

Capgemini Press Contacts

Keelan Kunda (North America)

Tel.: + 1 (212) 551-4875

E-mail: kkunda@we-worldwide.com

Josh Graham (EMEA)

Tel.: +44 7518 799 630

E-mail: jgraham@we-worldwide.com

Qorus Press Contact

Jana Lednarova

Tel.: +421 915 225611

E-mail: jana@qorusglobal.com

Klienci uważają ubezpieczycieli za najlepszych dostawców porad w zakresie fizycznego i finansowego Wellness'u

Ponad dwie trzecie klientów jest zainteresowana fizycznym i finansowym Wellness'em, jednak tylko 8% ubezpieczycieli, stworzyło odpowiednie możliwości do świadczenia tych usług.

Paryż, 20 Września 2022 - Capgemini i Qorus przedstawiają Światowy Raport Ubezpieczeń na Życie i Zdrowie, z którego wynika, że według konsumentów ubezpieczyciele to jedni z dwóch najlepszych dostawców usług w zakresie fizycznego i finansowego Wellness'u. Jednak większość ubezpieczycieli nie skupia się na zaangażowaniu konsumentów oraz uczeniu ich jak adoptować i konsekwentnie korzystać z rozwiązań Wellness'owych. W obliczu dzisiejszych niepewności makroekonomicznych i politycznych, jak również trwającej pandemii, posiadacze polis stali się bardziej świadomi, tego jak ważny jest fizyczny i finansowy Wellness.

Wellness-as-a-Service to elastyczny model skierowany do firm oferujących ubezpieczenia na życie oraz zdrowie, które chcą dostosować swoją działalność do zmieniających się potrzeb swoich klientów. Aby umożliwić oferowanie wartości ukierunkowanych na wellness, ubezpieczyciele będą musieli potraktować priorytetowo rozwój architektury technologicznej - modułowej, opartej na danych i skoncentrowanej na platformie. Wszystko po to, by wykorzystać pełen potencjał danych własnych i obcych. Raport daje wgląd w preferencje klientów oraz strategię działania dla ubezpieczycieli, aby dostarczać Wellness-as-a-Service jednostkom indywidualnym i grupom.

Zrozumienie zachowań klientów poszukujących usług ukierunkowanych na wellness

Wraz z wydłużającą się średnią długością życia oraz wyzwaniem związanym z trendami demograficznymi, występującą luką w oszczędzaniu na emeryturę, inflacją medyczną i niedoborem pracowników służby zdrowia, zdrowie stało się dla konsumentów priorytetem. Raport pokazuje, że 69% i 67% konsumentów jest zainteresowana fizycznym i finansowym Wellness'em, a 37% i 24% uważa ubezpieczyciela za najlepszego potencjalnego partnera w zakresie fizycznego i finansowego Wellness'u.

Innowacje konieczne, by oferować hiperpersonalne usługi

Konsumenci są gotowi na zmiany. Jak wynika z raportu, 83% z nich oczekuje obsługi na żądanie, 78% oczekuje bieżącego doradztwa fizycznego i finansowego, a 74% oczekuje hiperpersonalnych usług oraz nagród. Jednakże, tylko 8% ubezpieczycieli stworzyło skuteczne propozycje wartości, ukierunkowanych na Wellness oraz zbudowało niezbędne możliwości. Wyniki raportu sugerują, że firmy InsurTech wyprzedzają ubezpieczycieli w zakresie kluczowych wartości dla hiperpersonalizacji, a dokładniej wykorzystania sztucznej inteligencji/ uczenia maszynowego (28% InsurTech vs. 14% ubezpieczycieli) oraz chmury (44% InsurTech vs. urzędujących), podczas gdy obie firmy są zgodne w zakresie innowacji produktowych. Nadal, tylko 43% ubezpieczycieli jest efektywnych we współtworzeniu i wprowadzaniu innowacji z partnerami strategicznymi lub ekosystemowymi.

*"Ostatnie dwa lata udowodniły, że Wellness musi być priorytetem, a ubezpieczyciele muszą zrozumieć, jak efektywnie dostarczyć usługi Wellness. Ten raport ukazuje potrzebę transformacji oraz skupienia ubezpieczycieli, na hiperpersonalnych usługach, które sprostają oczekiwaniom klientów," powiedziała **Samantha Chow, generalny lider sektora ubezpieczeń na życie i zdrowotnych, Capgemini.** „Oznacza to przejście do modelu 'Wellness-as-a-Service', opartego na danych z innowacjami technologicznymi, które stawiają klienta na pierwszym miejscu. To z kolei umożliwi głębsze zaangażowanie oraz pomoże ubezpieczycielom dotrzeć do klientów w momencie i czasie, kiedy najbardziej tego potrzebują"*

Aby sprostać nowym oczekiwaniom, ubezpieczyciele muszą skupić się na trzech podstawowych priorytetach, by pomóc klientom połączyć inicjatywy związane z fizycznym i finansowym Wellness'em:

- Po pierwsze, ubezpieczyciele mogą pomóc ubezpieczonym **odbudować** ich fizyczny Wellness poprzez dostęp do nagłej i regularnej opieki medycznej, a finansowego Wellness'u poprzez zaspokojenie bieżących potrzeb finansowych.
- Po drugie, ubezpieczyciele mogą **wspierać** posiadaczy polis w zapobieganiu przyszłym problemom związanych ze zdrowiem fizycznym, zapewniając postrzeganie zaleceń lekarskich, protokołów terapii fizycznej lub rutynowych wizytach u lekarza, jak również **zapobiegać** wyzwaniom finansowym, pomagając klientom przygotować się na niespodziewane wydatki lub edukując ich w zakresie produktów zabezpieczających dochody.
- Wreszcie, ubezpieczyciele mogą pomóc posiadaczom polis w **poprawie** zdrowia fizycznego poprzez bieżące doradztwo w zakresie zdrowia i dobrego samopoczucia finansowego poprzez zapewnienie lepszych opcji planowania finansowego, możliwości oraz edukacji.

