

CONNECTED INSURANCE, I CLIENTI PIÙ COINVOLTI SONO PIÙ SICURI

di MICHELE STARACE

È DIMOSTRATO CHE A UN ALTO TASSO DI INTERAZIONE CON LA COMPAGNIA CORRISPONDA UNA DIMINUZIONE DEL RISCHIO: È DUNQUE INTERESSE DELLE ASSICURAZIONI MANTENERE RAPPORTI PIÙ STRETTI CON LA PROPRIA CLIENTELA. MARCO AMENDOLAGINE, HEAD OF PRODUCT MANAGEMENT EUROPE AND APAC DI CAMBRIDGE MOBILE TELEMATICS, HA OFFERTO UNA PANORAMICA DELLE NUOVE SOLUZIONI TECNOLOGICHE DI ENGAGEMENT

Negli ultimi anni, la connected insurance ha avuto un forte impatto sul mercato Rc auto, migliorando la capacità di pricing, l'offerta di servizi e la gestione dei sinistri. Ma le possibilità che offre la telematica sono ancora molte, come ha illustrato **Marco Amendolagine**, head of product management Europe and Apac di **Cambridge Mobile Telematics**. "L'assunto di partenza è che a una maggiore interazione assicurato-compagnia corrisponde una riduzione del tasso di rischio", ha esordito il manager. "Di conseguenza tutti i player dovrebbero oggi interrogarsi sul come coinvolgere di più i loro clienti".

Non esiste una risposta univoca: ogni prodotto va studiato in base al target da raggiungere. Ad esempio, la compagnia inglese **Marmalade** ha lanciato *Young Driver Insurance*, un programma dedicato ai giovani guidatori che si evolve nel tempo. "Via via che il cliente invecchia, si trasforma da una soluzione che offre suggerimenti di guida in una polizza a consumo che premia la riduzione delle percorrenze annue", ha spiegato Amendolagine. Un servizio gemello ma opposto per quanto riguarda il target è *SafeTrip*, proposto dall'ex associazione americana dei pensionati **Aarp**: dedicato a tutti i guidatori over 50, fornisce loro suggerimenti premiando i più virtuosi con benefici quali sconti o voucher per visite mediche.

IL RUOLO DELLE APP

A oggi, la modalità regina dell'interazione cliente-compagnia è l'app. "Dalle nostre analisi è emerso che il rischio inizia a diminuire già con due accessi la settimana – ha continuato il manager – mentre con tre o più interazioni la riduzione diventa significativa". Lo sa bene la



Marco Amendolagine, head of product management Europe and Apac di Cambridge Mobile Telematics

compagnia americana **Progressive** che mette a disposizione dei suoi clienti *Snapshot*, un programma cui è possibile aderire scaricando un'app che anche in questo caso fornisce suggerimenti per migliorare la guida, in cambio di uno sconto in polizza proporzionale al rischio effettivo. "Dal punto di vista della retention, si registra un +6% per i clienti più prudenti, mentre i clienti con uno stile di guida rischioso tendono ad abbandonare il programma", ha commentato il manager.

Un altro esempio è quello della compagnia digitale croata **Laqo**, che ha puntato tutto sull'engagement dei clienti digitali, grazie a un'interfaccia accattivante e a feedback continui. In termini pratici, in due anni ha ottenuto una riduzione del 5% del livello medio di rischio. "Secondo la nostra esperienza – ha concluso Amendolagine – le compagnie devono affidarsi a un partner che le sappia affiancare nei loro obiettivi di coinvolgimento del cliente, grazie a progetti commisurati al target, e che ne riscuotano l'interesse".