

Mais de dois terços dos clientes estão interessados em bem-estar físico e financeiro, no entanto apenas 8% das seguradoras estabeleceram as capacidades necessárias para oferecer esses serviços

O [World Life and Health Insurance Report \(Relatório Mundial de Seguros de Vida e Saúde\)](#) da [Capgemini](#) e da [Qorus](#) revela que os clientes posicionam as seguradoras entre os dois provedores[1] preferidos para aconselhamento sobre bem-estar físico e financeiro. Entretanto a maioria das empresas do setor não se concentra em engajar os clientes e educá-los para adotar e usar consistentemente soluções de bem-estar. Em meio às incertezas macroeconômicas e políticas de hoje, bem como à pandemia em andamento, os segurados tornaram-se mais conscientes da importância do bem-estar físico e financeiro em suas vidas.

O Wellness-as-a-Service (bem-estar como serviço) oferece um modelo flexível para seguradoras de vida e saúde que buscam alinhar seus negócios às mudanças nas necessidades dos usuários. Para permitir propostas de valor centradas no bem-estar, as seguradoras precisarão priorizar o desenvolvimento de arquitetura de tecnologia modular, orientada por dados e focada em plataforma para aproveitar todo o potencial de dados proprietários e de terceiros. Esse [primeiro relatório](#) fornece insights sobre as preferências dos consumidores e um roteiro para as seguradoras fornecerem Wellness-as-a-Service para usuários individuais ou em grupos.

Compreender os comportamentos dos clientes orientados para o bem-estar

À medida que a expectativa de vida aumenta e ocorrem desafios relacionados às tendências demográficas, tais como lacuna de poupança para aposentadoria, inflação na área médica e déficit de profissionais de saúde, o bem-estar tomou a liderança na mentalidade dos clientes. O relatório descobriu que 69% e 67% dos clientes estão interessados em bem-estar físico e financeiro, respectivamente, e 37% e 24% dos segurados classificam as seguradoras como seu principal parceiro potencial para bem-estar físico e financeiro, respectivamente.

Inovação necessária para habilitar serviços hiperpersonalizados

Os consumidores estão prontos para a transformação. De acordo com as descobertas do relatório, 83% deles estão procurando serviços sob demanda; 78%, orientação física e financeira contínua e 74% dos entrevistados desejam serviços de valor agregado com hiperpersonalização e recompensas. No entanto apenas 8% das seguradoras estabeleceram propostas de valor eficazes centradas no bem-estar e construíram os recursos necessários para atender a essa demanda. Os resultados do relatório sugerem que as InsurTechs estão à frente das companhias tradicionais nos principais recursos de hiperpersonalização, ou seja, alavancar Inteligência Artificial/*Machine Learning* (28% InsurTechs versus 14% seguradoras) e cloud (44% InsurTechs versus 19% incumbentes), enquanto ambas estão alinhadas na inovação de produtos. Ainda assim, apenas 43% das seguradoras estão efetivamente criando em conjunto ou inovando com parceiros estratégicos ou do ecossistema

“Os últimos dois anos provam que o bem-estar precisa ser uma prioridade, e as seguradoras precisam entender como fornecer serviços de bem-estar de forma eficaz. Esse relatório demonstra a necessidade de as seguradoras se transformarem e se concentrarem em serviços hiperpersonalizados que atendam às necessidades individuais dos clientes”, diz Samantha Chow, Líder Global do Setor de Seguro de Vida e Saúde da Capgemini. “Isso significa mudar para um modelo de 'Wellness-as-a-Service' orientado por dados com a inovação tecnológica que prioriza o cliente. Isso, por sua vez, permitirá um engajamento mais profundo e ajudará as seguradoras a alcançarem os clientes quando eles mais precisarem.”

Para atender às novas expectativas, cita o relatório, as seguradoras devem se concentrar em três prioridades principais para ajudar os clientes a conectarem iniciativas de bem-estar físico e financeiro:

- Primeiramente, as seguradoras devem ajudar seus consumidores a **restaurarem** o bem-estar físico tendo acesso a cuidados médicos regulares e de emergência e bem-estar financeiro ao atender às atuais necessidades financeiras.

- Em segundo lugar, as seguradoras devem ajudar seus clientes a **prevenirem** futuros problemas de bem-estar físico, garantindo a adesão a prescrição médica, protocolos de fisioterapia ou consultas de rotina com foco em bem-estar, e evitar desafios financeiros, ajudando os consumidores a se prepararem para despesas inesperadas ou educando-os sobre produtos de proteção de renda.

