

MILANO FESTIVAL DELLE ASSICURAZIONI

LE COMPAGNIE IN QUESTO CAMPO STANNO CAMBIANDO IL LORO VOLTO NELL'ERA POST-COVID

Sulla salute la sfida è nel tech

L'aggiornamento dell'offerta e dei servizi deve adattarsi alle innovazioni tecnologiche che sono sempre più centrali nell'ecosistema della sanità. Partendo dalla prevenzione e da una gestione a 360 gradi

DI ANDREA BOERIS

La pandemia ha trasformato il concetto di salute, modificando lo scenario di spesa e anche gli interessi degli italiani, sempre più attenti al tema del benessere e alla prevenzione di malattie: si calcola che per l'80% delle persone la salute rappresenti l'assoluta priorità. Ecco quindi che anche il settore dell'assicurazione in campo sanitario deve rispondere alle sfide del post-Covid, adattandosi alle nuove esigenze e mettendo in campo nuove proposte. Il quartetto tradizionale dell'assicurazione (vita, invalidità, infortunio e spese mediche) sta così cambiando la sua forma, come è emerso durante uno dei dibattiti della rassegna Milano Festival delle Assicurazioni di *Class Editori*. «Dal 2019 ad oggi lo scenario della sanità ha subito quasi un'interruzione, perché la spesa out-of-pocket delle famiglie italiane era già significativamente alta prima della pandemia mentre durante l'emergenza si sono interrotti alcuni flussi considerati normali all'interno delle strutture e degli ospedali», ha messo in evidenza Marco Maz-

Barbara Ambrogioni
Generali WelionCristiano Gianni
AxaMarco Mazzucco
Blue Assistance

zucco, amministratore delegato di Blue Assistance. «Questo ha prodotto ovviamente un rallentamento di tutta quell'attività considerata di prevenzione. Elemento registrato anche dal punto di vista assicurativo, con un calo di sottoscrizione delle polizze che ora sta riprendendo quota».

D'altro canto un fenomeno che ha orientato le persone durante la pandemia è stata la ricerca di forme di cura o assistenza digitale, tramite la tele-medicina. «Dunque», ha proseguito Mazzucco, «il Covid è stato anche un momento all'interno del

Milano Festival
delle Assicurazioni
QUARTA EDIZIONE
12 - 13 - 14 OTTOBRE 2022

quale abbiamo scoperto nuove risorse, come la medicina telematica, che possono darci una mano nel prossimo futuro». Nel post Covid sembra esserci una nuova sensibilità ai servizi sanitari tech, una tendenza raccolta e messa in evidenza da Barbara Ambrogioni, head of partnership, servizi e marketing, Generali Welion: «Il Covid ha messo in evidenza tutta

la fragilità del sistema nazionale, rendendo centrale anche il concetto di accesso alle cure. Nel corso della pandemia è aumentato del 40% il download di app sanitarie, in grado di monitorare alcuni aspetti della salute». Una nuova sensibilità che non può essere ignorata dai player del settore della sanità. «Dai nostri dati emerge che anche i pazienti molto senior hanno colto con favore questo tipo di tecnologia perché consente una vicinanza con il proprio medico che altrimenti non sarebbe stata possibile», ha proseguito Ambrogioni, sottolineando anche che «Generali ha avuto

un'accelerazione precoce in questo senso, volta a rendere la sanità accessibile omnibus: agli inizi della pandemia, a marzo 2020, abbiamo progettato, creato e messo a disposizione "Genera salute Covid" un prodotto indennitario che ha segnato un cambio di paradigma all'interno del gruppo, basandosi sulla semplicità della fruizione e sull'accessibilità del prezzo».

Le compagnie hanno ben presente l'importanza della prevenzione, ma c'è un aspetto precedente a quello dello screening, che riguarda il benessere in generale. In questo percorso, giocando d'anticipo prima del Covid, Generali ha insistito ad esempio creando "Benefit", «un servizio che ancora prima della cura e della prevenzione aiuta ad assumere atteggiamenti virtuosi. Questo rappresenta un grande cambiamento di paradigma da parte delle assicurazioni», ha evidenziato ancora Ambrogioni.

Ma anche per Axa c'è un cambio di paradigma nel post Covid, come ha spiegato il head of health beyond insurance del gruppo, Cristiano Gianni, indicandolo in due aspetti: «Da un lato una maggiore attenzione alla prevenzione e dall'altro la necessità di una gestione olistica della salute. La compagnia assicurativa deve oggi passare dalla prevenzione e arrivare a una gestione della salute a trecento-sessanta gradi». Ed è qui che la tecnologia gioca un ruolo fondamentale secondo Gianni, «perché aggiunge quella dimensione di immediatezza che prima non c'era. In questo Axa è stata pioniera con un nuovo portale salute, lanciato a fine 2020, che aiuta il cliente dal primo sintomo sotto ogni aspetto». Tra cui anche, come ha tenuto a specificare Gianni, quello della salute mentale, su cui Axa ha ribadito il forte impegno.

