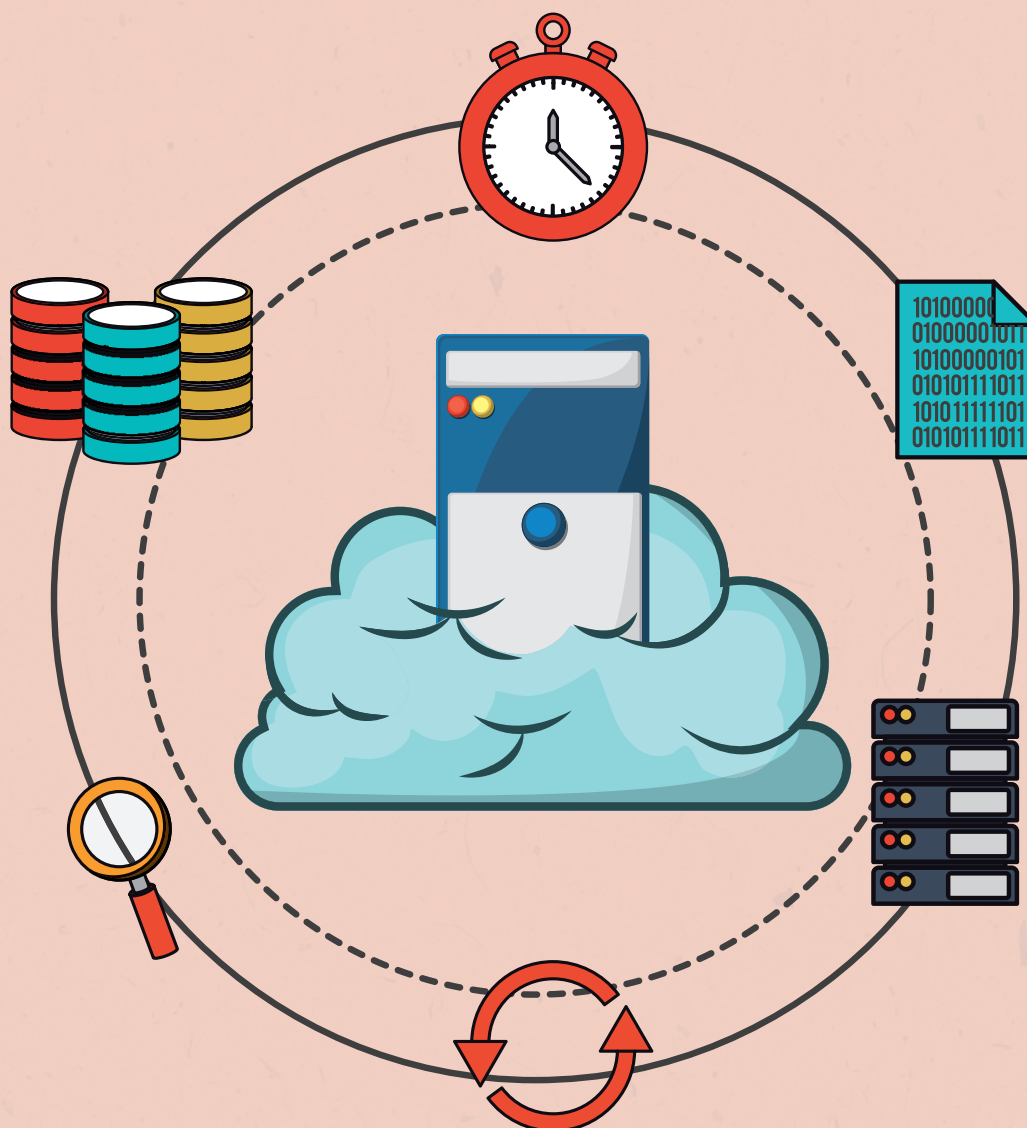


BIG DATA & ASSICURAZIONI

LE POLIZZE NELL'ERA 4.0

di Laura Servidio



I BIG DATA APRONO ALLA POSSIBILITÀ, PER IL COMPARTO, DI REINVENTARE IL MESTIERE DELLA PROTEZIONE E DI OPERARE IN QUALITÀ DI PARTNER DELL'ECOSISTEMA SOCIO-ECONOMICO. SECONDO UNA RICERCA PRESENTATA ALL'ITALIAN AXA FORUM DI ROMA, QUESTA EVOLUZIONE PORTERÀ A VALORIZZARE LA PREVENZIONE, INDIRIZZANDO ABITUDINI, COMPORTAMENTI VIRTUOSI E STILI DI VITA PIÙ SANI

