

# IL CIRCOLO VIRTUOSO DELLA SALUTE DIGITALIZZATA

RISPETTO A START UP E INSURTECH LE COMPAGNIE HANNO IL VANTAGGIO DI AVERE GIÀ UN MERCATO AL QUALE OFFRIRE UN PRODOTTO INNOVATIVO. LE TECNOLOGIE POSSONO AVERE PARTICOLARE EFFICACIA NEL COLMARE LA DISTANZA TRA VALORE PERCEPITO E COSTO DELLA POLIZZA SANITARIA

È un punto critico nel settore assicurativo, e non solo in Italia: insurtech e start up sono più veloci a offrire servizi digitali ai consumatori. Questa realtà ha spinto le grandi compagnie a reagire per imitazione, avviando progetti di digitalizzazione a volte *stand alone*, altre volte a sostegno di prodotti esistenti, ma in genere con tempi molto più lenti rispetto alla flessibilità dei concorrenti tecnologici. Il primo passo è stato l'adattamento del front end, ma ancora molto è da fare sul lato dell'offerta. Secondo uno studio di **Gartner** a livello mondiale sui dati assicurativi 2017, le tecnologie basate su internet of things (IoT), intelligenza artificiale e analisi dati avanzate sono quelle a maggiore impatto, con una penetrazione di mercato tra il 5% e il 20%, quattro volte superiore a blockchain e realtà aumentata messe insieme: da qui al 2020 si stima una crescita del 33% del mercato IoT, con 20,4 miliardi di dispositivi connessi.

## PIÙ VALORE ALL'OFFERTA

Il contraltare di questa prospettiva in ambito assicurativo è che attualmente il 22% dei clienti si dice insoddisfatto dell'offerta digitale della propria compagnia. "Si può identificare una delle cause della sottoassicurazione proprio nel divario tra valore della polizza percepito dall'assicurato e la sua disponibilità a pagarlo", afferma **Umberto Tocci**, business solution manager insurance di **Comarch**, secondo cui l'IoT può rappresentare la tecnologia capace di essere vicina al consumatore. "La compagnia – spiega – raccoglie centralmente le informazioni sugli assicurati, le elabora e le smista localmente agli intermediari, dando loro la possibilità di costruire un'offerta realmente personalizzata e di porsi al fianco

del cliente". L'agente si colloca a copertura della prossimità all'assicurato, colui che permette di percepire la digitalizzazione come servizio alla persona e non come strumento sostitutivo.

## IL DOPPIO VANTAGGIO DI UNA SALUTE MONITORATA

Uno degli ambiti più affini a questo ruolo è quello *healthcare*, un settore che interessa le compagnie anche per l'elevato potenziale di fidelizzazione, e che coinvolge il cittadino non soddisfatto delle prestazioni del Servizio sanitario nazionale. La digitalizzazione può colmare il gap con servizi ad alto valore aggiunto, come quelli di telemedicina, che attraverso le funzioni di controllo automatico di soglie di attenzione permettono al cliente e alla compagnia di tenere monitorato lo stato di salute e intervenire in tempo per evitare i casi di acuzie, quelli che più pesano sui costi sanitari. "Parliamo di dispositivi medici in grado di comunicare i parametri vitali direttamente alla piattaforma in cloud per essere poi analizzati e gestiti", suggerisce **Simone Agazzi**, business development manager eHealth and telemonitoring di **Comarch**. "Pensando alla gestione assicurativa del paziente cronico o post-acuto – osserva – la telemedicina favorisce il mantenimento di uno stato di salute equilibrato, riducendo il rischio di eventuali acuzie". In un'ottica più complessiva, il servizio digitale va inteso come un valore ulteriore rispetto alla polizza salute dell'individuo, e per questo può essere integrato su prodotti già in essere, con la finalità di aumentare la qualità del rapporto compagnia – cliente nei contenuti e nella possibilità di un più immediato accesso a iniziative di up e cross selling. **M.M.**