

INTERNET OF THINGS

UN CAMBIAMENTO INEVITABILE

di Beniamino Musto



LA GENERAZIONE Y E L'INTERNET OF THINGS SARANNO I PRINCIPALI ELEMENTI DI ROTTURA NEL COMPARTO ASSICURATIVO, COINVOLGENDONE OGNI ASPETTO: DALL'UNDERWRITING AI RAPPORTI CON I CLIENTI. SECONDO L'EDIZIONE 2016 DEL WORLD INSURANCE REPORT DI CAPGEMINI, LA DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE CONNESSE RIDEFINIRÀ LE PRINCIPALI VARIABILI DEL SETTORE, IMPONENDO NUOVE MODALITÀ PER SVILUPPARE I PRODOTTI, ASSUMERE I RISCHI E SAPERLI GESTIRE

Giovane e sempre connesso. Abituato ad avere un costante flusso di interazione digitale, eppure non restio a utilizzare anche i canali tradizionali per i propri acquisti. È l'identikit della nuova tipologia di consumatori che si apprestano a lasciare una vistosa impronta nel panorama assicurativo globale. Modificando radicalmente le modalità di interazione tra compagnie e clienti, e destabilizzando i tradizionali motori di profittabilità dell'*industry* assicurativa. Come ogni anno, il *World insurance report*, lo studio realizzato da **Capgemini** in collaborazione con **Efma**, prova a dare una lettura delle tendenze in atto, nel panorama assicurativo globale. L'edizione di quest'anno individua nella figura del consumatore della *generazione Y* (conosciuta anche sotto il nome di *millennial*) l'elemento che, combinato con la crescente pervasività dell'*Internet of things (IoT)*, condizionerà maggiormente le strategie del settore sotto ogni aspetto: dalla valutazione del rischio al rapporto con il cliente.

UNA NUOVA GENERAZIONE DI CONSUMATORI

Secondo lo studio è prioritario, per gli assicuratori, comprendere meglio i comportamenti e le aspettative di questo segmento di consumatori. Anche se, al momento, le compagnie fanno ancora fatica a porsi in relazione con questa generazione. Si tratta di clienti che tendono a utilizzare tutti i canali disponibili, privilegiando certamente quelli digitali (il 37,1% del campio-

ne dello studio afferma di utilizzarli regolarmente) ma non disdegnando assolutamente le modalità tradizionali (30,1%). In altre parole, se da un lato molti clienti della *vecchia guardia* stanno imparando a conoscere solo ora i nuovi canali digitali, dall'altro i comportamenti della generazione Y mostrano come non è solo sul terreno delle modalità di accesso che si gioca la sfida per intercettare questa fascia di consumatori.

TRE DIRETTRICI DI SVILUPPO TECNOLOGICO

Come accennato, a impattare su tutto il settore sarà anche il costante avanzamento dell'*internet of things*, e di tutte le avveniristiche tecnologie connesse. Il report sostiene che l'irruzione sulla scena dello IoT



© Sergey Nivens - Fotolia.com



© Alex - Fotolia.com

MIGLIORA LA CUSTOMER EXPERIENCE

L'importanza di intercettare il favore dei consumatori, in una fase di profondo cambiamento, è un elemento che Capgemini monitora annualmente attraverso il *Customer experience index*, un indicatore i cui dati si basano su 15.800 interviste a clienti di 30 Paesi. Ebbene, questo indice è in miglioramento sia a livello globale (+6,1%) sia in Italia (+5%), riflettendo la maggiore attenzione delle assicurazioni ai propri clienti. A livello regionale, è l'area Asia-Pacifico ad aver visto il più grande aumento (6,6 punti) dell'indice, seguita dall'Europa (6,3 punti).

