

IOT PER LA PREVENZIONE

di GIACOMO CORVI

UNA RECENTE INDAGINE ANALIZZA LE POSSIBILITÀ DI UTILIZZARE DISPOSITIVI CONNESSI PER MITIGARE EVENTUALI MINACCE E PROMUOVERE COMPORTAMENTI PIÙ VIRTUOSI. MATTEO CARBONE, AUTORE DELLA RICERCA, ILLUSTRÀ I DETTAGLI DI QUESTO STUDIO E I POSSIBILI VANTAGGI PER LE COMPAGNIE

La previsione più nota, quella che all'epoca fece più rumore, è senza dubbio quella di **Gartner**: entro il 2025, secondo la società di ricerca e consulenza, ci saranno quasi 50 miliardi di connessioni IoT in tutto il mondo. Altre stime si spingono addirittura più in là, arrivando a dare per acquisito il traguardo dei 50 miliardi di dispositivi connessi già nel 2020. Difficile dunque avere dati certi sul mercato: certo è che il settore dell'Internet of Things sta diventando sempre più grande. Una recente ricerca di **Kaspersky Lab**, per esempio, afferma che il 61% delle imprese a livello globale già utilizza applicazioni IoT. E fra queste ci sono anche le assicurazioni.

“Il settore dell'IoT è sempre più pervasivo”, osserva **Matteo Carbone**, fondatore e direttore dell'**IoT Insurance Observatory**, in questa intervista a *Insurance Review*. “Ormai – prosegue – quasi tutte le compagnie assicurative del mondo hanno almeno un'offerta basata su applicazioni IoT”. L'ultima conferma è arrivata di recente, con due autorevoli attestati di stima che

hanno rimarcato il ruolo che i dispositivi connessi possono ricoprire nel business della gestione del rischio. Il primo è quello di **AllState**, colosso statunitense delle polizze che ha definito la telematica un elemento essenziale del mercato nel prossimo futuro. Il secondo è invece quello di **Warren Buffett**, *l'oracolo di Omaha*, il quale ha ammesso che è stato un errore non adottare subito dispositivi connessi. A testimonianza del fatto che anche gli oracoli possono a volte sbagliare. E che quello dell'IoT nelle assicurazioni è un trend difficile da ignorare. “È un'onda che nessuno può pensare di fermare”, commenta Carbone.

UNA NUOVA RICERCA SUL TEMA

I vantaggi dell'IoT per il settore delle polizze sono ormai noti a tutti: riduzione dei costi, miglioramento delle attività di selezione e quotazione del rischio, efficientamento della filiera di gestione sinistri e innalzamento della qualità del servizio reso al cliente attraverso un perfezionamento della *customer experience*. A

ciò si aggiunge poi un altro elemento, al centro di una recente indagine condotta dall'IoT Insurance Observatory e da **The Geneva Association**: la prevenzione del rischio attraverso il monitoraggio delle attività del cliente e la promozione di comportamenti più sicuri. Il rapporto si intitola (non a caso) *From risk transfer to risk prevention – how the internet of things is reshaping business models in insurance*. “La ricerca è partita nel maggio del 2020 e si è posta l’obiettivo di comprendere come le compagnie a livello globale, nei diversi rami di business, stanno utilizzando dispositivi connessi nella gestione del rischio, anche in termini di prevenzione e di promozione di comportamenti più sicuri”, illustra Carbone, autore della ricerca insieme a **Isabelle Flückiger**, director new technologies and data di The Geneva Association.

MITIGAZIONE IN TEMPO REALE

L’indagine ha messo in evidenza due tipi di approccio: la mitigazione in tempo reale del rischio e la promozione a lungo termine di comportamenti virtuosi. Il primo modello prevede l’utilizzo di device IoT per il monitoraggio della situazione: in presenza di eventuali elementi di rischio, il sistema può intervenire autonomamente



mente per mitigare la minaccia, come avviene nei sistemi di assistenza alla guida, o inviare una segnalazione per innescare un qualche tipo di intervento umano.

