

SERVIZI ED ECOSISTEMI DELL'RC AUTO

PROSEGUE L'INNOVAZIONE NEL MONDO DELLE QUATTRO RUOTE: DOPO LA TELEMATICA E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, IL MERCATO SI PREPARA A UTILIZZARE IL PATRIMONIO INFORMATIVO A DISPOSIZIONE PER OFFRIRE SOLUZIONI A VALORE AGGIUNTO ALLA CLIENTELA E MIGLIORARE COSÌ LE RELAZIONI CON L'ASSICURATO

Il segmento dell'Rc auto è il principale laboratorio di innovazione del settore assicurativo. Le sperimentazioni nel mondo delle quattro ruote, radicate in un passato che si fa sempre più remoto, hanno gettato le fondamenta per lo sviluppo di tecnologie che fanno ormai parte della cassetta degli attrezzi di ogni buon assicuratore. Parlare di dispositivi telematici e intelligenza artificiale è diventato comune anche fra chi per lavoro si occupa di copertura del rischio.

Intanto, la ricerca tecnologica nel segmento dell'Rc auto prosegue. E ciò principalmente in ragione dei benefici che l'innovazione ha già dimostrato di poter offrire al settore. “Attraverso l'utilizzo del dato, abbiamo registrato grandi miglioramenti sull'andamento tecnico e sul combined ratio”, ha affermato **Pedro Bernardo Santos**, direttore generale di **G-Evolution**, società controllata da **Groupama Assicurazioni**, nelle battute iniziali di una tavola rotonda che è stata moderata da **Roberto Bosisio**, partner di **Boston Consulting Group**. G-Evolution utilizza software avanzati per estrapolare dai dati telematici (ma non solo) indicazioni utili per sostenere l'andamento di business. “Così facendo – ha

spiegato Santos – è possibile, per esempio, sviluppare strumenti di ricostruzione degli incidenti ed elaborare innovativi modelli predittivi”. I risultati, come già accennato, sono ben visibili. “Abbiamo dato la possibilità di aprire automaticamente un sinistro, abbiamo migliorato la selezione del rischio al rinnovo e abbiamo ridotto del 60% i costi di assistenza”, ha elencato Santos.

SERVIZIO ALLA CLIENTELA

Oltre a sostenere l'andamento di business, l'innovazione tecnologica nell'Rc auto potrà contribuire anche a migliorare il servizio alla clientela. “L'ingaggio e l'interazione con l'assicurato sono ormai elementi fondamentali”, ha affermato **Alberto Busetto**, head of connected business di **Generali Jeniot**, data driven company di **Generali Italia** che si pone l'obiettivo di sfruttare tutte le potenzialità del dato per offrire nuove soluzioni agli assicurati. “La strategia del nostro gruppo vede oggi un dialogo costante con la clientela, partendo dal mondo dell'auto per poi allargarsi a tutti gli ambiti della sua vita”, ha affermato.

I servizi all'assicurato, in quest'ottica, diventano uno strumento per interagire e ingaggiare la clientela in una relazione più stabile e duratura. Che poi, magari, potrà generare benefici anche per la compagnia. “Parlare con il cliente consente di indirizzare i suoi comportamenti verso stili di vita più virtuosi: chi guida meglio, per esempio, presenta una sinistrosità decisamente più contenuta”, ha osservato. “I benefici – ha aggiunto – sono per tutti: il cliente paga meno e la società nel suo complesso può godere di una maggior sicurezza sulle strade”.



© iStockphoto.com - iStock

IL GUSCIO DELLA MOBILITÀ

Il passo successivo dell'offerta di servizi alla clientela sarà probabilmente quello che è stato definito "il guscio della mobilità". La definizione è di **Giacomo Lovati**, amministratore delegato di **Alfa Evolution Technology**, di **Pronto Assistance Servizi**, di **Linear Assicurazioni** e direttore insurance e telematic services di **UnipolSai**. "Abbiamo costruito nel tempo un patrimonio informativo che costituisce oggi per noi un vantaggio competitivo", ha affermato. "Siamo partiti dall'utilizzo del dato per monitorare il comportamento del cliente e calibrare il premio sulla base del suo stile di guida, per poi proseguire – ha aggiunto – nell'erogazione di servizi che esulano dal tradizionale business assicurativo".

Il percorso, secondo Lovati, culminerà nella creazione di un ecosistema di servizi in cui la compagnia è in grado di coprire, autonomamente o in partnership con altri soggetti, tutti i bisogni dell'utente nell'ambito della mobilità. "Dobbiamo presidiare tutte le necessi-

tà di mobilità della clientela: dall'acquisto della vettura alla sua vendita, passando per riparazioni e per la fornitura di servizi come il pagamento di multe o pedaggi autostradali", ha osservato. "Se ci imponiamo come fornitori a 360 gradi nell'ambito della mobilità, è inevitabile – ha aggiunto – che il cliente si rivolgerà a noi quando riscontrerà qualsiasi problema in questo settore importante della sua vita".

UNA NUOVA IMMAGINE PER GLI ASSICURATORI

Gli assicuratori, come opinione comune, tendono a generare istintivamente diffidenza. Lavorare a più stretto contatto con la clientela, secondo **Tomaso Mansutti**, ceo dell'omonima società di brokeraggio, potrà consentire di migliorare la percezione dei consumatori su chi per mestiere si occupa di copertura del rischio. La riflessione di Mansutti parte da lontano, addirittura dal trattato *De assecurationibus*, vergato nel 1569 da **Benvenuto Stracca**, che ha di fatto gettato le basi per la cattiva nomea degli assicuratori. "Già allora – ha affermato – si diceva che gli assicuratori cercavano il pelo nell'uovo per rimandare il più possibile il pagamento degli indennizzi".

Per Mansutti, è tempo di "rinnovare questa immagine". E, per farlo, è necessario pensare a una "nuova offerta di servizi che, partendo dal settore dell'auto, possa fare engagement sui clienti". È in quest'ottica che Mansutti ha creato *upGrape*, una nuova piattaforma che si pone l'ambizioso obiettivo di diventare una sorta di **Netflix** delle polizze. "La digitalizzazione – ha spiegato – consente di utilizzare dati per fare offerte mirate in grado di trasmettere valore alla clientela: mettere a disposizione polizze mensili è un fattore di libertà per gli assicurati". La novità, come del resto tutte le altre innovazioni tecnologiche che si sono succedute in passato, potrà avere riflessi positivi anche sull'andamento di business. "Da una nostra analisi – ha concluso Mansutti – è emerso che polizze di questo genere hanno fra la clientela una valutazione dieci volte migliore delle soluzioni tradizionali, registrando il doppio della retention". **G.C.**

UN APPROCCIO AGNOSTICO

È difficile prevedere come evolverà il mondo dell'innovazione nel segmento dell'Rc auto. Le sperimentazioni in corso sono numerose, gli esiti incerti. Ecco perché, secondo **Sergio Tusa**, sales director di **Cambridge Mobile Telematics**, quello che serve adesso è "un approccio agnostico". La società, ha spiegato, "si definisce una piattaforma aperta a qualsiasi tipo di dato: lo smartphone ci offre la possibilità di disporre di un apparato di sensori sempre aggiornato, perché tutti noi cambiamo periodicamente cellulare, però siamo pronti a utilizzare dati che provengono anche da altre fonti". L'importante, a detta sua, è "riuscire raccogliere dati, armonizzarli, ripulirli dalle interferenze e offrirli per scopi concreti alle compagnie, indipendentemente da dove provengano".