L'aggiornamento dell'offerta e dei servizi che devono adattarsi alle innovazioni tecnologiche nell'ecosistema della salute resta uno degli aspetti centrali. «L'impatto del connubio tecnologia-salute non può non essere prioritario nelle agende attuali e futuri delle assicurazioni», ha messo in chiaro Matteo Cattaneo, chief digital innovation officer di Reale Group. Inoltre, ha concluso, «l'incrocio tra salute e innovazione è uno stimolo che permette e richiede al settore assicurativo di cambiare su tutta una serie di aspetti. Sicuramente da questa integrazione emergeranno tanti altri attori, grossi player digitali e anche startup, ma non ne darei un'accezione negativa. Anzi, avere tanti movimenti trasversali può aiutare ed essere stimolo e creare valore». (riproduzione riservata)

Assicurazioni più ibride e digitali. A misura di Millennial e di Boomer

di Marco Capponi

Il mondo delle assicurazioni, ormai sbarcato nel digitale, deve essere in grado di dialogare con tutti i potenziali clienti, offrendo soluzioni pensate per le esigenze e i desideri delle differenti fasce di età. Temi al centro della tavola rotonda «La nuova domanda, tra Millennial e settantenni» nell'ambito della quarta edizione del Milano Festival delle Assicurazioni di *Class Editori*.

A tracciare l'identikit delle due genera-

zioni è stato Alberto Federici, direttore marketing di UnipolSai Assicurazioni, ha detto in tal senso che «la tecnologia ci permette di dare al cliente quello che vuole, come lo

mente e che si può cambiare quando serve, tutto tramite app». Oltre alle polizze inoltre l'industria assicurativa, e UnipolSai in prima linea, sta creando un ecosistema di servizi, «come quelli per la mobilità integrata, dagli autonoleggi al pagamento dei telepedaggi stradali».

La tecnologia ha permesso anche di cambiare il rapporto tra cliente e assicurazione, come ha sottolineato Flavio Fidani, partner e actuarial services leader di PwC Italia: «Fino a pochi anni fa l'industria interagiva con la persona solo nei momenti di complessità, cioè in presenza di un sinistro, o quando si pagava il premio». Per molti sottoscrittori di polizze, ha ricordato, «veniva addirittura da chiedersi se avesse senso o meno continuare ad assicurarsi». Oggi il mondo digitale consente invece di «essere vicini sempre, comunicare costantemente durante il rapporto contrattuale, scambiare informazioni, e persino creare momenti di gamification o premi ad hoc». Ormai, ha concluso, «la gestione del sinistro sta diventando un'esperienza positiva, in cui la compagnia è un vero e proprio partner a fianco del cliente».

Affinché il paradigma cambi una volta per tutte serve infine la forza dell'innovazione, rappresentata dall'insurtech e dalle startup, come ha ricordato il presidente di Italian Insurtech Association, Simone Ranucci Brandimarte. (riproduzione riservata)

zucco, amministratore delegato di Blue Assistance. «Questo ha prodotto ovviamente un rallentamento di tutta quell'attività considerata di prevenzione. Elemento registrato anche dal punto di vista assicurativo, con un calo di sottoscrizione delle polizze che ora sta riprendendo quota».

D'altro canto un fenomeno che ha orientato le persone durante la pandemia è stata la ricerca di forme di cura o assistenza digitale, tramite la tele-medicina. «Dunque», ha proseguito Mazzucco, «il Covid è stato anche un momento all'interno del

Alberto Federici
UnipolSaiValeria Chiappini
Kantar ItaliaFlavio Fidani
PwC Italia

zioni è stata Valeria Chiappini, associate director brand strategy & guidance della Kantar Insights Division di Kantar Italia: «I Millennial hanno respirato per tutta la vita incertezza, e ora chiedono flessibilità, cioè assicurazioni pensate sulla logica di Netflix, simili ad abbonamenti che si possono cambiare a seconda di come evolve la vita». E poi, ha aggiunto, le giovani generazioni si identificano «più per il vissuto che per il posses-

suole». Il percorso intrapreso dalla compagnia è «la vendita multicanale, o ibrida: se un cliente vuole fare tutto online, deve avere la possibilità di farlo; se un altro non ha troppa dimestichezza coi supporti digitali, deve avere la possibilità di interagire con un consulente umano». Per captare la domanda dei Millennial, ha ricordato Federici, «UnipolSai ha lanciato Be Rebel, una polizza, per ora solo sulle auto, che si paga mensil-