Costruire un'interazione migliore e più forte con il cliente. Comprendere meglio i suoi rischi. Diventare motore di prevenzione e di corretti stili di vita. Sono queste le possibilità, per il settore assicurativo, nell'era della rivoluzione digitale, dove i big data consentono alle compagnie di sviluppare capacità di analisi evolute e costruire algoritmi che prevedono come, dove e quando vuole essere protetto il cliente.

Il quadro emerge con chiarezza da una ricerca **Axa Italia**, e condotta da **Episteme**, presentata a Roma nel corso dell'Italian Axa Forum, dal titolo *Gli Italiani, il labirinto dei dati e il ruolo del settore assicurativo*. Secondo l'indagine il 72% degli intervistati passa la sua giornata connesso a internet, nonostante il 92% sia consapevole del fatto che la rete li espone a essere tracciati e seguiti.

Privacy e sicurezza dei dati sono, dunque, i rischi più sentiti dalla maggioranza degli italiani, anche se in misura minore dai nativi digitali delle generazioni dei *millennials* e dalla *IGen*, che concedono con più facilità informazioni personali, in cambio, però, di flessibilità e semplicità nell'utilizzo di servizi e prodotti. Se il 45% del campione non ha un'opinione chiara sui big data, per il 34,8% rappresentano uno stress e solo il 20,1% li considera uno strumento che migliora le nostre vite. Le preoccupazioni maggiori restano di natura economica: clonazione di carte di credito, frodi digitali (61,8%) e furto di codici personali (60,7%); a emergere è un'area di conflitto tra la voglia di raccontarsi e di vedere anticipati e assecondati i desideri in rete, e la paura di perdere il controllo della propria immagine.

DIGITAL E COMPAGNIE: BINOMIO VINCENTE

Qui diventa cruciale il ruolo dell'assicurazione che, se abbinata alla tecnologia, dà maggiore garanzia: oltre il 70% degli italiani si fida di più di un'offerta o di un

servizio se accompagnati da una polizza aggiuntiva, e il 45,1% acquisterebbe una polizza on line, ma solo se si tratta di una compagnia che conosce, mentre il 68% degli italiani si dichiara disponibile a una polizza integrata da device tecnologici.

A conferma di ciò, il 75% si sente più sicuro se possiede un dispositivo medico in grado di contattare persone di fiducia, medici e operatori in caso di necessità, mentre il 74,2% è più tranquillo con una scatola

RELAZIONE UMANA E PERSONALIZZAZIONE DEL RISCHIO

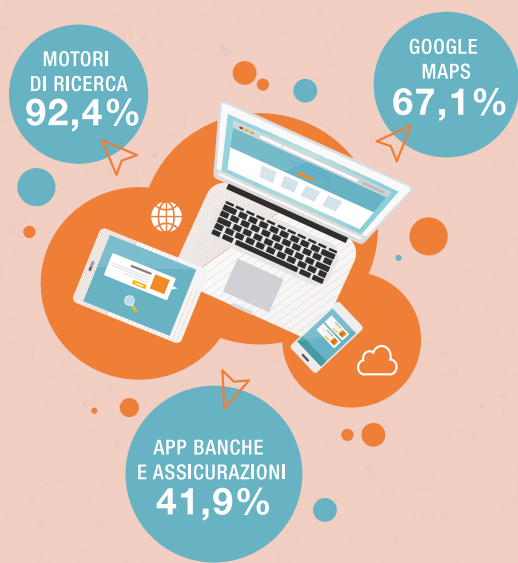
Con la rivoluzione digitale, anche il mondo assicurativo è evoluto da un modello 1.0, in cui servizi online erano destinati unicamente all'informazione e in alcuni casi alla vendita, a uno 2.0, in cui la digitalizzazione è integrata nel business.

