

# UN ECOSISTEMA PER GOVERNARE LA NUOVA MOBILITÀ

di BENIAMINO MUSTO

ALLE TECNOLOGIE È AFFIDATO IL COMPITO DI SUPPORTARE E ABILITARE LA COSTRUZIONE DI UN SISTEMA DI PARTNERSHIP ATTRAVERSO CUI SODDISFARE I COMPORTAMENTI EMERGENTI DELLA CLIENTELA. AL CONVEGNO SI SONO CONFRONTATE LE ESPERIENZE DI VITTORIA ASSICURAZIONI E DI TELEPASS: OGNUNA DELLE DUE AZIENDE È IMPEGNATA NELLA COSTRUZIONE DI ECOSISTEMI IN AMBITO MOBILITÀ, IL PRIMO GUIDATO DALL'ASSICURAZIONE, IL SECONDO IN CUI LA POLIZZA SI INTEGRA IN UN VENTAGLIO DI PARTNER E DI SERVIZI

Nel corso del convegno *Rc auto, tutela e modernità per il cliente* si sono confrontate due esperienze diverse che mostrano come sta cambiando la mobilità, e con essa le modalità di engagement del cliente in questo ambito. Esperienze che hanno come comune denominatore quello dell'ecosistema, ma attorno a cui vi è un diverso ruolo giocato dall'assicurazione: in un caso la polizza è uno tra i tanti servizi offerti all'interno di un ecosistema gestito da un player non assicurativo; nell'altro l'assicuratore è l'orchestratore di una serie di servizi forniti da operatori terzi, che la compagnia assicurativa propone all'interno del proprio sistema. A illustrare queste due tipologie di ecosistema sono stati **Davide Cervellin**, chief insurance & data officer di **Telepass** e ceo di **Infoblu**, e **Gian Franco Baldinotti**, direttore marketing e sviluppo danni di **Vittoria Assicurazioni**.

## I SERVIZI PER LA MICROMOBILITÀ URBANA

Nel caso di Telepass, il classico sistema incentrato sul pedaggio ha aggiunto una serie di servizi per gli automobilisti. “Per 25 anni – ha spiegato Cervellin – il pedaggio è stato il nostro *core business*. Poi però ci siamo accorti che la mobilità stava diventando sempre meno mono-mezzo e sempre più multi-mezzo: per andare dal punto A al punto B il cittadino utilizza più

di una forma di trasporto”. Per venire incontro a queste esigenze emergenti, Telepass si è alleata con alcuni fornitori di servizi di sharing mobility (scooter, monopattini, bici etc) i cui servizi vengono offerti all'interno della app Telepass Pay.

Anche Vittoria Assicurazioni ha focalizzato la propria attenzione sul mondo della micromobilità. Baldinotti ha ricordato qualche numero riguardante il settore: 65mila mezzi a uso sharing nelle grandi città, 800mila possessori di monopattini elettrici, due milioni e mezzo di biciclette vendute nel 2020. Ed è proprio rivolgendosi a questo mondo che la compagnia ha lanciato un'iniziativa, realizzata in collaborazione con una start up attiva nel mondo della sostenibilità, che organizza una community di utilizzatori di micromobilità urbana con l'obiettivo di compensare gli utenti in funzione dei kg di CO2 risparmiati attraverso l'uso di questi mezzi. “Attorno a questa comunità – ha detto Baldinotti – gravitano diversi servizi riguardanti la mobilità elettrica. Noi abbiamo aggiunto il nostro servizio assicurativo, creando così di fatto un ecosistema completo, fatto di servizi di assistenza e monitoraggio finalizzati a determinare la quantità di uso del mezzo in funzione del risparmio di inquinamento”.

Ma per la compagnia c'è anche un ulteriore aspetto: “questo servizio – osserva – ci consente di avere un modello attuariale in cui possiamo correlare le frequenze



Da sinistra: **Gian Franco Baldinotti**, direttore marketing e sviluppo danni di Vittoria Assicurazioni, **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review, e **Davide Cervellin**, chief insurance & data officer di Telepass e ceo di Infoblu

di sinistro all'uso del mezzo, ma poi ci dà anche la possibilità di offrire degli sconti tecnici estremamente mirati sulla base della tipologia di mezzo utilizzato per spostarsi”.

## LA CONOSCENZA DEL CLIENTE

Il passaggio fondamentale affinché l'ecosistema rappresenti davvero un valore aggiunto riguarda la capacità di conoscere bene il cliente. “La tecnologia – osserva Cervellin – genera informazioni ogni volta che un utente utilizza un servizio digitale. La nostra capacità deve essere quella di saper valorizzare questi dati per calibrare meglio la nostra offerta andando a declinare come può risolvere esigenze specifiche. Noi vediamo una correlazione strettissima tra la nostra capacità di analizzare i dati dei nostri clienti, e la capacità di creare una serie di soluzioni”.

Si tratta di un lavoro enorme, rispetto al quale è necessario riuscire a far percepire al cliente il valore di ciò che viene offerto. Per Baldinotti, questo è un aspetto chiave. “Alle assicurazioni – ha affermato – finora non è ancora riuscito di inventare una soluzione di ecosistema che il cliente sia disponibile a pagare in più rispetto alla semplice assicurazione. Questa è una sfida che con **Vittoria hub** stiamo provando ad affrontare. È un progetto ambizioso – ha ammesso – e mi rendo conto che in questo momento sul mondo auto una soluzione

## LA MOBILITÀ È BELLA SE PROTETTA

**N**ell'ecosistema gestito da Telepass, ha spiegato Davide Cervellin, chief insurance & data officer di Telepass e ceo di Infoblu, “abbiamo abilitato una modalità di mobilità diversa rispetto al passato attraverso una serie di partnership con player specializzati, tra cui la possibilità di prenotare l'utilizzo di mezzi quali monopattini e scooter elettrici”. Tramite la creazione di una società di brokeraggio ad hoc, Telepass ha stretto delle collaborazioni commerciali per offrire coperture assicurative sia in una logica di abbonamento (per proteggere il cliente nella sua mobilità), sia in modalità instant; in questo secondo caso Telepass tra i propri servizi di mobilità offre una polizza infortuni sugli scii a chi acquista uno skipass sulla sua piattaforma. Secondo Cervellin, le microassicurazioni “sono un modo per creare un maggior engagement con il cliente”, ma ha anche aggiunto che “Telepass non è un assicuratore, non vuole fare questo mestiere: vuole solo usare il proprio patrimonio informativo sui clienti per creare servizi che risultino utili per e loro esigenze”.

ne ottimale ancora non c'è. Ad ogni modo, all'orizzonte vedo un prodotto non banale, quindi non vendibile in modalità self-service. Immagino invece un prodotto che si potrà vendere con grande velocità, questo sì, ma con la consulenza svolta da un professionista, attività che grazie alla digitalizzazione potrà essere fatta anche a distanza, e quindi più velocemente”.

Secondo Baldinotti, tuttavia, quando si parla di ecosistemi c'è un elemento chiave su cui occorre concentrare gli sforzi di tutti: lo sviluppo degli Api, “cioè di quella modalità tecnologica che consente a chi fornisce servizi di scambiare informazioni e dati a livello di sistema, senza mettere in campo operazioni burocratico-amministrative costose e ripetitive, che rischiano di ripercuotersi in modo negativo sul cliente. Il tema Api – ha concluso – è fondamentale, ma l'implementazione di questa tecnologia è ancora agli albori”.