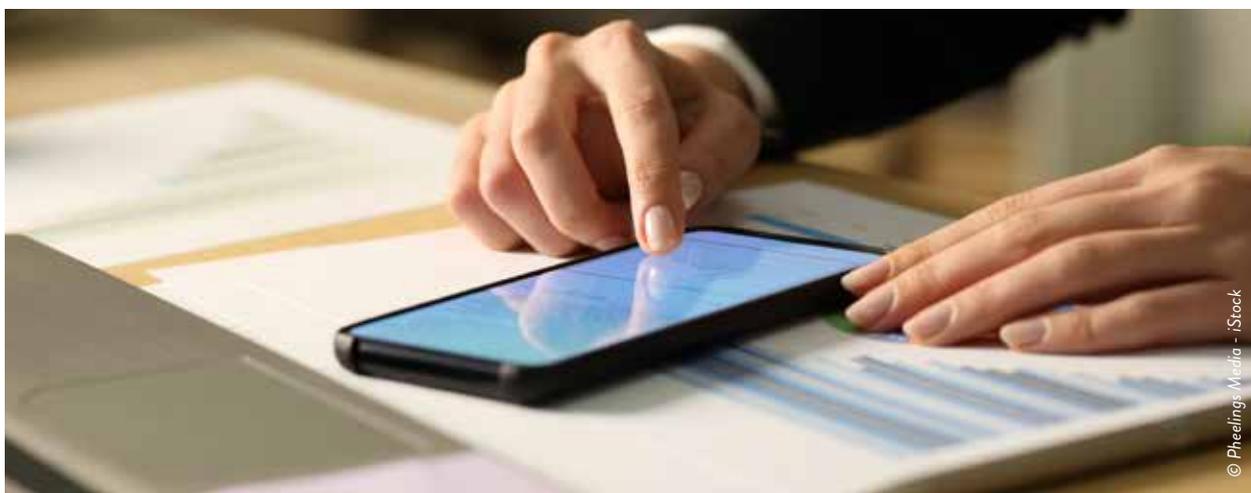


IL RILANCIO DIGITALE DI UNISALUTE

di GIACOMO CORVI

LA COMPAGNIA HA ANNUNCIATO UNA NUOVA STRATEGIA PER LA DISTRIBUZIONE DI POLIZZE ONLINE: UN SITO E-COMMERCE E UNA PIATTAFORMA ASSICURATIVA, COME ILLUSTRÀ L'AMMINISTRATORE DELEGATO GIOVANNA GIGLIOTTI, PER PREDISPORRE SOLUZIONI SANITARIE IN LINEA CON LE ESIGENZE DI PROTEZIONE DELLA CLIENTELA



Un nuovo sito web, un'innovativa piattaforma assicurativa e l'adozione di un modello operativo che potrebbe anche finire per mettere in soffitta il tradizionale catalogo prodotti. **UniSalute** riparte da qui per rilanciare la propria offerta digitale. Tutte le novità sono state annunciate alla fine dello scorso anno. E sembrano aver già prodotto qualche risultato tangibile. “Abbiamo emesso polizze anche a Natale e Capodanno”, afferma **Giovanna Gigliotti**, amministratore delegato di UniSalute, in questa intervista a *Insurance Review*. “Siamo partiti da poco, è ancora presto per poter parlare di obiettivi finanziari, però posso dire che l'offerta sta andando molto bene e noi – aggiunge – ci stiamo riponendo grandi aspettative”.

Tutto si basa su una piattaforma assicurativa, battezzata *UniSalute per te* e accessibile sul sito della compagnia,

che racchiude l'intero catalogo di offerta della società. Il portale, attraverso un semplice questionario, analizza il profilo di rischio del cliente, definisce il suo bisogno di protezione e propone un'offerta assicurativa in linea con le sue esigenze. “Si tratta di un modello unico, che difficilmente potrà essere replicato sul mercato, anche perché basato su un database che racchiude le informazioni di trent'anni di attività della compagnia e oltre sette milioni di sinistri gestiti da UniSalute”, osserva Gigliotti.

