



AS GERAÇÕES FUTURAS E O SEGUROS

LUIS RASQUILHA | CEO INOVA GROUP

12. INSURANCE MEETING | SÃO PAULO

7 NOVEMBRO 2018



INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA | Alameda Santos, 2441, 9., Edifício Bela Santos,
Jardim Paulista, CEP: 01419-002, São Paulo, Brasil

(11) 4561 0731 | (11) 4561 0738 | (11) 96930 6083 | www.inovaconsulting.com.br



Confederação Nacional das Empresas
de Seguros Gerais, Previdência Privada e
Vida, Saúde Suplementar e Capitalização

LUIS RASQUILHA, 43

CEO @ INOVA CONSULTING & @ INOVA BUSINESS SCHOOL

PROFESSOR CONVIDADO @ FIA & @ FUNDAÇÃO DOM CABRAL

COLUNISTA @ RÁDIO CBN | MEMBRO CONSELHEIRO DO G100 BRASIL

TOP
50

GAMA ACADEMY



+55 11 98560 7271

LUIS@INOVACONSULTING.COM.BR



10 ANOS DE MERCADO

PRESENÇA EM 3 CONTINENTES
(HQ BRZ)

CLIENTES E PARCEIROS GLOBAIS

REFERÊNCIA EM FUTURO, TENDÊNCIAS E INOVAÇÃO
(TRENDSINNOVATION)

INOVA CONSULTING

INOVA BUSINESS SCHOOL

SÃO PAULO | BRASIL

01

PESQUISA

- Drivers de mudança
- Estudos prospectivos
- Mapping de cenários
- Estudos de tendências
- Foresight de negócio
- Trend tracking
- Coolhunting

02

CONSULTORIA

- Gestão da inovação
 - Trendsinnovation
 - Cultura de inovação
 - Inovação disruptiva
 - Inovação aberta
- Planejamento estratégico
- Transformação digital
- Business model validation

03

EDUCAÇÃO

- Mba
- Pós-mba
- Pós-graduação
- Masters avançados
- Programas in company
- Palestras & seminários
- Advisor & mentoring
- Programas ead (lms)

FUTURO | TENDÊNCIAS | INOVAÇÃO

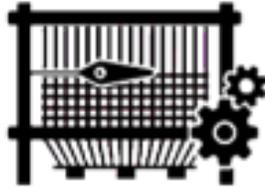


A futuristic digital landscape with a central road and many colorful lines radiating outwards. The scene is dark with vibrant blue, purple, red, and yellow light trails. A central road-like structure leads towards a vanishing point in the distance. The overall aesthetic is high-tech and data-driven.

F ast
U rban
T ech
U niversal
R adical
E thical

REVOLUÇÕES INDUSTRIAIS

PRIMEIRA



Baseada na introdução de equipamentos de produção mecânicos impulsionados por água e energia do vapor.

Primeiro tear mecânico, 1784.

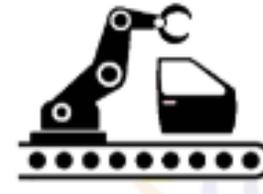
SEGUNDA



Baseada na produção em massa que se alcança graças ao conceito de divisão de tarefas e ao uso da energia elétrica.

Primeira correia transportadora em um matadouro em Cincinnati, 1870.

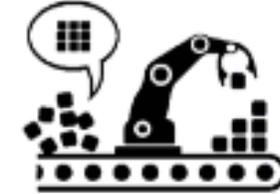
TERCEIRA



Baseada na utilização de eletrônica e informática (TI) para promover a produção automatizada.

Primeiro controlador lógico programável (CLP) Modicon 084, 1969.

QUARTA



Baseada no uso de sistemas físicos cibernéticos (*cyber physical systems* – CPS).

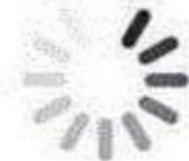
Indústria conectada, fábricas inteligentes (*smart factories*), 2016.

O P O D E R D A
T E C N O L O G I A E D A
C O N E C T I V I D A D E

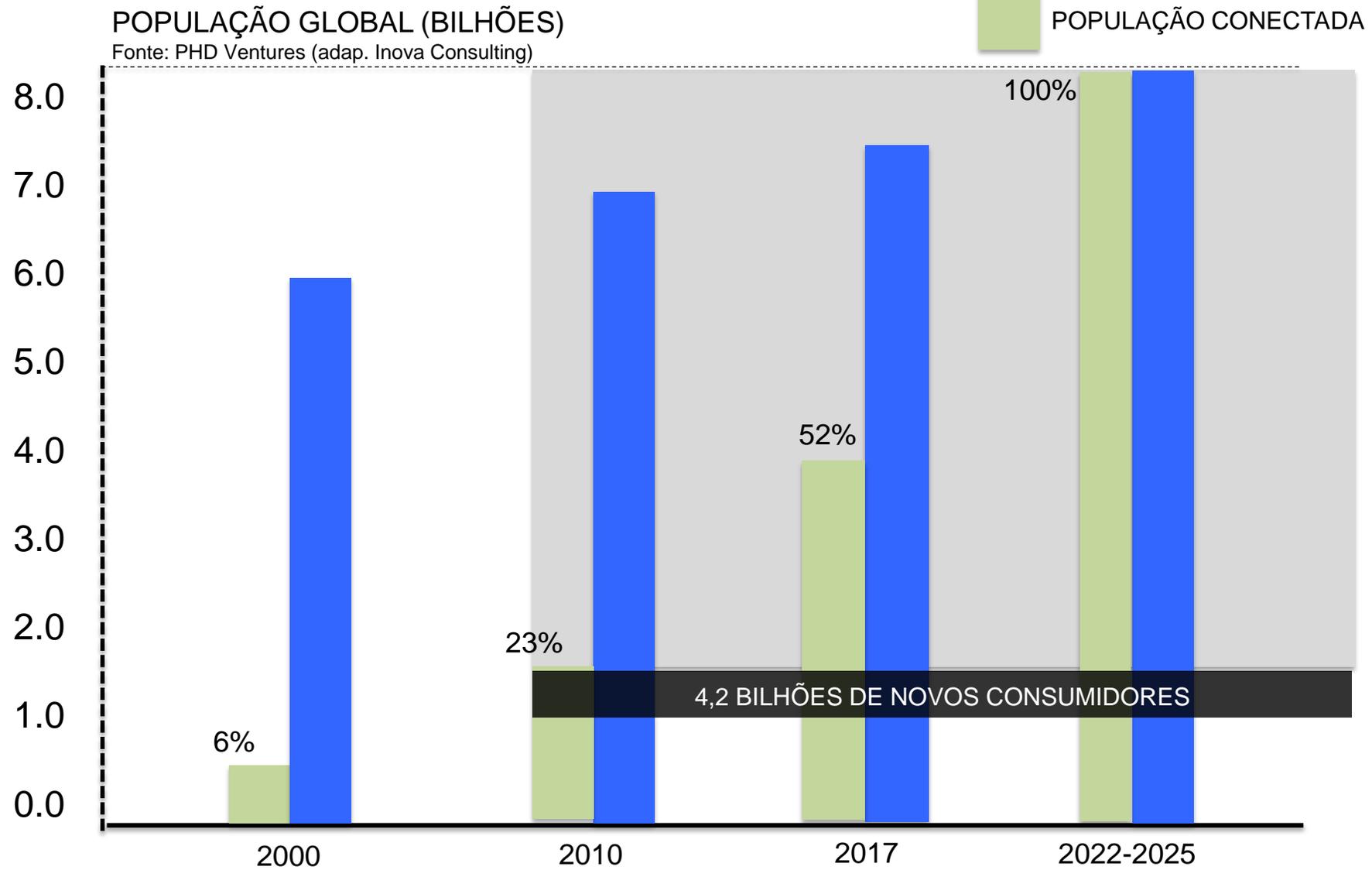
2018 This Is What Happens In An Internet Minute



