

De acordo com a Tenergy, líder mundial em estratégias de fidelidade, a retenção de clientes atinge maior taxa de sucesso graças às ações de engajamento com os clientes

Após dois anos de incertezas marcadas pela pandemia do coronavírus, as seguradoras apostam na digitalização para enfrentar os desafios do futuro. Quanto às tendências e desafios que marcarão os próximos meses no setor, a Tenergy, líder mundial em estratégias de fidelidade e especialista em fidelidade lucrativa, aponta que a geração de valor por meio de dados, personalização e experiência do cliente, adaptação e flexibilidade ao [novo tipo de consumidor, que está mais exigente após a pandemia.\[JK1\]](#) serão algumas das tendências que irão estrelar nos próximos meses.

Segundo um relatório de perspectivas da [KPMG](#), quase 8 em cada 10 seguradoras pretendem investir em ferramentas tecnológicas, entre elas big data, análises avançadas, Inteligência Artificial ou Nuvem se destacam. O papel da tecnologia será decisivo para recuperação do setor nos próximos meses. Ataques cibernéticos são considerados uma das principais ameaças às seguradoras, já que uma em cada três empresas do setor recebeu um ataque cibernético no último ano.

"O compromisso com a digitalização é uma das garantias do futuro para o setor de seguros, tanto para guardar a segurança cibernética dos clientes, mas também para oferecer programas de fidelidade e uma experiência personalizada e contextual ao cliente", diz Eduardo Esparza, vice-presidente geral da Tenergy na Espanha e Brasil.

Dados, personalização e flexibilidade: Tendências de 2022

1. O valor dos dados. As seguradoras possuem grande quantidade de dados de clientes e seus tipos de apólices. Após a análise correta será possível entender todo o potencial para usá-los estrategicamente para o negócio. "O Open Banking [abre uma porta\[JK2\]](#) para que as empresas possam fornecer aos clientes políticas que se adaptem às suas necessidades. O poder dos dados é o caminho para uma nova venda cruzada e uma visão sem precedentes do cliente", diz Esparza.

2. Programas de recompensa. A retenção de clientes está intimamente ligada ao seu grau de satisfação. Uma das opções para as seguradoras é contar com plataformas tecnológicas que desenvolvam soluções de fidelização e engajamento do cliente por meio de recompensas, ofertas e conteúdo exclusivo adaptados em base ao perfil do consumidor.

3. Flexibilidade e empatia. A pandemia mostrou que os usuários confiam em marcas com valores e propósitos diferenciados. Nesse sentido, os segurados esperam de suas seguradoras muita empatia e consideração. Ciente dessas demandas, a flexibilidade será uma das linhas de trabalho que marcarão o curso das seguradoras este ano.

4. O cliente é o centro da estratégia. Acostumados a serem tratados em ambientes digitais, os consumidores demandam mais do que nunca uma experiência do cliente que esteja ao seu nível de demanda. O desafio para as seguradoras é observar melhor o cliente e antecipar suas necessidades a fim de ajustar a proposta de valor de forma personalizada. "As seguradoras estão vendo novos modelos de negócios, como o pay-per-use etambém estão viabilizando novas políticas e produtos como resultado de mudanças nos hábitos sociais", diz Eduardo.

"O desafio para as seguradoras é manter uma comunicação fluida com os clientes que dure ao longo do tempo além de momentos específicos, como a renovação da apólice ou o relatório de sinistros. Dados, programas de fidelidade e experiências personalizadas do cliente são colocados a serviço das seguradoras para melhorar o relacionamento que têm com seus segurados", conclui o executivo da Tenergy.

Sobre Tenergy

A Tenerity é líder mundial na criação e gerenciamento de soluções de fidelidade econômicas por meio de tecnologia proprietária, conteúdo inteligente e plataformas modulares. Desenvolve soluções de fidelidade para marcas em todo o mundo que se conectam com os usuários e ajudam a aumentar o tempo de vida de seus consumidores. Com sede em Stamford, Connecticut, EUA, a Tenerity oferece seus serviços a milhões de consumidores, por meio de mais de 2.000 clientes e 1.300 funcionários, em 18 países.

Fonte: CDI, em 09.05.2022