



Abbonamento n. 3765 valido dal 26/05/2015 al 25/05/2016 - Licenza esclusiva a Area Editori

ESPERIENZE - REPLY

# Internet of Things e tecnologie per l'insurance

DOPO LA PRIMA ONDATA DI DIGITALIZZAZIONE, LEGATA AL MOBILE, STA PER ARRIVARNE UNA SECONDA CON L'INTERNET DELLE COSE

Il mercato assicurativo sta affrontando la trasformazione digitale in maniera sempre più decisa. La quasi totalità delle compagnie identifica la digitalizzazione quale percorso ineluttabile, in linea con il nuovo profilo cliente e con i principali trend tecnologici in atto. Nella più recente wave di digitalizzazione ("mobility based"), il settore assicurativo non si è distinto particolarmente per la sua capacità di "giocare in anticipo" rispetto alle altre istituzioni finanziarie (banche in primis). Tuttavia, per le compagnie si presenta oggi l'opportunità di rivendicare un ruolo da protagonisti nella seconda wave di trasformazione digitale in atto: l'Internet of Things (IoT).

## Self-driving car, droni, smart building ...

Ormai ben più di un fenomeno (si stima di raggiungere circa 25 miliardi di oggetti connessi nel 2020), l'IoT rappresenta quell'insieme di oggetti smart interconnessi in grado di definire e interpretare il contesto nel quale ci muoviamo per scatenare azioni "intelligenti". Settori dalle caratteristiche differenti si stanno interfacciando con le potenzialità dell'IoT. Solo per citare qualche esempio a cui il mercato assicurativo guarda con interesse:

- il settore Motor e del Trasporto in generale sta sviluppando mezzi "driverless" basati su intelligenza artificiale. Le "self-driving car" sono esempi concreti di soluzione a potenziale impatto sulla vita di tutti i giorni;

- la robotica sta evolvendo rapidamente: i droni sono già una realtà con applicazioni in numerosi campi (trasporti, militare, soccorso e ricognizione territoriale);
- il settore Energy e quello Public Services è fortemente attivo con la progettazione di "smart building" e "smart city" per la gestione intelligente dei consumi energetici, la salvaguardia dell'ambiente e la vivibilità (gestione del traffico, illuminazione).

## L'impatto sulle logiche assicurative

Innovazioni di questo calibro richiederanno profondi cambiamenti nelle logiche assicurative di base. Per fare un esempio, per assicurare le auto "senza autista" occorreranno prodotti con una struttura, una capacità analitica e di pricing completamente diverse da oggi. A questo futuro fatto di grossi cambiamenti il settore può guardare con "l'occhio del pioniere": è stato tra i primi a immettere sul mercato prodotti Auto con scatola nera che hanno abilitato una significativa sofisticazione nel pricing (basato sullo stile di guida), nei servizi (protezione ad attivazione "intelligente") e nella connessione con altri oggetti (smartphone su tutti).

Alessandro Girelli, e\*finance Consulting di Reply





Abbonamento n. 3765 valido dal 26/05/2015 al 25/05/2016 - Licenza esclusiva a Area Editori

ESPERIENZE - REPLY

## Le applicazioni nel Danni Casa e Salute

L'esperienza del Motor ha dato spunto per aprire ad altre soluzioni assicurative basate su oggetti intelligenti ed interconnessi che già oggi rappresentano una realtà:

- il comparto Household è quello su cui si è sperimentato di più, anche nel nostro Paese con un approccio che unisce classiche coperture assicurative a elementi di servizio a valore basate sulla sensoristica di una "scatola nera da appartamento";
- il comparto Salute sta muovendo i primi passi. Ci sono esempi internazionali di prodotti e servizi "full-wellness", focalizzati sulla cura dello stile di vita di chi li sottoscrive attraverso il monitoraggio di aspetti quali l'alimentazione e l'attività fisica. Gli smart device sono un abilitatore fondamentale, sempre più utilizzati in logica "Bring your Own Device", garantendo la compatibilità di determinati oggetti.

## Il legame emozionale con gli oggetti intelligenti

L'esempio del comparto Salute ci racconta di come il legame tra oggetto e consumatore possa essere basato su componenti emozionali molto forti: è il caso dei wearable, ovvero oggetti intelligenti "indossabili". Questi oggetti hanno un potenziale di casi d'uso molto appetibile per gli assicuratori: si può fare l'esempio di Apple Watch, casistica potenzialmente "esplosiva" considerando la diffusione dell'azienda di Cupertino. Indi-

crezioni di mercato parlano di caratteristiche del device che ne abilitano applicazioni in ambito sanitario e di telemedicina a costi accessibili anche per specifiche patologie (es: diabete, cardiopatia).

## Le nuove regole del gioco

Questi sono solo alcuni degli esempi che ci parlano di un potenziale ancora fortemente inespresso e che ci descrivono le nuove regole del gioco per gli Assicuratori che vogliono giocare un ruolo attivo in questo processo e non limitarsi alla sola osservazione:

- un focus sempre maggiore sulla componente di servizio;
- la necessità di ripensare completamente la propria catena del valore includendo partner e reti fino ad oggi inimmaginabili;
- l'importanza cruciale del governo di grandi moli di dati, fondamentali per alimentare motori di CRM in grado di gestire profilazioni evolute del cliente e logiche di pricing che oggettivino i reali fattori di rischio. Il tutto per abilitare un modello di servizio tailor made governato dalla compagnia;
- un'arena competitiva allargata fatta di competitor nuovi e mai affrontati prima.

Paradossalmente, il grosso rischio per le compagnie assicurative è rappresentato proprio dall'eccessiva focalizzazione sugli oggetti. Essi rappresentano solo la "punta dell'iceberg" oltretutto l'elemento meno a valore per la compagnia visto il ciclo di vita sempre più breve.

## La sfida non è solo tecnologica

Da un punto di vista tecnologico, la chiave del successo è da ricercare nella capacità di gestire la complessità derivante dal proliferare degli oggetti attraverso piattaforme in grado di "integrarli" in maniera rapida e flessibile e nella capacità di gestire e governare l'enorme mole di dati derivanti da essi per produrre informazioni a valore. Tuttavia una risposta unicamente tecnologica non può bastare. Sebbene non esista una ricetta unica per il successo, è indubbio che chi vorrà anticipare l'onda del cambiamento dovrà intervenire radicalmente sul modello di business facendo leva su:

- una nuova **value** proposition ed una nuova catena del valore in cui la compagnia si ponga quale integratore di servizi cross industry;
- nuovi partner con competenze specifiche (processi, gestione dei sistemi e dei dati);
- nuove modalità distributive/canali in linea con i nuovi prodotti e servizi sviluppati;
- una macchina operativa e organizzativa adeguata in termini di scala.

Un nuovo modo di fare azienda che apre a uno scenario competitivo allargato di enorme opportunità ma che comporta anche un'adeguata preparazione. Il servizio al cliente in logica di "retailer" e la gestione con approccio big data delle informazioni rappresentano imperativi strategici imprescindibili per affrontare al meglio queste nuove sfide di mercato.

Alessandro Girelli  
e\*finance Consulting **Reply**

giugno 2015 - AZIENDABANCA 63

Abbonamento n. 3765 valido dal 26/05/2015 al 25/05/2016 - Licenza esclusiva a Area Editori

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.