OS 3 MAIORES MEDOS DAS NOVAS GERAÇÕES



FORÇA DA POPULAÇÃO CONECTADA



NECESSIDADES BÁSICAS DO HOMEM







VELOCIDADE A QUE DOBRA O
CONHECIMENTO HUMANO

1900 – 100 ANOS

1945 – 25 ANOS

2014– 13 MESES

2020– 12 HORAS

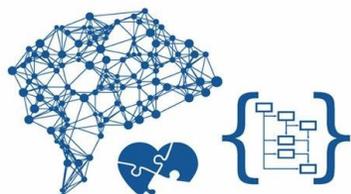
10 top habilidades

em 2020

1. Solução de Problemas Complexos
2. Pensamento Crítico
3. Criatividade
4. Gestão de Pessoas
5. Empatia com os Outros
6. Inteligência Emocional
7. Bom senso e Tomada de Decisão
8. Orientação para Serviços
9. Negociação
10. Flexibilidade Cognitiva

em 2015

1. Solução de Problemas Complexos
2. Relacionamento com os Outros
3. Gestão de Pessoas
4. Pensamento Crítico
5. Negociação
6. Controle de Qualidade
7. Orientação para Serviços
8. Bom senso e Tomada de Decisão
9. Escuta Ativa
10. Criatividade



Fonte: Relatório “Future of Jobs”, World Economic Forum



*”Não vivemos numa era
de mudanças... **Vivemos
uma mudança de era**”*

Chris Andersen
editor da revista *Wired* e
autor do livro *A Cauda Longa*

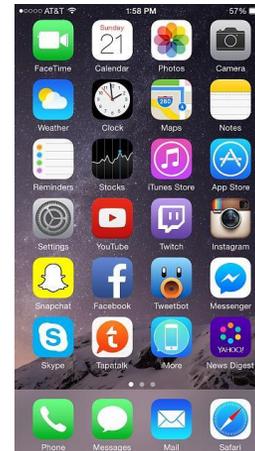
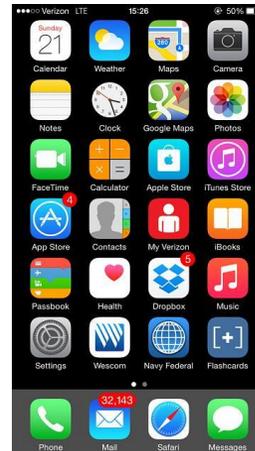
Estamos ficando mais iguais ou mais diferentes?



IGUAIS



IGUAIS?