TUTTO IL CATALOGO PRODOTTI

La strategia punta su accessibilità, semplicità, modularità e personalizzazione dell'offerta. La proposta si compone innanzitutto di tre moduli base, chiamati *Essential*, *Plus* ed *Extra*, che possono essere acquistati singolarmente e

garantiscono un livello minimo di protezione con servizi come prestazioni post-ricovero e prevenzione. Acquistabili singolarmente anche i moduli specifici, che offrono invece servizi più targettizzati come cure odontoiatriche e veterinarie, così come diarie da ricovero, malattia e convalescenza per i liberi professionisti. Completano l'offerta i moduli aggiuntivi, che possono essere sottoscritti solo in combinazione con un modulo base e garantiscono, fra molte altre cose, prestazioni specifiche per i figli dell'assicurato. A tutto ciò si somma infine il contributo di **SiSalute**, la società di servizi non assicurativi di UniSalute, che offre prestazioni come teleconsulto, videoconsulto e ricerca di farmaci.

“Ogni configurazione di prodotti è unica perché basata sulle esigenze dell'assicurato: le combinazioni possibili sono più di 6.800”, riferisce Gigliotti. “Entro la fine del 2025 – prosegue – lanceremo anche i moduli base *Full e Top*”. E così l'intera offerta della compagnia sarà trasferita sulla piattaforma. “L'emissione di polizze in futuro passerà totalmente dal nostro portale: di fatto – aggiunge Gigliotti – supereremo il concetto di catalogo prodotti per come siamo abituati a conoscerlo”.

UN E-COMMERCE DIGITALE

La nuova strategia digitale di UniSalute nasce dalla svolta che ha visto nel 2022 la compagnia, fino a quel momento attiva unicamente nel mercato dei grandi rischi della sanità integrativa, aprirsi anche al settore dei privati e



Giovanna Gigliotti, amministratore delegato di UniSalute

delle piccole e medie imprese. “Con il progetto *UniSalute 2.0* abbiamo iniziato a distribuire le nostre soluzioni attraverso le reti fisiche di **Unipol**, **Bper Banca** e **Banca Popolare di Sondrio**”, ricorda Gigliotti. “In linea con la vocazione all'omnicanalità del nostro gruppo – prosegue – abbiamo quindi predisposto questa nuova offerta digitale, che sarà comunque messa a disposizione anche delle reti fisiche” (*vedi box*).

“Inoltre, abbiamo lavorato molto al restyling del nostro sito web per renderlo accessibile e semplice da utilizzare per i nostri clienti: adesso possiamo disporre di un sito che, oltre a una vetrina istituzionale, è anche un vero e proprio e-commerce digitale”, sottolinea l'ad di UniSalute.

NELLE CASE DI TUTTI GLI ITALIANI

Le aspettative della compagnia, come detto, sono alte. “Vogliamo entrare nelle case di tutti gli italiani”, dice Gigliotti. La società, a tal proposito, lancerà a breve una nuova campagna pubblicitaria per fare conoscere meglio la soluzione.

Servirà tuttavia molto altro per rendere la polizza sanitaria un prodotto di massa. UniSalute ha deciso di puntare forte sull'accessibilità economica del prodotto. “Stando ai primi dati che abbiamo raccolto, il costo medio della polizza si attesta attorno ai 550 euro all'anno, praticamente poco più di 40 euro al mese”, rivela Gigliotti. “La modularità – aggiunge – potrà inoltre consentire al cliente di definire la soluzione più in linea con le proprie esigenze e con le proprie disponibilità economiche”. Tutto ciò, secondo la top manager, significa mettere la popolazione nella condizione di poter tutelare la propria salute a un prezzo ragionevole. “La polizza sanitaria è stata troppo a lungo un prodotto per ricchi: con questa soluzione – conclude Gigliotti – ci proponiamo di stravolgere questo assunto”.

UNISALUTE PER TE... E PER GLI INTERMEDIARI

Anche le reti fisiche di UniSalute avranno presto la possibilità di utilizzare la piattaforma assicurativa. “C'è tanta curiosità attorno a questo progetto”, afferma l'amministratore delegato Giovanna Gigliotti. “Il nostro obiettivo è quello di essere univoci nella nostra proposizione commerciale, sviluppando un ecosistema sinergico di distribuzione e offerta in cui il cliente – aggiunge – può scegliere in piena libertà come acquistare la sua polizza”.

La relazione con le reti fisiche di distribuzione non si limiterà tuttavia all'omogeneità dell'offerta. La compagnia ha infatti reso noto che i lead generati online saranno messi a disposizione degli intermediari. “L'integrazione della nostra strategia digitale con i canali distributivi più tradizionali è fondamentale per il nostro modello di business”, osserva Gigliotti.