Questo modello risulta particolarmente diffuso nelle cosiddette *commercial lines*. Carbone porta l’esempio di **Church Mutual**, una compagnia assicurativa specializzata, come si capisce già dal nome, nella copertura del rischio di edifici che appartengono a enti religiosi. “Nel 2014 hanno avviato le prime sperimentazioni e nel 2016, dopo una serie di evidenze sempre più ro-

LE POSSIBILITÀ PER GLI INTERMEDIARI

L’Internet of Things non toglierà spazio agli intermediari. Ne è convinto Matteo Carbone, fondatore e direttore dell’IoT Insurance Observatory, che rileva come la digitalizzazione spinta dall’emergenza coronavirus non abbia ridotto il ruolo di agenti e broker presso la clientela. “Abbiamo parlato per mesi della tanto attesa svolta digitale e poi abbiamo dovuto constatare che, almeno secondo gli ultimi dati dell’**Ania**, il peso delle polizze auto online non è minimamente cambiato rispetto allo scorso anno”, afferma. Gli intermediari non devono dunque temere l’adozione di dispositivi IoT. Anzi, secondo Carbone, la diffusione

di queste tecnologie renderà ancor più centrale il ruolo di agenti e broker. “Saranno proprio gli intermediari a dover illustrare l’offerta ai clienti e chiarire l’utilità di questi strumenti per la loro sicurezza”, osserva Carbone. Il livello di maturità del settore resta tuttavia variabile. “Alcuni broker particolarmente evoluti hanno ben compreso l’utilità dei dispositivi IoT, hanno riconosciuto i vantaggi che possono arrivare da questo genere di soluzioni e hanno cominciato stringere partnership con operatori del settore per offrire un nuovo servizio alla clientela”, afferma Carbone.



Matteo Carbone, fondatore e direttore dell'IoT Insurance Observatory

buste, hanno dato inizio a un progetto più strutturato che consente di avvertire in tempo reale l'assicurato in caso di perdite d'acqua o di congelamento delle tubature", spiega Carbone. Il risultato è che, a fronte di un investimento di circa nove milioni di dollari, la compagnia ha registrato risparmi per più di 30 milioni.

COMPORAMENTI PIÙ SICURI

Il secondo modello guarda invece più al lungo termine e si propone di promuovere comportamenti più sicuri fra la clientela. L'approccio si basa su tre pilastri: creare consapevolezza sull'attuale livello di rischio, suggerire comportamenti virtuosi e incentivare il cambiamento. Si tratta, insomma, di una combinazione di gamification e economia comportamentale per spingere gli assicurati ad adottare abitudini più sicure e, di conseguenza, ridurre la probabilità di sinistri e i costi potenziali per la compagnia.

Gli esempi, in questo ambito, sono senza dubbio più

numerosi. Carbone menziona il caso della già citata AllState. "Offre - spiega - un servizio di cashback con un portafoglio digitale in caso di miglioramento dello stile di guida". La compagnia, che vanta un portafoglio di due milioni di assicurati con soluzioni IoT, consente di guadagnare un punto per ogni viaggio effettuato in sicurezza e, ogni sei mesi, è possibile riscattare il premio in termini di sconto al rinnovo sulla polizza o versamento sul portafoglio digitale.

VANTAGGI PER LE COMPAGNIE

L'utilizzo di dispositivi IoT si traduce quindi in un maggior livello di sicurezza per il cliente e, non secondariamente, per la società in generale. "La possibilità di intervenire in tempo reale o di incentivare comportamenti virtuosi genera esternalità positive molto rilevanti per la società, anche in termini di cultura del rischio e di promozione della sicurezza", riflette Carbone.

A tutto ciò si aggiungono poi, chiaramente, anche i vantaggi per le compagnie. "La start up britannica Neos ha elaborato un'offerta casa che associa alla classica copertura anche una videocamera, collegata allo smartphone tramite app, che si attiva a ogni minimo movimento che si verifica nell'abitazione", porta l'esempio Carbone. Nata per offrire la possibilità di monitorare qualsiasi cosa avvenga in casa, la proposta si è rivelata ben presto un elemento di attrazione per la clientela. "Gli assicurati hanno cominciato a chiedere la possibilità di attivare la telecamera per verificare, per esempio, cosa stesse facendo il proprio animale domestico", spiega Carbone. "È un servizio - aggiunge - che può essere attivato su abbonamento, al costo di quattro sterline al mese". Il livello di interazione con l'app della videocamera raggiunge dimensioni paragonabili a quelle di un social network, migliorando quindi l'engagement con la società e generando, conclude Carbone, "interessanti opportunità di cross-selling per la compagnia".