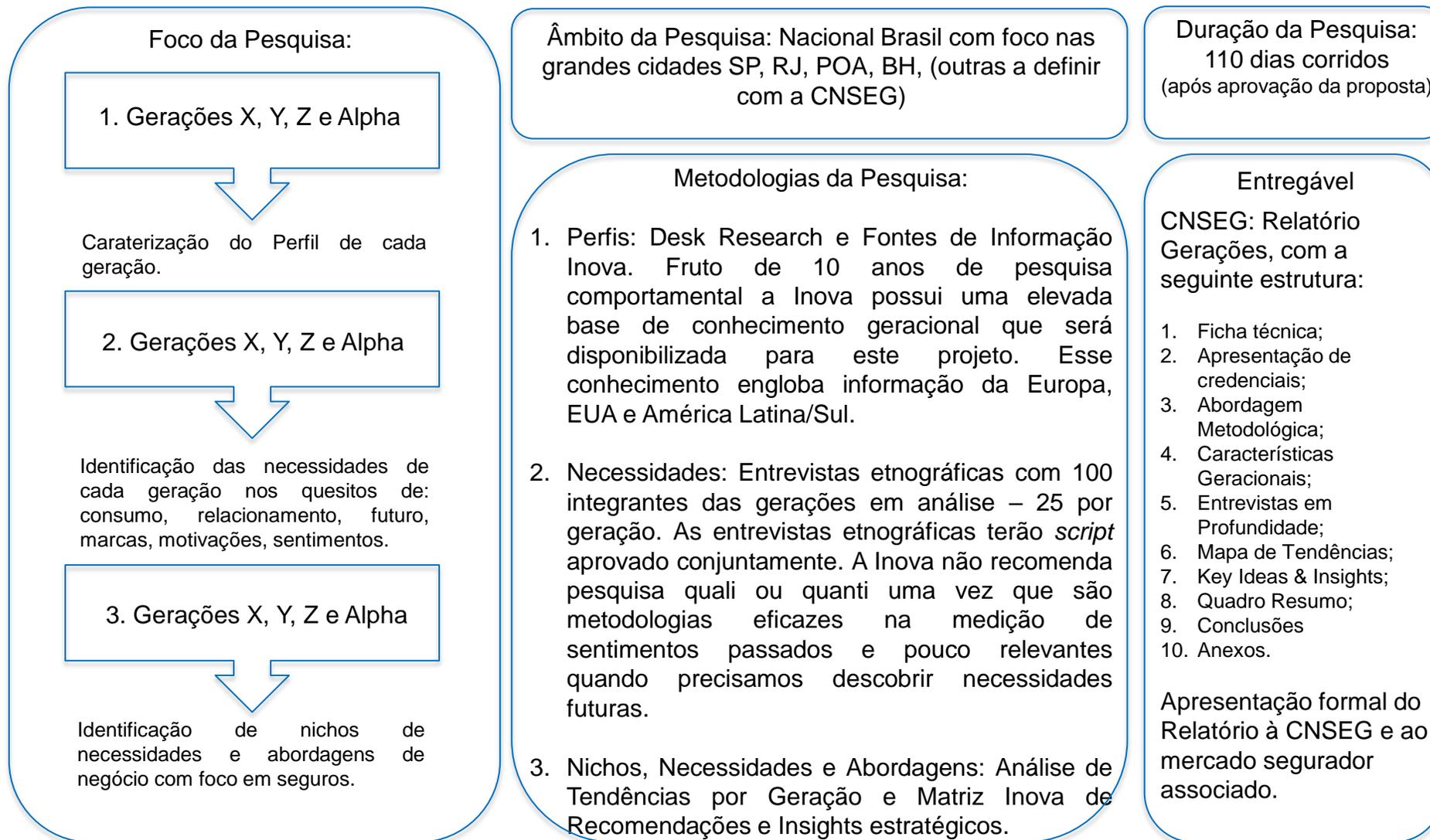


GENERATION ALPHA
AGED UNDER 7



ABORDAGEM METODOLÓGICA: ESTRUTURA DE ATUAÇÃO

Para o projeto CNSEG gerações e à luz da experiência da Inova, propõe-se uma pesquisa estruturada da seguinte forma:



LINHA DO TEMPO DAS GERAÇÕES



Boomers

X

Y

Z

α



Earlier

Pós



Millennials

***Baby Boomers:
1946 - 1964***



Mais do que uma explosão demográfica, essa foi uma transformação cultural.

Baby Boomers:

A **ascensão da televisão moldou o comportamento** desses jovens, visto que ela servia como mensageira e mobilizadora, e ainda retratava a **juventude como um grande acontecimento**.

Essa geração **participou da revolução dos anos 1960**, que mudou não só o **papel das mulheres na sociedade**, mas também o papel dos jovens.

Eles **desenvolveram sua própria cultura**.

Devido a isso, **criaram seu estilo de vida próprio e tinham a música como principal ferramenta de comunicação**.

Gradualmente se aposentando e deixando uma lacuna de conhecimento e Habilidades;



- **Leais**
- **Automotivados**
- **Idealistas**
- **Revolucionários**

Geração X: 1965 - 1980



Geração X: 1965 - 1980

São os filhos da Guerra Fria.

É a geração representante da **Cultura do excesso**, onde o consumo era feito como se não houvesse amanhã.

Ficaram conhecidos como os **competitivos “Yuppies”, materialistas e individualistas. Descrença no governo, falta de confiança na liderança, apatia política**, aumento do divórcio e do número de mães que transformaram a maneira de se relacionar com a sociedade.

Foi a partir dessa geração que surgiram as preocupações com questões ecológicas, o início da internet e a adoção da tecnologia como ferramenta. A TV era sua babá. **Primeira geração a verdadeiramente dominar os computadores.**

Geração confortável em trabalhar com times menores e preferem flexibilidade das regras e um estilo de liderança mais participativo;



- **Autoconfiantes**
- **Comprometidos**
- **Céticos**
- **Competentes**

A close-up photograph of a young Black couple embracing and smiling warmly. The woman has voluminous, curly brown hair and is wearing a light-colored, possibly white, sleeveless top. The man has short dark hair and is wearing a blue button-down shirt. They are both looking towards each other with joyful expressions. The background is softly blurred, showing hints of a home interior with warm lighting.

Geração Y: 1981 - 1997

Essa é a Net Generation / Earliers Millennials: os bebês da Globalização e da Multicultura.

Foram os únicos que **acompanharam a revolução tecnológica desde pequenos**. Eles se conectaram desde cedo com o mundo digital e **aprenderam na raça como incorporar em seu cotidiano as novas tecnologias**, conseguindo, assim, desenvolver **competências diferentes das gerações anteriores**.

A internet trouxe um mundo de infinitas possibilidades e possibilitou o **desenvolvimento da independência**, já que eles podiam achar as respostas para suas dúvidas facilmente, rapidamente e, principalmente, sozinhos.

Geração mais crítica, pois **possuem ferramentas para questionar, desafiar e discordar**. Não **aceitam explicações simples e óbvias**.

São abstratos, questionadores e têm visão global e conectada. E sua visão de consumo demanda experiência. São conectados, high tech, impacientes e querem tudo muito rápido;

Geração Y: 1981 - 1997



- **Hedonistas**
- **Inclusivistas**
- **Coletivismo**

Geração Z: *1998 - 2009*



Later Millennials / Me Generation: os bebês Nativos Digitais

Nascidos na estabilidade econômica, são conectados, móveis e que nunca viram o mundo sem internet. São **filhos do empoderamento feminino, da revolução sexual contemporânea e de uma nova constituição familiar, cresceram numa época de liberdade e de muita informação**. Esta geração nasceu em meio a tecnologia e foi influenciada decisivamente pela conectividade derivada da internet.

Para eles a **tecnologia não é só ferramenta mas a extensão do próprio corpo**. geração hiper-cognitiva, capaz de viver múltiplas realidades, presenciais e digitais, ao mesmo tempo. Terão muito mais capacidade de eliminar variadas formas de imprevistos, devido ao uso intensivo de aplicativos que contornam problemas cotidianos. Captam o espírito do tempo, entendem o novo e transformam tudo

Paradoxalmente considerados anti-sociais por serem **avessos à interação presencial**. Na realidade a interação acontece, mas a forma presencial não é a preferida. **Preferem a “intermediação” de um device tecnológico**. Começando a entrar no mercado de trabalho. Moldados na linguagem de vídeo games. Querem tudo rápido e imediatistas;

Geração Z:



- **Impacientes**
- **Geração "silenciosa"**
- **Ansiedade Crônica**
- **Hiperativos**
- **Rasos**