- Finalmente, as seguradoras devem ajudar seus clientes a **melhorarem** o bem-estar físico por meio de aconselhamento contínuo sobre saúde e bem-estar financeiro, oferecendo melhores opções de planejamento financeiro, oportunidades e educação.

John Berry, CEO da Qorus, comenta: *“Nos últimos anos, vimos nossas seguradoras parceiras inovarem e evoluírem para uma mentalidade de prevenção para o benefício de todas as partes. De fato, os clientes se engajam melhor com seguradoras que realmente se preocupam com seu bem-estar. Seguradoras e organizações governamentais veem os benefícios de tempos de recuperação mais curtos e problemas de saúde que foram evitados, facilitados pelos avanços tecnológicos que permitem um melhor acompanhamento e apoio para todos.”*

De acordo com o relatório, para transformar o engajamento do cliente de uma abordagem baseada em transações para uma que esteja focada no relacionamento, as seguradoras se beneficiarão da adoção de uma estrutura de Wellness-as-a-Service construída com base em uma compreensão mais profunda das expectativas do cliente. Isso permitirá iniciativas de bem-estar hiperpersonalizadas, alavancando a tecnologia, construindo um modelo de negócios centrado no bem-estar e desenvolvendo um ecossistema entre InsurTechs, HealthTechs, BigTech e provedores de bem-estar.

Oferecer iniciativas críticas para atender às expectativas do cliente

O relatório conclui que essa jornada exigirá que as seguradoras repensem suas ofertas, onde devem investir e como devem monetizar suas propostas. Para linhas individuais, o foco será no engajamento mais profundo do cliente, em estímulos personalizados, na análise de risco contínua e na promoção dos benefícios tangíveis para bem-estar acima e além da tranquilidade fornecida pelas proteções básicas. Para linhas coletivas, redesenhar os pacotes de benefícios e desenvolver as capacidades para transferências de grupo para indivíduo será fundamental. Isso significa educar os empregadores sobre como o bem-estar dos funcionários aumenta a retenção e a produtividade, as vantagens dos benefícios personalizados e a crescente popularidade dos recursos opcionais em relação às ofertas de padrão único.

Sobre a Capgemini

A Capgemini é líder global em construir parcerias com empresas para transformar e gerenciar seus negócios, aproveitando o poder da tecnologia. O Grupo é guiado dia após dia pelo propósito de liberar a energia humana por meio da tecnologia por um futuro inclusivo e sustentável. É uma organização responsável e diversa com um time de 340.000 pessoas em mais de 50 países. Com sua forte herança de 55 anos e profunda experiência no setor, a Capgemini conquistou a confiança de seus clientes para atender a toda a amplitude de suas necessidades de negócios, desde a estratégia e a concepção de projetos até a operação, impulsionada por um mundo de nuvem, dados, IA, conectividade, software, engenharia digital e plataformas em rápida evolução e repleto de inovação. O Grupo reportou em 2021 receitas globais de € 18 bilhões.

[Get The Future You Want](#) |

Sobre a Qorus

Legismap Roncarati

Clientes consideram as seguradoras como fornecedores preferenciais para aconselhamento sobre bem-estar físico e financeiro

Uma organização global sem fins lucrativos criada em 1971 por bancos e companhias de seguros, a Qorus (anteriormente conhecida como Efma) ajuda seus membros a se reinventarem para prosperar -- irem mais longe, serem mais rápidos e trabalharem juntos. Nosso ecossistema global traz insights valiosos, eventos inspiradores, dados ricos e comunidades globais ativas em um só lugar.

Com mais de 50 anos de experiência, a Qorus fornece um espaço neutro para compartilhamento e colaboração de melhores práticas, oferecendo conhecimento diversificado e um alcance global -- para mais de 1.200 grupos financeiros em mais de 120 países. Com sede em Paris, a Qorus atende instituições financeiras em todos os continentes, com escritórios em Andorra, Bangkok, Bratislava, Bruxelas, Dubai, Istambul, Kuala Lumpur, Londres, Milão, Seul e Tóquio.

Saiba mais no [site](#)

[1] Para o bem-estar físico, os dois principais parceiros preferenciais são seguradoras (37%) e consultores médicos (33%). Para o bem-estar financeiro, os dois principais parceiros preferenciais são bancos (40%) e seguradoras (24%).

Fonte: Ketchum, em 31.10.2022