

SULLA TELEMATICA BISOGNA OSARE DI PIÙ

di LAURA SERVIDIO

DI BIG DATA E IOT SI PARLA MOLTO, MA NON NELLA GIUSTA PROSPETTIVA. MANCA LA CAPACITÀ DI CREARE ECOSISTEMI DI PARTNERSHIP E DI PERCORRERE STRADE NUOVE. COME CI RACCONTA IL GLOBAL HEAD OF TELEMATICS SALES DI VODAFONE AUTOMOTIVE

In Italia, manca il coraggio di provare qualcosa di nuovo. Big data e IoT sono due temi sopravvalutati nei termini e sottovalutati nell'esecuzione, secondo **Roberto Polli**, global head of telematics sales di **Vodafone Automotive**, che sottolinea come, nel nostro Paese, se ne parli tanto, ma senza il giusto focus.

In particolare, nel mondo assicurativo, si è passati dal gestire fonti di dati aggregati a informazioni circostanziate e specifiche del singolo assicurato. "Tuttavia – sottolinea Polli – fino a oggi l'utilizzo è stato finalizzato esclusivamente all'autoselezione del miglior rischio, alla definizione di polizze comportamentali e alla gestione più efficiente dei sinistri".

Solo oggi si inizia a capire che la telematica consente molto di più: capire i desideri, gli stili di vita e le preferenze del cliente. "Questo – conferma Polli – è il grande potenziale della telematica assicurativa, ma anche la grande responsabilità. La vera sfida è riuscire a trovare il corretto bilanciamento tra l'utilizzo dei dati e il pieno rispetto della privacy dell'utente, riconoscendogli servizi di valore".

IL RUOLO DELL'ASSICURAZIONE NEL DIGITAL

Entro il 2030, ci si aspetta una vera rivoluzione dell'auto autonoma: sempre meno persone decideranno di avere un veicolo di proprietà e la mobilità diventerà, a tutti gli effetti, un servizio, scegliendo il mezzo di trasporto in base alla convenienza del momento. Per le assicurazioni

CLIENTI PIÙ FEDELI

A raccogliere i frutti saranno quelle compagnie che, per prime, hanno iniziato a utilizzare la telematica non soltanto come strumento di autoselezione, e che sapranno aprirsi alla creazione dell'ecosistema. Infatti, i clienti con polizze telematiche risultano più fedeli laddove percepiscono l'assicurazione non come una tassa, ma come un valore. Dati **Ania** evidenziano che il 92,8%* degli assicurati che acquista una polizza telematica rinnova con la stessa compagnia l'anno successivo. Questo vuol dire anche creare nell'utente un nuovo livello di fiducia verso l'assicurazione, in termini di gestione non intrusiva e sicura dei dati, e in termini di percezione.

* Connected Insurance Observatory – Politecnico di Milano (2016)

sarà fondamentale, quindi, fare un uso corretto dei dati generati e raccolti per aumentare la loro rilevanza per il cliente, differenziando i servizi a valore aggiunto. Ma determinante sarà anche la scelta del partner telematico che dovrà avere una chiara *vision* della digital insurance, non solo legata a determinati verticali, ma in grado di accompagnare il cliente nel viaggio verso la digitalizzazione.

LA CASA, PROSSIMA FRONTIERA

Il settore più maturo e in continua espansione è sicuramente quello dell'auto, dove l'applicazione dei dati è sempre più rilevante nella costruzione di nuovi servizi assicurativi non solo in logica di self selection.

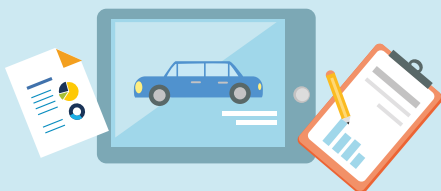
Interessanti sviluppi arrivano anche dal mondo *home e building security*, che rappresentano, secondo Polli, la prossima vera frontiera, con soluzioni innovative e vicine alle esigenze dell'utente, come ad esempio il controllo dei consumi, la sicurezza o la teleassistenza.

LA SALUTE, UNA QUESTIONE DELICATA

Costruire *customer insights* si rivela ancora più utile quando si parla di salute e benessere: wearables, convenzioni con palestre, supermercati o farmacie consentono di raccogliere molte informazioni su stili di vita e abitudini individuali. La gestione di tali informazioni richiede però una maggiore responsabilità, come i recenti episodi di hackeraggio dimostrano. "La salute è un aspetto delicato da gestire, nonostante la varietà degli strumenti a disposizione: è da chiarire ancora come affinare tali informazioni e i meccanismi di intervento, con particolare cura nella gestione dei relativi dati".



 il **92,8%**
degli ASSICURATI
che acquista una
POLIZZA TELEMATICA



RINNOVA
l'anno successivo



Roberto Polli, global head of telematics sales di Vodafone Automotive

ECOSISTEMA ASSICURATIVO INTEGRATO

Nonostante i margini di sviluppo, il problema resta il costo della tecnologia e dei servizi, non sempre assorbibile nelle tariffe assicurative, e da compensare con vantaggi e servizi maggiori. "La strada da seguire è quella che porta alla creazione di un ecosistema che si autoalimenti e riduca l'onere economico per il singolo player: una soluzione ancora poco percorsa dal mercato assicurativo italiano, sia a causa della scarsa propensione a condividere, sia per la difficoltà a investire".

Oltre a questo, la politica del prezzo rende difficile innovare e questo fa sì che il mercato italiano sia da un lato, quello più maturo per livello di penetrazione della telematica, dall'altro quello in cui viene fatto un minore reale utilizzo di questa potenzialità. "Molti player italiani si trovano in un momento di stanca: alcuni si stanno differenziando e stanno investendo, altri stanno a guardare, forse perché i risultati sperati non sono stati raggiunti, e ora hanno poca determinazione o capacità per provare altre strade".

LA SINERGIA CHE CREA VALORE

In termini di ecosistema, in alcuni ambiti dell'IoT, ad esempio quello riguardante la casa, sarebbe particolarmente vantaggioso creare delle sinergie al fine di ottenere economie di scala: "se si creassero collaborazioni tra banche, assicurazioni, provider di energia e provider di connettività – conclude Polli – in cui ognuno contribuisce sollevando l'utente da oneri significativi, la diffusione della telematica si amplierebbe in maniera significativa, generando un valore per tutto il sistema".