***Geração Alpha:
2010 - 2025***

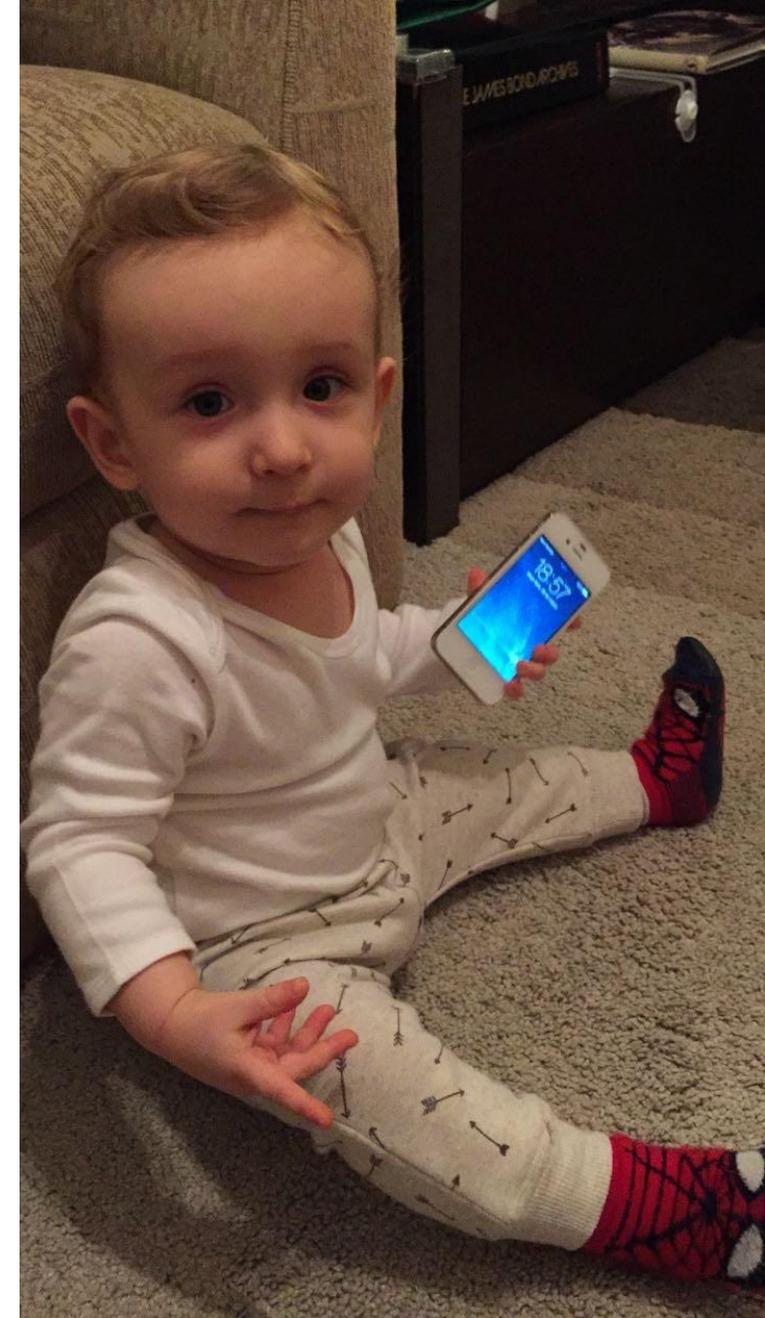


“Geração Alpha – Um mindset em construção”

Estão em idade escolar, aprendendo de forma tradicional, assumirão funções que ainda não existem usando tecnologias que irão ser inventadas.

Tendo a geração Z como espelho, a pesquisa feita pelo canal Gloob mostra que muitas das características da Alpha potencializam aquelas já encontradas na geração passada. O comportamento Geek é uma delas.

As crianças da Alpha, **focam, cada vez mais cedo, em games, histórias em quadrinhos e youtubers/influenciadores e se afeiçoam a um personagem**, que não precisa ser necessariamente de um produto de entretenimento.



TENDÊNCIA(S)

MUDANÇAS E ALTERAÇÕES COM CAPACIDADE DE INFLUENCIAR AS DINÂMICAS DOS NEGÓCIOS E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES.

MEGA TENDÊNCIAS: movimentos e mudanças em termos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, que se manifestam de forma consistente na realidade atual e que influenciarão decisivamente o futuro.

TENDÊNCIAS COMPORTAMENTAIS: processos de mudança, que resultam da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias: de negócio, de produto ou serviço, de marca ou de ação.

TENDÊNCIAS DE NEGÓCIO: mudanças no mercado resultantes da atuação dos players, do comportamento dos consumidores e das realidades econômicas, políticas e sociais que influenciam a forma como as empresas tomam decisões seus negócios, considerando áreas de atuação e apostas estratégicas para o futuro.

EMERGING TRENDS:

Tendências que já estão amplamente disseminadas e que se massificarão nos próximos 2 anos.

INSIGHTS: articulações estratégicas resultantes das tendências que permitem a tomada de decisão empresarial sobre cenários, caminhos e planos de ação futuros.

TRENDS BASE

As Tendências Comportamentais que devem ser levadas em consideração resultam da análise permanente de comportamentos levada a cabo pela rede de pesquisa global da Inova (a Holandesa Science of the Time) que se dedica permanentemente à observação comportamental de clientes e consumidores através da metodologia de CoolHunting (a observação e o registro disciplinados de acontecimentos e fenómenos – Cool Examples, Sociais, Culturais e Comportamentais, Políticos, Económicos e Históricos, de Marketing, Comunicação e Marca; os Cool Examples são observações individualizadas que são recolhidas pelos observadores de Tendências, Coolhunters, e que para serem válidas e úteis aos propósitos de um “Coolhunt” devem ser representativas da(s) Tendência(s) em observação/análise; ser atrativas – ou seja, que chamem a atenção; ser inspiradoras – ou seja, que tenham a capacidade de gerar “insights” para além da sua interpretação mais óbvia; Indicar ter potencial de crescimento ou a capacidade de contagiar grupos e segmentos de pessoas).

Para este projeto identificaram-se como Tendências Comportamentais mais críticas:

1. EMPODERAMENTO;
2. MUNDO TECNOLÓGICO & DIGITAL;
3. NOMÁDES URBANOS;
4. ECOSUSTENTABILIDADE;
5. RELAXAMENTO E QUALIDADE DE VIDA;
6. ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO.



EMPOWERMENT

(empoderamento)

Representa o movimento crescente de transferir e dar poder aos consumidores permitindo que estes tomem as suas decisões, nos mais variados âmbitos: pessoal, profissional, político, ... Inclui e considera o DiY (*do it yourself*, ou o faça você mesmo) como parte do comportamento que demonstra uma mudança na forma de relacionamento com marcas e empresas onde quem decide o que compra, seleciona, recomenda e endossa é o consumidor.



DIGITAL & TECH WORLD
(mundo tecnológico e digital)

A conectividade assumiu o poder, conectando pessoas e empresas de forma permanente, potenciando as relações, a troca de informação e o diálogo 24/7 facilitada a partir da convergência tecnológica e do surgimento constante de novas soluções nas áreas de vestíveis, implantáveis, realidade aumentada, impressão 3D, internet das coisas e inteligência artificial.





URBAN NOMADS (nômades urbanos)

Crescem nos mercados profissionais aquelas pessoas que não há o ir ao escritório, tão pouco o cumprimento do expediente normal. Usando mochilas e pastas griffes e modernas, com um ar mais informal, abandonando gravatas e ternos, adotando roupas leves e confortáveis e impulsionados pelos seus laptops, smartphones, aplicativos de comunicação, redes sociais, leitores de música conectados na cloud e suportados pelas redes de conexão eles trabalham quando e onde querem e precisam. Um estilo de trabalho e de vida fundamentalmente urbano, que traz consigo novos e diferentes padrões de mobilidade e de hábitos de alimentação.