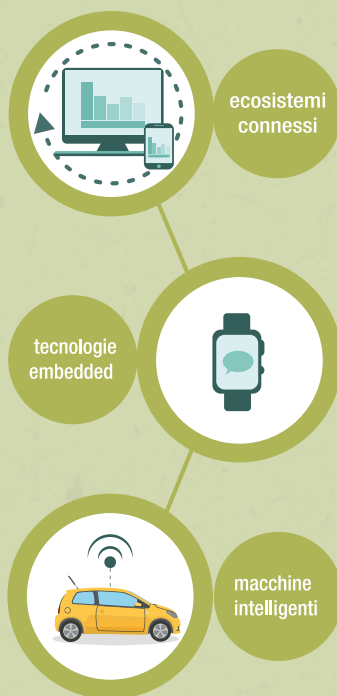
Eppure persiste un evidente divario generazionale, con i clienti della Generazione Y che registrano esperienze-utente positive inferiori di quasi 20 punti percentuali rispetto a quelli dei clienti di altre fasce di età. Le evidenze emerse dalla ricerca di Capgemini rivelano un grande divario tra le aspettative che i consumatori della generazione Y hanno nei confronti di chi offre loro un servizio e i servizi assicurativi tradizionali. Secondo lo studio, ciò impone agli assicuratori un approccio più aggressivo e proattivo nel soddisfare le percezioni dei consumatori, le cui aspettative si stanno evolvendo più velocemente rispetto all'abilità delle compagnie di indirizzare in modo innovativo le loro aspettative. A livello globale, solo il 33,9% dei consumatori generazione Y ha una esperienza positiva con i propri assicuratori, rispetto al 55,4% dei consumatori delle generazioni più anziane.

sarà talmente pervasiva da ridefinire tutte le principali variabili assicurative, imponendo cambiamenti importanti per gli assicuratori, nello sviluppo dei prodotti, nella sottoscrizione e nella stessa gestione del rischio. Capgemini ha individuato, in particolare, le tre direttrici tecnologiche che avranno il maggior impatto nell'industry assicurativa: gli *ecosistemi connessi* (dispositivi collegati a internet capaci di interagire tra loro); le *tecnologie embedded* (i cosiddetti dispositivi indossabili, noti come *wearable device*); le *macchine intelligenti* (come ad esempio le *driverless car*, auto senza guidatore).

UN RINNOVATO SCENARIO COMPETITIVO

Ma le tecnologie basate sull'IoT stanno modificando profondamente anche lo scenario competitivo. Così come avvenuto in altri settori, i player assicurativi tradizionali si troveranno progressivamente a dover competere con i grandi colossi tecnologici e digitali. Aziende che hanno già oggi una maggiore capacità di integrare canali, di analizzare dati e che, al contempo sono anche in grado di avere interazioni digitali positive con i propri clienti, pronte a irrompere nel business assicurativo per competere con i player tradizionali. Il mercato non manca: in tutto il mondo, secondo lo studio di Capgemini, quasi un quarto dei clienti della generazione Y è orientato ad acquistare assicurazioni da aziende tecnologiche. Questo trend è particolarmente forte nei mercati emergenti dell'America Latina (49%) e dell'Asia-Pacifico (47,2%).

Le principali direttrici di sviluppo tecnologico



AUMENTARE LE INTERAZIONI PER MITIGARE I RISCHI

In effetti la crescente importanza della *customer centricity* rappresenta un vantaggio per aziende come, ad esempio, **Amazon**, che hanno un enorme *expertise* in termini di servizio al cliente. In questo senso, non a caso, la principale minaccia percepita dalle compagnie assicurative è rappresentata da **Google** (40,8%), seguita dall'autoassicurazione fornita dagli stessi produttori di manufatti (36,9%) e da Amazon (27,7%). Secondo Capgemini, però, le compagnie hanno la possibilità di modificare il proprio modello di business potenziandolo e integrandolo, con servizi di *risk mitigation* e aumentando l'interazione con i clienti.

TRE LINEE D'INTERVENTO

Lo studio spiega che la maggior parte delle compagnie vuole sfruttare in tempi rapidi queste potenzialità, pianificando iniziative strategiche di *business transformation*. In questo senso, Capgemini individua tre linee di intervento per le compagnie: una a breve, una a medio e una a lungo termine. La fase a breve termine (un lasso di tempo da uno a due anni) dovrà servire a rafforzare il business, attraverso lo sviluppo di competenze in ambito *data & insights*; ma andrebbe anche rivisto il modello operativo di business, esplorando nuove opportunità strategiche di crescita. Successivamente, in un arco temporale a medio termine (fra i tre e i cinque anni) andrebbe migliorato il business attraverso la creazione di alleanze e partnership, perfezionando la *value proposition* (con un allungamento della catena del valore) e mettendo in campo strategie *insight-driven*. In un orizzonte temporale di oltre cinque anni, infine, si potrà procedere a una effettiva trasformazione del business, arrivando a un'evoluzione del modello di underwriting e implementando definitivamente il nuovo modello sviluppato negli anni precedenti.

