

MÉDIS

Um parceiro de Saúde e de Negócio

Eduardo Consiglieri Pedroso fala-nos do atual momento da Médis e da crescente importância do segmento *corporate*.

Apresenta-se como uma das empresas líderes de seguros de saúde em Portugal, e o peso no mercado atesta isso mesmo. Com atividade iniciada em 1996, desde esse momento que «temos uma história de sucessos, com crescimentos muito significativos», refere Eduardo Consiglieri Pedroso, CEO da Médis & Ocidental Seguros. Prova disso mesmo é o facto de ter registado no ano de 2016 um resultado líquido de 15 milhões de euros, apresentando, ao mesmo tempo e segundo o responsável, uma das mais baixas taxas de sinistralidade do mercado (66,3% vs. 72,2% do Mercado). Fonte: Relatório & Contas Médis 2016

Este caminho e consequente cenário deve-se, na opinião de Consiglieri Pedroso e entre outros factores, à evidência da Médis como uma empresa «verdadeiramente inovadora». E aponta algumas dessas inovações: «fomos os primeiros a introduzir no mercado um

serviço telefónico de triagem clínica operado por enfermeiras», bem como «a primeira empresa a ter um site transaccional para os nossos clientes». Esta visão e forma de fazer só traz benefícios, tanto ao nível externo, afirmando-se em relação à concorrência; como internamente, criando dentro da empresa «uma dinâmica de inovação e sucesso que é contagiante para todos os colaboradores», com evidentes reflexos na motivação das equipas e possibilitando, assim, a continuação na «trilha do crescimento».

CORPORATE MAIS “HOLÍSTICO”

A oferta Médis para o segmento *corporate* não é de agora, existindo desde que iniciou atividade. No entanto, o segmento sofreu um revés quando, em 2006, essa carteira foi vendida pelo então acionista Millennium BCP

ao Grupo CGD. De lá para cá o objetivo tem sido voltar a esses números, e é perante este cenário que surge, há cerca de um ano, uma nova oferta para empresas que se afirma como diferenciadora das já existentes no mercado. Isto porque «percebemos que esse segmento durante muitos anos foi gerido numa perspectiva de preço e, no fundo, as oportunidades de negócio que apareciam eram sempre muito decididas nessa base». Além do mais, «nós sabíamos que para continuar a crescer no setor e continuar a aumentar a nossa quota de mercado, teríamos de ser mais incisivos no segmento *corporate*. Tomámos a decisão que queríamos crescer nesse segmento, mas à semelhança do que é o ADN da empresa, que é crescer com rentabilidade, queríamos fazê-lo sem ter o impacto negativo de um segmento de mercado que é menos rentável que o seg-



Dados de destaque

PROGRAMAS DE SAÚDE

+2.500 CONTACTOS

realizados no âmbito dos Programas de Saúde da Linha Médica Triage com uma taxa média de retorno de 13%

NET PROMOTER SCORE¹

64%

na recomendação do serviço Segmento Corporate

TAXA DE RETENÇÃO 2016

97,5%

Nº DE PESSOAS SEGURAS 2014 > 2016

+19,6%

1. O Net Promoter Score é a diferença entre a % de clientes promotores (pontuação 9-10) e os clientes detratores (pontuação 1-6), independentemente da % restante de clientes passivos.

Eduardo Consiglieri Pedroso, CEO da Médica & Ocidental Seguros.

mento particular». É assim que surge esta oferta, uma «proposta de valor mais “holística”», onde o preço não é o fator diferenciador.

«Colocamos muito nesta relação de prestar o serviço típico ao nível de uma seguradora, que é dar acesso e financiar despesas de saúde», mas também «disponibilizamos um conjunto de outros serviços que hoje em dia a generalidade das seguradoras de saúde não está a oferecer», afirma Eduardo Consiglieri Pedroso. Reflexo dessa postura é o alargamento dos âmbitos das coberturas, acompanhando as necessidades das empresas e as transformações do mundo laboral, disponibilizando soluções para, por exemplo, expatriados e colaboradores com flexibilização do horário de trabalho.

Todo este cenário «permite estabelecer parcerias a médio prazo», porque «apesar



Ricardo Martins RHmagazine

Tema de Capa

de termos contratos anuais renováveis, trabalhos muito na lógica dos *long term agreements*». Verifica-se assim que a duração da maioria dos contratos *corporate* é de 3 a 5 anos. «Queremos criar uma relação com a empresa», conclui.

RENOVAÇÃO EM ALTA

Diz-nos Eduardo Consiglieri Pedroso que no ano passado o segmento *corporate* apresentou «uma taxa de retenção de 97,5%». A esta aceitação por parte do mercado não será inocente, por certo, o facto de na elaboração do projeto que resultaria nesta oferta ter existido a colaboração de alguns clientes e distribuidores, com os seus importantes *inputs* para delinear algo que fosse «ao encontro das suas necessidades».

Chegados ao primeiro aniversário da implementação da mais recente oferta *corporate*, é tempo de fazer um balanço. E este não podia ser mais positivo, com o responsável a ser inequívoco ao afirmar que «tem tido sucesso», revelando, com orgulho, que entre outros clientes, têm em carteira «seis empresas que estão no PSI-20». O que é, também, uma avaliação do mercado.

Não se pense que, chegados a este momento positivo, o trabalho está feito: «continuamos a melhorar a oferta. Não é um tema que está parado, porque compreendemos que do ponto de vista estratégico é importante para a organização reforçarmos o posicionamen-

to no segmento *corporate*». E, se com esta primeira etapa se pretendeu recuperar a carteira de clientes “perdida” aquando da venda em 2006, o segundo objetivo é o de, até 2021, «não sermos apenas um dos líderes do mercado, mas o líder de mercado».

IMPORTÂNCIA ACRESCIDADA NO PACOTE DE BENEFÍCIOS

O seguro de saúde tem-se afirmado, nos últimos anos, como o benefício a que os colaboradores maior relevância dão no *package* de compensação. E se «hoje em dia cerca de 1/3 do pacote remuneratório são benefícios para o colaborador, a probabilidade é que venha a aumentar ainda mais». Assim, não é de espantar que o responsável afirme que «a nossa proposta de valor também é importante na perspectiva de promover ainda mais a capacidade de atração destes recursos e sua retenção ao nível das empresas».

Para o futuro, Consiglieri Pedroso afirma que além de alcançar a já referida primeira posição no mercado, pretende «continuar a crescer com rentabilidade». E continuar, também, «a trabalhar muito, nos dois segmentos, tendo em vista que no centro da nossa proposta de valor estão sempre os clientes». Sabendo que no segmento *corporate* as necessidades são diferentes das do segmento individual, no fundo o objetivo a alcançar é o mesmo: «é essencial que os clientes se sintam satisfeitos». E disso estão seguros. ●

COM ESTA PROPOSTA DE VALOR REFORÇADA (...) DISPONIBILIZAMOS UM CONJUNTO DE OUTROS SERVIÇOS QUE HOJE EM DIA A GENERALIDADE DAS SEGURADORAS DE SAÚDE NÃO ESTÁ A OFERECER