ECOSUSTAINABILITY

(ecosustentabilidade)

EcoSustainability é a consciência de que ser "eco" não é suficiente para preservar o planeta. Sustentabilidade vai além da ideia de conservação da natureza e preocupa-se especialmente com a humanidade e a sua relação com o meio ambiente. É necessário que tudo o que produzimos seja sustentável, para termos uma vida mais equilibrada entre o que consumimos e o que a natureza fornece.



RELAX & WELLTHY
(relaxamento e qualidade de vida)

Este movimento vai muito além da questão de relaxamento, traduzindo-se numa necessidade mais básica para viver em equilíbrio. A vida é cada vez mais estressante e emocionalmente exigente; os níveis de stress no trabalho nunca foram tão altos e a busca por soluções de relaxamento e melhoria da qualidade de vida nunca foram tão importantes na vida das pessoas.



SHARING 4 A BETTER WORLD (economia compartilhada)

Expressão genérica, que abrange vários significados, sendo frequentemente usada para descrever atividades humanas voltadas à produção de valores de uso comum e que são baseadas em novas formas de organização do trabalho (mais horizontais que verticais), na mutualização dos bens, espaços e instrumentos (com ênfase no uso e não na posse), na organização dos cidadãos em redes ou comunidades, e que geralmente são intermediadas por plataformas Internet.

SPECIFIC TRENDS

Da análise de Tendências Comportamentais seguidamente se apresentam, resultado da pesquisa permanente da Inova sobre o mercado de serviços (contemplando, banco, seguros e serviços), as 8 tendências específicas (SPECIFIC TRENDS) a considerar para o negócio segurador, com um primeiro grupo de recomendações de atuação destas mesmas tendências específicas.

- Specific Trends Seguros CNSeg:
 1. BRANDING;
 2. STORYTELLING;
 3. RELACIONAMENTO;
 4. INOVAÇÃO ESTRATÉGICA;
 5. OMNISCANAL & TOUCHPOINTS INTEGRADOS;
 6. USER EXPERIENCE (UX);
 7. KNOWLEDGE MANAGEMENT;
 8. ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA.

BRANDING



É como expressamos a essência e os benefícios de uma Marca usando a Comunicação e o Marketing;

- Tenha uma mensagem clara com um benefício único, de preferência emocional;
- Fortaleça a presença coerente da marca nos vários canais de comunicação;
- Dê à sua marca um posicionamento forte e diferenciador face aos outros *players*.

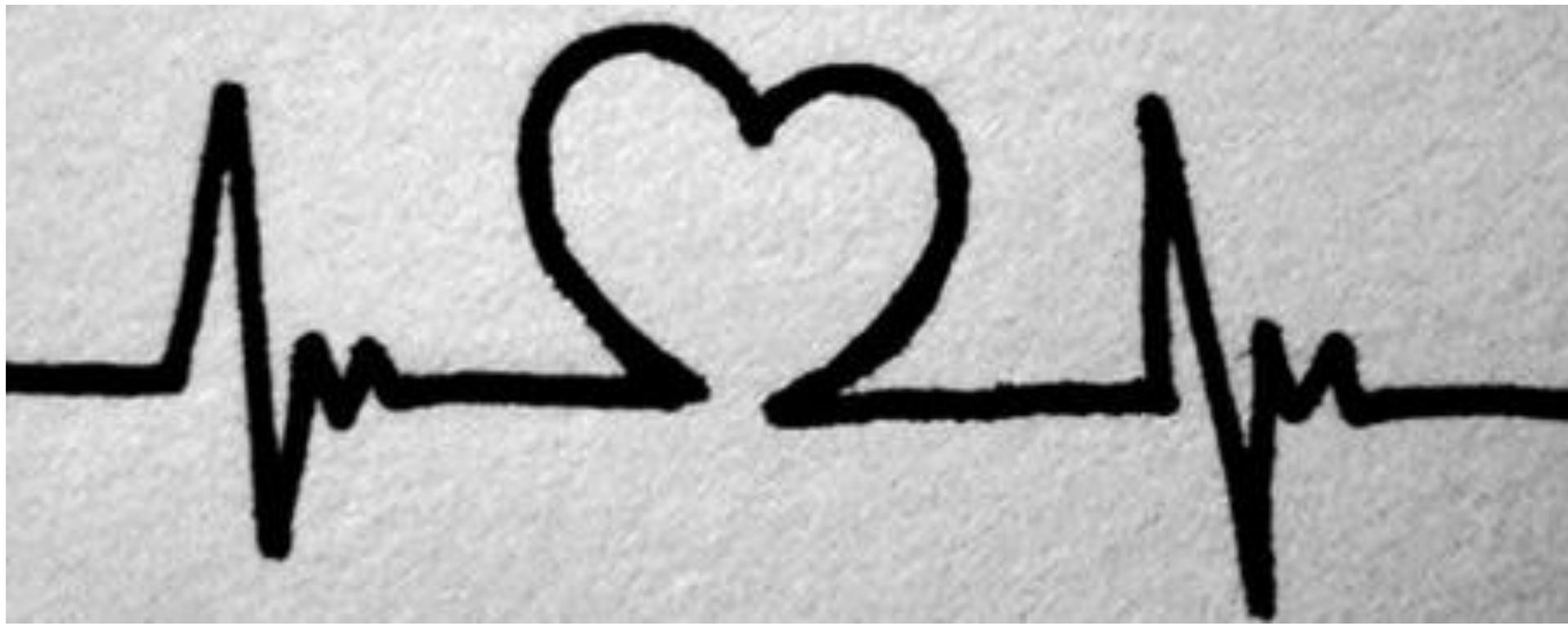
STORYTELLING



É uma ferramenta que envolve a Marca e os seus Consumidores, ao contar histórias autênticas que criem ou aumentem o link emocional com a marca;

- Crie uma história que mostre a sua essência, o seu propósito e a relevância da sua empresa para os clientes que atende;
- Identifique um veio de histórias único, real, exclusivo e seja fiel a ele;
- Demonstre de forma criativa e bem humorada o benefício que seus produtos e serviços entregam. Foque na história, não no produto.

RELACIONAMENTO



Uma atitude cada vez mais fundamental para o sucesso e retenção de clientes, o relacionamento refere-se à forma como a empresa interage com os seus clientes em todos os momentos do processo de compra (antes, durante e após);

- Conheça os seus clientes profundamente principalmente em termos comportamentais – suas motivações, crenças e anseios – e defina o seu *Job to be Done (JtbD)*;
- Desenvolva uma estratégia pro-activa (não intrusiva) de relacionamento constante;
- Mapeie a jornada do cliente e ajuste-se a ela. Pense de fora para dentro.

