duas conclusões se destacam. Primeiro, naturalmente, os preços são importantes, mas há outros fatores quase tão relevantes, como experiência, confiança, etc. Um segundo ponto é que a percepção dos consumidores sobre o real preço dos bens, mesmo nestes segmentos, algumas vezes se engana.



Longe de querer desprezar os preços em uma análise de compra, mas imaginem o setor de seguros, onde, no produto, são somados diversos fatores (preço, serviços principais e acessórios, confiabilidade nos diversos agentes envolvidos, dificuldade em definir valores, consultoria na escolha do melhor produto, riscos futuros envolvidos, etc). Certamente, as conclusões citadas acima serão ainda maiores.

Cordialmente,

Francisco Galiza.

www.ratingdeseguros.com.br

<http://twitter.com/ratingdeseguros>