Ora, le compagnie iniziano a sperimentare l'utilizzo dei *big data* per capire quali sono i reali bisogni dei clienti, interpretare l'evoluzione del rischio e trovare le coperture di protezione più adatte, andando verso un modello 3.0, che ridisegna la *value chain* assicurativa, vede svilupparsi l'*insurtech*, gli oggetti connessi (*connected insurance*), nonché l'ingresso di player di nuova generazione.

In un futuro prossimo, emergerà sempre di più il bisogno legato ai rischi delle *tracce digitali* che quotidianamente individui e imprese lasciano nel mondo virtuale: dalla privacy ai rischi del *cloud computing* o del *cybercrime*.

Anche nell'assicurazione 4.0, il fattore umano resta la componente imprescindibile e l'offerta diventa Phygital, insieme fisica e digitale, ovvero in grado di unire, al valore della relazione umana, la personalizzazione del rischio.

● **Pc, smartphone e tablet sono utilizzati per consultare :** ●



L'ALTRO NOI, IN RETE

Dalla ricerca Axa, al centro della vita delle persone figurano: pc (92,5%), smartphone (85,2) e tablet (50%); utilizzati prevalentemente per consultare motori di ricerca (92,4%), Google Maps (67,1%) e app di banche e assicurazioni (41,9%). L'essere costantemente connessi non solo permea le nostre vite, ma alimenta costantemente uno strato di tracce digitali che si accumulano incessantemente. Quello che di noi resta in rete dà vita ai nostri doppi digitali, alter ego parziali, ma dotati di senso, comprensibili e prevedibili, grazie alla lettura offerta dagli algoritmi, nei gusti, nei comportamenti, nelle azioni. E la dipendenza da internet e dai social network è vissuta come una disponibilità continua a essere rintracciati. Gli over 55 si dimostrano più sensibili alla sicurezza individuale (53,2%) e pubblica (47,0%) e meno interessati a sconti (27,7%) e controllo dei consumi (16,2%). Sono soprattutto gli under 34 ad avere un rapporto stretto con la tecnologia e a credere nella qualità dei servizi on line.

nera in auto. Del resto, si stima che la smart home consentirà, nei prossimi dieci anni, una diminuzione degli incidenti domestici del 43%, e le auto intelligenti una riduzione di quelli automobilistici dell'80%, entro il 2040.

In questo, l'Italia gioca un ruolo da protagonista: secondo l'*Osservatorio Connected Insurance*, promosso da **Ania** e **Bain**, il nostro Paese annovera il 50% del mercato delle black box e degli apparecchi connessi negli autoveicoli a livello mondiale, candidandosi a essere il laboratorio per l'estensione ad altri rami, dalla casa alla salute, grazie alla collaborazione tra assicuratori e mondi lontani.

L'Insurtech, dunque, si conferma un settore in grande crescita, con quasi due miliardi di dollari investiti nei primi nove mesi del 2016 (nel 2015 gli investimenti erano più che triplicati a livello mondiale), passando da 0,8 nel 2014 agli attuali 2,6 miliardi.

**LE ASSICURAZIONI
COME LIFE STYLE COACH**

Il continuo progresso tecnologico impone, quindi, al settore delle compagnie un ulteriore scatto in avanti, laddove circa l'80% degli italiani chiede, soprattutto in tema di esigenze di protezione, gestione del sinistro (58,9%) e presentazione dell'offerta (47,2%), più consulenza da parte degli assicuratori. I quali hanno la possibilità di esercitare una funzione sociale di guida, a garanzia dell'eccellenza nell'erogazione dei servizi e della trasparenza nel trattamento dei dati. Si passerà, dunque, da un ruolo tradizionale di prevenzione, in cui si informano semplicemente le persone sui rischi che corrono, a un vero e proprio modello che indirizza abitudini e comportamenti verso stili di vita più sani e consapevoli.

I big data stanno reinventando il mestiere della protezione e la sfida per le assicurazioni è quella di diventare partner di un ecosistema sociale, all'interno del quale fornire servizi ad alto valore aggiunto. Nella visione di Axa, l'assicuratore diventerà un *life style coach*, in grado di utilizzare l'evoluzione tecnologica per premiare i comportamenti virtuosi aiutando persone e imprese a ridurre i rischi ancor prima che si presentino.