

UNA SCATOLA NERA DA RIEMPIRE

di FABRIZIO AURILIA

ENTRO I PROSSIMI TRE ANNI, LE COMPAGNIE DOVRANNO AMPLIARE I SERVIZI CONNESSI ALLE BOX E STRINGERE NUOVE PARTNERSHIP PER NON LASCIARSI SCAPPARE LA NUOVA RICCHEZZA: I DATI. ECCO LE ULTIME ESPERIENZE E LE LINEE GUIDA PER IL FUTURO EMERSE DALL'OSSERVATORIO RC AUTO, PRESENTATO DA SCS CONSULTING IN APERTURA DEL CONVEGNO

Parlare di Rc auto significa commentare l'eterno problema delle frodi, il costo dei sinistri e soprattutto quello dei premi. Ma oggi le cose sembrano cambiate, forse in meglio, e tuttavia i problemi restano, anche se diversi. L'Rc auto per molte compagnie sta diventando un business non profittevole; per tanti intermediari già lo è da anni.

Per evitare un rincaro dei premi, le imprese dovrebbero battere la strada che passa per lo sviluppo della componente di servizio. Tuttavia, *il servizio* è ormai un termine abusato: cosa vuol dire davvero? In che modo la tecnologia può offrire servizi davvero validi e, soprattutto, non gratuiti?

Per analizzare la situazione del settore *motor*, l'evoluzione della telematica nell'ambito dei sinistri, servizi e relazione con il cliente, la società di ricerche **Scs Consulting** ha redatto l'*Osservatorio Rc auto*: studio condotto in collaborazione con **Insurance Connect**, editore di questa rivista e organizzatore del convegno *Rc auto: flessibilità o sostenibilità?*, che si è tenuto il 10 novembre scorso a Milano.

L'Osservatorio ha coinvolto 20 tra direttori danni e direttori sinistri di altrettante compagnie (il 70% della raccolta premi danni) e circa 1.000 clienti. "Parlare di telematica – ha detto **Alberto Raneri**, manager di Scs Consulting – vuol dire parlare di scatola nera. Sono



Alberto Raneri, manager di Scs Consulting

quattro milioni e mezzo le black box installate in Italia, e oltre il 70% le compagnie che offrono una polizza di questo tipo. Il tasso di crescita annuo è del 40%, ma non si è arrivati ancora alla saturazione".

REALTÀ VS PERCEZIONE

Se da una parte i segnali sono molto positivi, per esempio l'83% di chi possiede una black box è molto soddisfatto, dall'altra non mancano aspetti contraddittori. La leva più sfruttata dalle compagnie è sempre la scontistica, con il risultato che la redditività, lo abbiamo detto, ne soffre.

DATI: OLTRE LA PRIVACY C'È DI PIÙ

Il business legato alla scatola nera presenta certamente dei margini di ulteriore espansione, ma anche dei vincoli. Per il 63% delle compagnie intervistate da Scs Consulting, la normativa sulla privacy pone problemi per l'installazione della black box. Ed effettivamente anche il 75% dei clienti la pensa così: tuttavia, a fronte della prospettiva di uno sconto, l'85% cambia idea.

Tutte le compagnie integrano le informazioni in fase assuntiva (per fare lo sconto): il 75% invece integra le informazioni nel processo del sinistro, il 50% utilizza i dati nella fase liquidativa, e solo il 15% compie attività di profilazione cliente e proposta commerciale. "Questo atteggiamento più timido - ha commentato Alberto Raneri, manager di Scs Consulting - forse è legato a una concezione della black box quale *commodity* e strumento per la riduzione delle frodi. Ma in altri Paesi, il dato raccolto diventa un'informazione imprescindibile per entrare in contatto con il cliente". Una compagnia inglese, grazie a questo tipo di engagement, ha ottenuto che il 58% dei clienti consulti l'app collegata alla box almeno una volta a settimana per controllare il proprio punteggio, al fine di avere vantaggi commerciali.

L'Osservatorio ha indagato gli impatti della telematica sulle singole componenti del business delle compagnie, restituendo contemporaneamente la visione del mercato e quella del cliente.

Qual è la motivazione principale che spinge gli automobilisti a scegliere una polizza con la scatola nera? Non è sorprendente: lo sconto. Sorprende invece che solo il 22% di chi ha scelto la black box lo ha fatto per merito dei servizi connessi. "I clienti - ha spiegato Raneri - hanno una conoscenza limitata dei singoli servizi abbinati: meno di uno su quattro sa che è possibile ottenere un supporto al momento del sinistro".

Invece, le compagnie dichiarano proprio che la leva commerciale principale sono i servizi: lo sconto è marginale. Come si spiega questo gap tra realtà e percezione? "In una *survey* condotta parallelamente su 690 agenzie - ha spiegato il manager di Scs -, è emerso che più di un agente su due decide in autonomia le strategie commerciali. Siamo sicuri che questo sia il modo più corretto di agire?"

PARTNERSHIP STERILI TRA COMPAGNIE E COSTRUTTORI

Un altro tema al centro della ricerca è l'utilizzo dei dati. Ci sono fattori esogeni al mercato assicurativo, che influenzeranno i processi delle imprese. Per esempio la nuova normativa europea sui *recall*, oppure la parte del *ddl Concorrenza* che dovrebbe normare la portabilità delle black box, modificheranno profondamente le regole sul possesso dei dati.

In questo senso, entrano in gioco le case costruttrici di automobili, viste dalle compagnie più come partner commerciali che come concorrenti. Però, anche in questo caso, c'è poca proattività perché Scs non ha registrato iniziative congiunte significative (o, almeno, i manager non le hanno dichiarate).

DISTINGUERSI PER SOPRAVVIVERE

Guardando al futuro, Scs sottolinea come le imprese non stiano pensando di investire su ulteriori innovazioni strumentali: è emerso che, a parità di tecnologia, la tendenza del mercato sarà quella di aumentare ampiezza e profondità dei servizi, ed estendere sempre di più l'impiego della black box al mondo *property*.

Sono molto limitate le iniziative che riguardano i dispositivi *wearable*, soprattutto in ambito sanitario: "su questo punto - ha continuato Raneri - pesa probabilmente anche il vincolo normativo. Negli Stati Uniti, i braccialetti che misurano i parametri vitali e l'attività fisica di chi li indossa sono molto diffusi. Per esempio, la divisione americana di British Petroleum ha fornito questi device a tutti i dipendenti, ottenendo dalle assicurazioni uno sconto del 6% sulla copertura sanitaria". In definitiva, Scs consiglia di ripensare la *value proposition* basata sulla scontistica, e costruire servizi che distinguano la compagnia assicurativa dai suoi potenziali competitor (in primis le case automobilistiche). Occorre anche cercare di automatizzare la gestione dei sinistri, per tagliare i costi e aumentare i ricavi attraverso il *cross selling*, ormai agevolato dalle informazioni prodotte dalle scatole nere.