

## Assistência 24h à base de dados: o que o futuro nos reserva?

*Por Alan Leal, diretor de Underwriting da Allianz Partners*

Há alguns anos a vantagem competitiva no segmento de Assistência 24h era estabelecida a partir de informações restritas. A visão do nosso universo era apartada do todo e trabalhada em silos. Algo que se tornou um passado distante, principalmente quando o motor que dita o ritmo dos contratos, dos atendimentos e do relacionamento passou a ser o comportamento dos clientes e os dados por eles gerados. Definitivamente, nos próximos anos os negócios e, conseqüentemente, as disrupções, serão pautados nas necessidades presentes no ecossistema que o público está inserido e, não há dúvidas, que ele será tão desafiador quanto o presente.

Já partimos do pressuposto de que resultados, custos, análise de mercado e tendências, assim como agilidade e transparência no reporte de informações são as grandes chaves para atingirmos a satisfação daqueles que utilizam nossos serviços, sejam eles B2B ou B2C. E a crescente demanda por dados, capazes de identificar preferências, hábitos de consumo, volume de utilização e até a aceitação das gerações, é uma realidade sem volta.

Neste meio, um grande desafio se apresenta: é preciso que o Business Intelligence (BI) tenha à disposição a unificação dos dados apresentados. Como os diferentes segmentos com que se relaciona não contam de um modelo a seguir, o trabalho de captar, estruturar, gerar informações analíticas e, por fim, identificar conclusões significativas apresenta muitas oportunidades de melhorias, principalmente por ser crucial no apoio à gestão efetiva do negócio com diagnósticos claros e importantes na tomada de decisão.

Por isso que a mudança de *mindset* de todos os envolvidos nesse processo é evidente. Mais do que nunca precisamos ouvir para oferecer o melhor serviço, a melhor experiência a todos os públicos com os quais mantemos contato e, também, para obtermos a compreensão de quais rumos tomar a cada salto tecnológico ou disrupção que a sociedade prover. Não estamos sozinhos nesse processo e o *Big Data* está aí para não nos deixar titubear tanto no pré quanto no pós-venda. O cenário atual e futuro nos chama à adaptação de práticas e à diferenciação e permanecer inerte não é uma opção.

Fato que pode ser comprovado pelo interesse constante em entender como devemos atuar no atendimento das variadas gerações. Muito embora caminhemos para a automatização dos processos com a oferta de *chatbots* e *voicebots* para a solução de demandas de assistência a automóveis e residência, ainda observamos com cuidado a relevância de canais humanizados e capazes de corresponder às expectativas de um amplo número de pessoas. As interações e preferências que evidenciamos, seja em uma jornada tradicional ou digital, norteia nossos passos à reinvenção da forma que aplicamos o nosso propósito e garantimos tranquilidade ao dia a dia das pessoas. Quebrar barreiras está sendo a palavra de ordem e é, justamente, o que favorece a atuação em todas as pontas, inclusive no que tange a realização de consultorias pontuais.

Dizer exatamente quais caminhos o segmento percorrerá não é uma questão apenas de matemática. A análise de informações nos leva também, à uma conexão mais profunda com os consumidores, fidelizando a nossa marca e aquelas que representamos, tendo a certeza de que o contentamento é verídico e que existem inúmeras formas de realizar a entrega de produtos e serviços com excelência. O futuro nos reserva incertezas? Não, ele nos reserva oportunidades!

### **Sobre a Allianz Partners**

A Allianz Partners é líder mundial em seguro e assistência B2B2C, com especialidade nas áreas de seguro internacional de saúde e vida, automotivo, assistência e viagem. Com operações em 78 países, a Allianz Partners oferece soluções globais que estão redefinindo o significado de ajuda, indo além do seguro tradicional para ajudar e proteger os clientes onde quer que eles estejam e sempre que precisarem. Com inovação, os especialistas fornecem produtos e serviços prontos para o futuro, de alta tecnologia e de alto impacto por meio de cinco marcas comerciais: Allianz Assistance, Allianz Care, Allianz Automotive, Allianz Travel e Mondial Assistance. Os 21.500 colaboradores globais lidam com mais de 54 milhões de casos por ano, com foco no esforço para ajudar e proteger clientes em todo o mundo. No Brasil, a Allianz Partners tem mais de 20 anos de atuação, com cerca de 1.500 profissionais, uma célula médica com equipe trilingue e 12.000 prestadores de serviços que vivem para ajudar.

### **Informações à Imprensa**

Race Comunicação | (11) 2548-0720 | 2894-5607

Evelyn Spada | (11) 99780-3314

[allianzpartners.press@agenciarace.com.br](mailto:allianzpartners.press@agenciarace.com.br)