

Sanitas lanza servicios digitales para mejorar la salud de sus clientes

La aseguradora venderá en Amazon cuatro *health packs* de nutrición, entrenamiento personal, embarazo y bienestar emocional que se distribuirán en exclusiva por sus canales online, y que permitirá a los usuarios recibir medicamentos en el hogar o solicitar videoconsulta.

Palco23

14 nov 2019 - 09:00

Sanitas sabe que cuanto más saludables sean sus clientes, menores serán los costes asociados a su actividad, y quiere mejorar la salud de sus abonados. La aseguradora española ha empezado a comercializar cuatro *health packs* de nutrición, entrenamiento personal, embarazo y bienestar emocional a través de sus canales online. Los clientes que deseen ser atendidos exclusivamente a través de la Red, pueden solicitar estos servicios, que les permitirán solicitar atención a través de videoconsultas o recibir medicamentos directamente en su casa.

Asimismo, los clientes dispondrán de otras facilitadas para la gestión de su salud, con servicios como sesiones de fisioterapia y analíticas a domicilio, además de la posibilidad de contactar con especialistas de más de treinta disciplinas médicas.

Por el momento, los *health packs* saldrán a la venta en Amazon, y el cliente recibirá en casa un paquete físico con las instrucciones necesarias para su activación con Sanitas. Los planes personalizados de salud tienen una duración de tres meses. Una vez terminado este periodo, se podrá activar un nuevo plan para marcarse unos nuevos objetivos de salud y bienestar.

PALCO23

“En Sanitas apostamos por la innovación en productos y servicios para aportar un valor añadido a nuestros clientes; creemos en la sencillez en nuestra relación con el cliente, a través de la digitalización de la gestión de su salud”, ha afirmado Iñaki Peralta, director general de Sanitas Seguros. “Poner a disposición del cliente estos *health packs* a través de la compañía de comercio electrónico Amazon nos permite responder a las necesidades de los clientes ofreciendo una nueva forma de relacionamiento con la compañía, a través de nuevos canales y nuevos productos digitales y personalizados”, ha añadido.