INOVAÇÃO ESTRATÉGICA



Inovação é uma das mais eficazes e necessárias disciplinas de gestão no mundo atual. Definimos Inovação como Ideias Novas em Ação:

- Analise as Tendências e o Futuro do seu mercado de forma permanente;
- Construa uma cultura e um programa de inovação que estimule todo o ecossistema da empresa (interno e externo);
- Defina um processo e uma agenda para a inovação existir de forma perene e transversal em todo o seu negócio.

OMNISCANAL

A identificação e definição dos pontos de contato relevantes com os clientes, no ritmo deles – tempo e espaço;

- Ajuste as mensagens e o portfólio aos vários pontos de contato identificados como relevantes para a sua empresa – físicos e digitais;
- Construa uma estratégia de negócio integrada em todos os canais;
- Prepare a sua empresa para a transformação digital.



USER EXPERIENCE (UX)

Business Needs

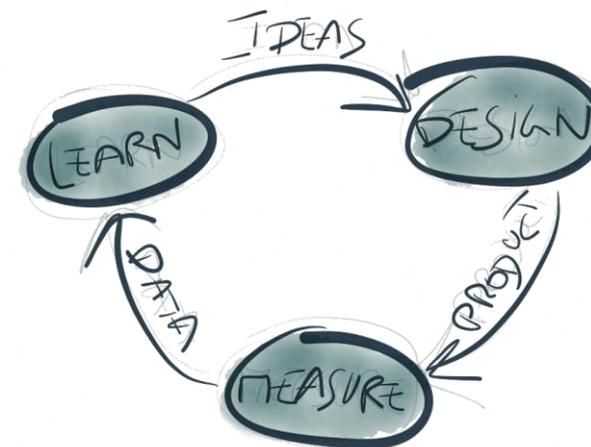
Customer Needs



Do inglês user experience (UX), envolve os sentimentos de uma pessoa em relação à utilização de um determinado produto, sistema ou serviço;

UX

- Adote a filosofia LEAN no seu negócio – maximizar valor, minimizar desperdício;
- Desenhe as suas ofertas, soluções e pacotes numa lógica simples e facilmente utilizável;
- Integre mundo digital e mundo físico debaixo da mesma estratégia de negócio.



KNOWLEDGE MANAGEMENT

Uma metodologia para conseguir captar, classificar, integrar e tratar a informação existente, de tal forma que esta possa ser transformada em conhecimento aplicável;

- Avalie soluções de Big Data & Analytics para ajudar o seu negócio;
- Filtre a enorme quantidade de informação que existe sobre qualquer tema e apresente apenas a informação relevante;
- Posicione-se como conhecedor especialista do que faz, atualizado, relevante e pro-activo.



ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

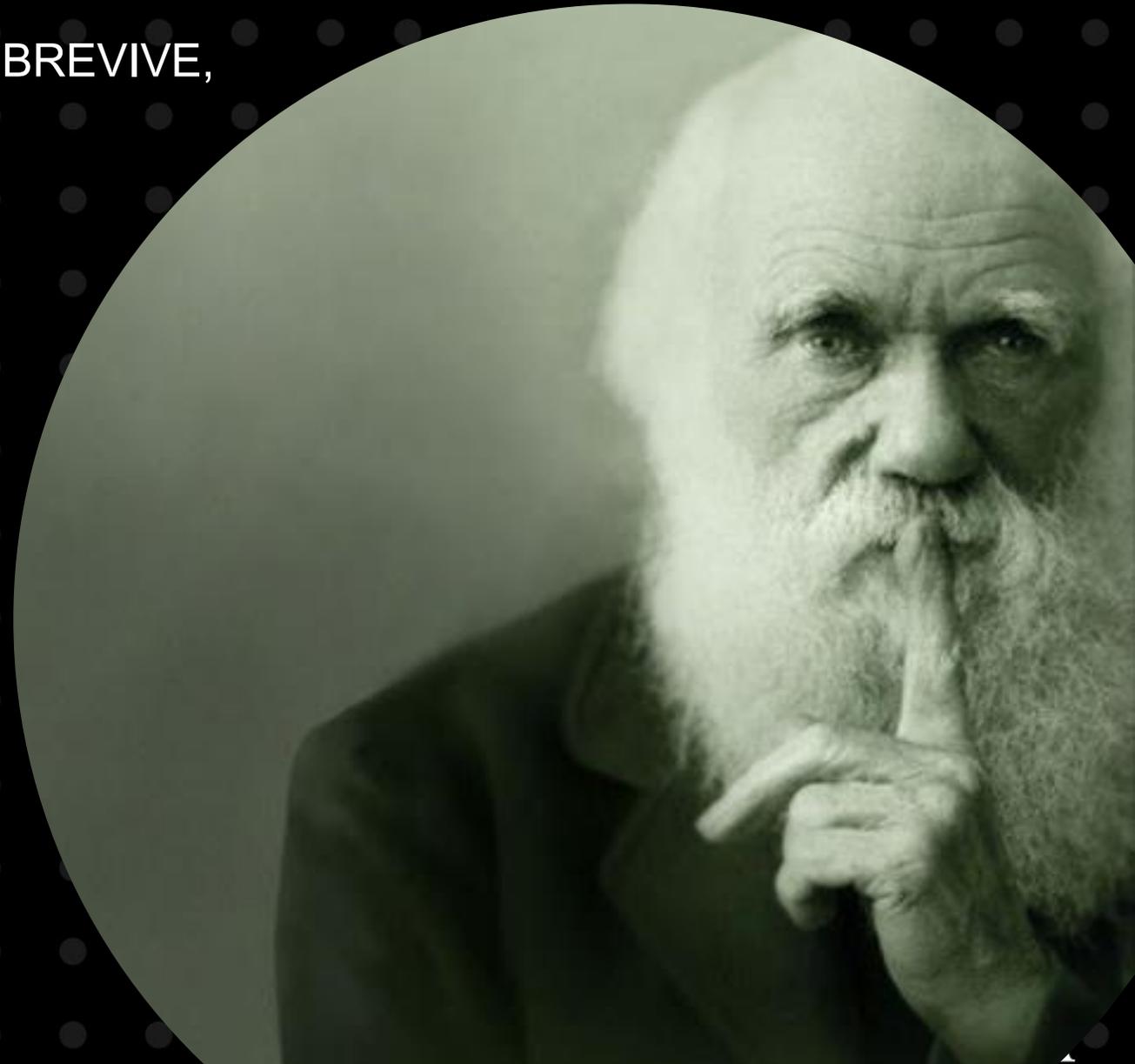


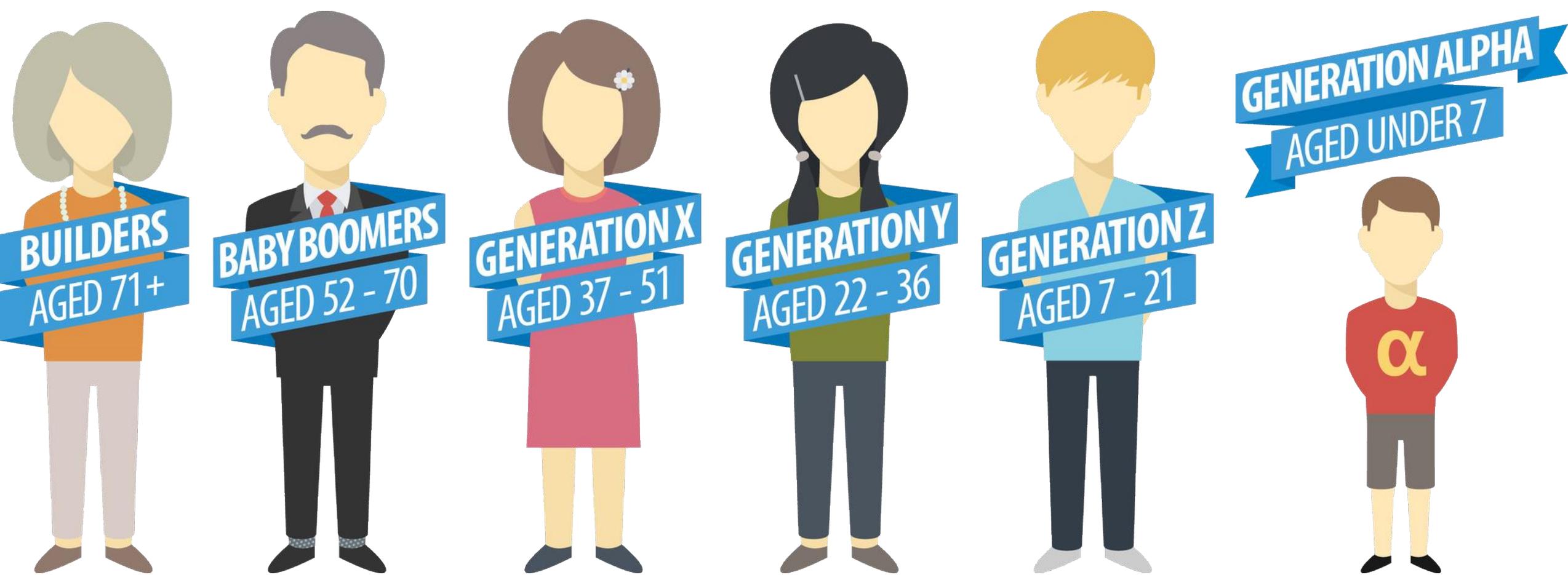
Refere-se a experiências vividas pelo consumidor, que são proporcionadas pelas marcas, com o objetivo de que estas se transformem em vendas, reconhecimento e reforço de imagem.

- Defina muito bem o seu propósito e o valor ao cliente;
- Construa experiências memoráveis que reforcem o elo emocional;
- Mantenha um *scope* experiencial permanente.

“NÃO É O MAIOR, NEM O MAIS FORTE QUE SOBREVIVE,
MAS O QUE MELHOR SE ADAPTA”

(Charles Darwin)





INSIGHTS E RECOMENDAÇÕES

KEY IDEAS POR GERAÇÕES

BB



Arrependimentos
Busca pela Simplicidade
Aproveitar o tempo com sabedoria

Viver um momento de cada vez
Envelhecer com qualidade de vida
Valores

X



Síndrome do Provedor
Recursos Materiais x Tempo
Trabalhar menos e conviver mais

Medo de Morrer
Valorização da Vida
Envelhecer com Dignidade, Saúde e Segurança

Y



Propósito e Desafios
Dinheiro como ferramenta
Reconhecimento

Empoderamento (Racial e de Gênero)
Conveniência
Empreender

Z



Tecnologia como extensão do corpo
Aproveitar oportunidades
Provar seu valor

Raízes e Asas
Simplicidade
Desenvolvimento de Empatia

CONSTATAÇÕES IMPORTANTES

Existem 3 valores muito fortes que aparecem de forma recorrente em TODAS as gerações:

Saúde



Família



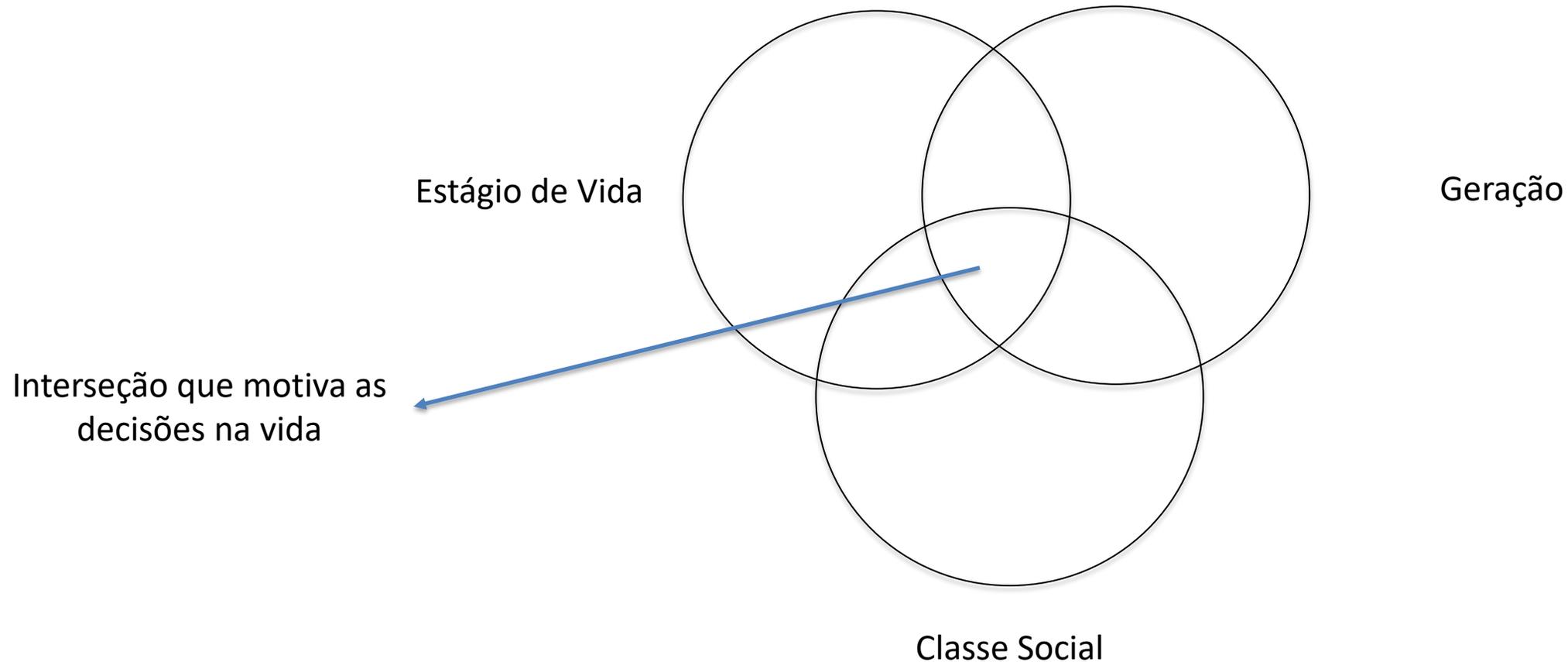
Dinheiro



Segurança Financeira

CONSTATAÇÕES IMPORTANTES

A presença de filhos muda dramaticamente a forma de pensar e planejar o futuro, bem como pensar em posse e propriedade:



INSIGHTS

BB



Valorizar o tempo futuro
Reforçar a segurança do presente
Simplificar a vida dia-a-dia

X



Melhorar a qualidade de vida
Dar mais segurança financeira
Ajudar a fazer o caminho futuro

Y



Energia e poder para mudar
Desafiar as regras e o status quo
Chegar mais longe

Z



Segurança pessoal e profissional
Vida sempre conectada
Fazer parte de algo maior

&

RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

Atuar de forma mais emocional, posicionando-se mais como parceiro de segurança na vida do que mero vendedor de produtos ou serviços.

Construir soluções e um portfólio diversificado de ofertas que apelem à segurança futura e sejam de fácil seleção, escolha e implementação.

Fortalecer o sentimento de pertença e a autonomia | empoderamento na escolha de soluções que melhorem a base estrutural de cada um.

Marcar presença de forma permanente através principalmente dos canais, como suporte do futuro em qualquer momento e em qualquer lugar.

PROPOSTAS DE TRABALHO E IMPLEMENTAÇÃO

BB



X



Y



Z



TRANSVERSAIS

- Desenvolver workshops para mapear a jornada dos clientes em todos os pontos de contato com a marca;
- Adotar um processo de Gestão da Mudança centrada no cliente para diferenciar as marcas no mercado;
- Segmentar o portfólio de produtos e serviços considerando geração, classe social e estágio de vida;
- Fortalecer a integração entre canais de comunicação, relacionamento e comercial das Companhias e Corretores;
- Ajustar a estratégia de negócio em função dos pontos de contato mais relevantes para cada grupo geracional de consumidores;
- Verdadeiramente adotar a transformação digital como eixo estratégico e urgente;
- Fortalecer a inovação aberta pela melhoria do relacionamento com o ecossistema existente.

ESPECÍFICAS POR GERAÇÃO

- Adotar um tom e um estilo de comunicação emocional centrado na vida futura que ainda falta viver e na importância de garantir estabilidade;
 - Construir uma narrativa centrada em valores de parceria, solidez, segurança e presença em todos os momentos da vida;
 - Focar o portfólio em soluções de estabilidade, saúde e segurança (poupança, previdência) com forte viés educativo.
- Possuir pontos de contato mais fáceis (apps, sites, etc) que permitam personalizar as ofertas existentes no portfólio da seguradora;
 - Demonstrar a importância do planejamento futuro da vida através de abordagens mais educativas para melhor vender produtos e serviços;
 - Diversificar o portfólio de produtos e serviços considerando outros momentos importantes na vida das pessoas, como viagens, educação, segurança, etc.
- Pensar em formas de melhorar a auto-estima, através de soluções que permitam maior empoderamento individual de cada um (planos poupança mais ágeis, serviços integrados, pacotes de serviços, ...);
 - Criar iniciativas que aproximem as marcas dos consumidores através de eventos experienciais e relacionais direcionados aos grupos de pertença;
 - Disponibilizar apoios para empreendedores, seja de forma direta ou indireta (aceleradoras, fundos VC – venture capital, ...).
- Ajudar a atingir os objetivos de vida através de integração de soluções (seguro de casa com decoração inclusa, clube de assinatura de carro, viagem, faculdade, ...) que facilitem o crescimento pessoal e profissional permanente;
 - Reforçar a importância do planejamento financeiro futuro, perante o cenário de transformação que se vive no mundo;
 - Apelar ao propósito de transformar o mundo, utilizando para isso poder de marca, notoriedade e serviços que ajudem a potencializar essa energia.

	BB  1946 - 1964	X  1965 - 1980	Y  1981 - 1997	Z  1998 - 2009
Características	Leais Automotivados Idealistas	Autoconfiantes Comprometidos Céticos Dedicados	Hedonistas. Inclusivistas Empoderados	Impacientes Geração "silenciosa" Ansiedade Crônica Imperativos Rasos
Key Ideas	Simplicidade Valores Qualidade de Vida Tempo x Sabedoria	Medo de Morrer Valorização da Vida Tempo x Recursos Materiais Convívio	Propósito e Desafios Reconhecimento Conveniência Dinheiro como ferramenta	Raízes e Asas Tecnologia Simplicidade Aproveitar Oportunidades
Insights	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizar o tempo futuro • Reforçar a segurança do presente • Simplificar a vida dia-a-dia 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a qualidade de vida • Dar mais segurança financeira • Ajudar a fazer o caminho futuro 	<ul style="list-style-type: none"> • Energia e poder para mudar • Desafiar as regras e o status quo • Chegar mais longe 	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança pessoal e profissional • Vida sempre conectada • Fazer parte de algo maior
Recomendações Estratégicas	Atuar de forma mais emocional, posicionando-se mais como parceiro de segurança na vida do que mero vendedor de produtos ou serviços.	Construir soluções e um portfólio diversificado de ofertas que apelem à segurança futura e sejam de fácil seleção, escolha e implementação.	Fortalecer o sentimento de pertença e a autonomia empoderamento na escolha de soluções que melhorem a base estrutural de cada um.	Marcar presença de forma permanente através principalmente dos canais, como suporte do futuro em qualquer momento e em qualquer lugar.



IFV | Equação do futuro

ÍNDICE DE FUTURE VISION

Calcule aqui

WWW.INOVACONSULTING.COM.BR/DOWNLOADS

OBRIGADO

+55 11 98560 7271

LUIS@INOVACONSULTING.COM.BR



@lrasquilha



proflrasquilha



lrasquilha



Lrasquilha



Lrasquilha

TOP
50

GAMA ACADEMY





AS GERAÇÕES FUTURAS E O SEGUROS

LUIS RASQUILHA | CEO INOVA GROUP

12. INSURANCE MEETING | SÃO PAULO

7 NOVEMBRO 2018