John Berry, Qorus CEO, powiedział *„W ciągu ostatnich kilku lat widzieliśmy, jak nasi partnerzy ubezpieczeniowi wprowadzają innowację i ewoluują w kierunku mentalności prewencyjnej z korzyścią dla wszystkich stron. Rzeczywiście, klienci lepiej angażują się w działania ubezpieczycieli, którzy autentycznie dbają o ich dobre samopoczucie. Ubezpieczyciele i organizacje rządowe dostrzegają korzyści wynikające z krótszego czasu powrotu do zdrowia oraz problemów zdrowotnych, którym udało się zapobiec, co ułatwiają postępy technologiczne, które pozwalają na lepszą kontrolę i wsparcie dla wszystkich.”*

Według raportu, aby przekształcić zaangażowanie klientów z podejścia opartego na transakcjach, w przejście skoncentrowane na relacjach, ubezpieczyciele skorzystają z przyjęcia ram Wellness-as-a-Service zbudowanym na głębszym zrozumieniu oczekiwań klientów. Umożliwi to realizację spersonalizowanych inicjatyw Wellness poprzez wykorzystanie technologii, stworzenie modelu biznesowego skoncentrowanego na Wellness'ie oraz rozwój ekosystemu obejmującego firmy InsureTech, BigTech oraz dostawców usług Wellness.

Realizacja krytycznych inicjatyw w celu spełnienia oczekiwań klientów

W raporcie stwierdzono, że ta podróż będzie wymagała od ubezpieczycieli ponownego przemyślenia tego, co oferują, gdzie powinni inwestować oraz jak powinni zarabiać na swoich propozycjach. W przypadku klientów indywidualnych, nacisk zostanie położony na zaangażowaniu klientów, zindywidualizowane bodźce, ciągłe oceny ryzyka oraz promowanie namacalnych korzyści płynących z Wellness'u jak również spokoju ducha zapewnianym przez podstawowe zabezpieczenia. W przypadku klientów grupowych, kluczowe znaczenie zyska przeprogramowanie pakietów świadczeń i stworzenie możliwości przejścia z grupy do jednostki. Oznacza to edukowanie pracowników na temat tego, jak Wellness zwiększa retencję i produktywność pracowników, korzyści płynące ze spersonalizowanych świadczeń oraz rosnącą popularność opcjonalnych elementów w porównaniu z ofertami typu One-size-fits-all.

Metodologia raportu

The World Life and Health Insurance Report 2022 czerpie dane z trzech głównych źródeł– the 2022 Global Insurance Voice of the Customer Survey (7600+ konsumentów), the 2022 Global Insurance Executive

Interviews, and the 2022 Global InsurTech Executive Inter views. Razem te badania pierwotnie obejmują spostrzeżenia z 24 rynków: Australia, Belgia, Brazylia, Kanada, Chiny, Francja, Niemcy, Hong Kong, Indie, Indonezja, Włochy, Japonia, Arabia Saudyjska, Meksyk, Holandia, Norwegia, Portugalia, Singapur, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Wielka Brytania oraz Stany Zjednoczone.

Po więcej informacji, sprawdź stronę: <https://www.worldinsurancereport.com/lifeandhealth>

O Capgemini

Capgemini jest globalnym liderem w partnerstwie z firmami w celu przekształcenia i zarządzania ich biznesem poprzez wykorzystanie mocy technologii. Grupa kieruje się na co dzień swoim celem, jakim jest uwolnienie ludzkiej energii poprzez technologię dla integracyjnej i zrównoważonej przyszłości. Jest odpowiedzialną i zróżnicowaną organizacją zrzeszającą ponad 350 000 członków zespołu w ponad 50 krajach. Dzięki silnemu 55-letniemu dziedzictwu i głębokiej wiedzy branżowej, Capgemini jest zaufana przez swoich klientów, aby rozwiązać cały zakres ich potrzeb biznesowych, od strategii i projektowania do operacji, napędzanych przez szybko rozwijający się i innowacyjny świat chmury, danych, AI, łączności, oprogramowania, inżynierii cyfrowej i platform. Grupa odnotowała w 2021 roku globalne przychody w wysokości 18 mld euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com

O Qorus

Globalna organizacja non-profit założona w 1971 roku przez banki i firmy ubezpieczeniowe, Qorus (dawniej znany jako Efma) pomaga swoim członkom wymyślić się na nowo, aby rozwijać się - iść dalej, być szybszym i pracować razem. Nasz globalny ekosystem przynosi wartościowe spostrzeżenia, inspirujące wydarzenia, bogate dane i aktywne globalne społeczności w jednym miejscu.

Z ponad 50-letnim doświadczeniem, Qorus zapewnia neutralną przestrzeń do dzielenia się najlepszymi praktykami i współpracy, oferując jednocześnie zróżnicowaną wiedzę i globalny zasięg - dla ponad 1200 grup finansowych w 120+ krajach. Z siedzibą w Paryżu, Qorus obsługuje instytucje finansowe na wszystkich kontynentach, z biurami w Andorze, Bangkoku, Bratysławie, Brukseli, Dubaju, Stambule, Kuala Lumpur, Londynie, Mediolanie, Seulu i Tokio.

Dowiedz się więcej na stronie www.qorusglobal.com