

UN ECOSISTEMA PER L'AUTOMOBILE

I SENSORI STANNO TRASFORMANDO LE AUTOVETTURE IN UN CENTRO DI CONTATTO TRA ASSICURATI E COMPAGNIE. I DATI ACCUMULATI DA SCATOLE NERE E APP CONSENTONO DI PROFILARE IL CLIENTE IN MODO DA PROPORRE UNA GAMMA DI SERVIZI AD ALTA POTENZIALITÀ PER IL MERCATO

Un vegetariano potrebbe essere più sinistro di un onnivoro, mentre un abbonato allo stadio più distratto alla guida di un appassionato di teatro. Per determinare il premio delle polizze auto qualsiasi dato fino a oggi ritenuto irrilevante potrebbe giocare un ruolo centrale. Tutto ruota attorno alla tecnologia, che sta trasformando le auto in uno strumento che è destinato a connettere gli automobilisti con un ecosistema fatto di aziende, ristoranti, negozi, fino a toccare direttamente le compagnie. **Giacomo Lovati**, amministratore delegato di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear Assicurazioni** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**, ha mostrato che entro il 2025 tutti i mezzi di trasporto che saranno venduti nel mercato saranno connessi. Così le compagnie punteranno a sviluppare partnership con aziende che operano in settori contigui alla Rca: dalle pompe di benzina, a tutto ciò che riguarda i bisogni primari, a partire da salute e alimentazione. “Dobbiamo proporci come partner di servizi. Oggi l'assicurazione è vista come un bancomat da cui attingere in caso di sinistro.



Giacomo Lovati, amministratore delegato di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear Assicurazioni** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**

Tutto questo non basta: le compagnie già oggi possono estendere il proprio ruolo da indennizzatori a risolutori di problemi”. Il modello è quello di Tripadvisor, Amazon o Google, perché per Lovati “non conta più chi offre semplicemente polizze, ma chi detiene relazioni”. La mobilità può diventare il campo in cui il confronto con le grandi imprese tecnologiche può essere giocato ad armi pari. “Le assicurazioni – ha osservato Lovati – non hanno rivali in quanto a raccolta di dati degli autoveicoli. Se è vero che Google ha una capacità di profilare il cliente molto più elevata rispetto alle compagnie, allo stesso tempo milioni di scatole nere già oggi installate rendono disponibile una quantità di dati che ci consente di conoscere meglio gli assicurati”.

COME INNOVARE LA TARIFFA

L'assicurato ha spesso solo un contatto l'anno con l'agente. Un limite che alle compagnie ormai sta stretto. Il primo tema all'attenzione delle compagnie per innovare il modo di tariffare è la rischiosità dei percorsi. “Grazie alle scatole nere – ha continuato Lovati – gli assicuratori possono sapere in quale incrocio si fanno più sinistri, oppure dove sono le buche. La conoscenza della pericolosità intrinseca delle strade si va ad aggiungere alle app che testano la distrazione alla guida, riuscendo a capire il comportamento dell'assicurato al volante”. Con simili strumenti un disastro come quello di Borgo Panigale probabilmente sarebbe stato evitato. Le compagnie guardano con interesse anche alla possibilità di proporre instant insurance. “La scatola nera ci consente di sapere dove è un cliente: se è in coda per lo skipass, ad esempio, possiamo proporre una copertura dagli infortuni per 12 ore”. Infine, il valore della Rca nel mercato sarà dato sempre di più dall'integrazione dei servizi. “Il presidio dei processi di riparazione è cruciale”, ha concluso Lovati. **A.G.P.**