

# SMARTHOME E ASSICURAZIONI: UN BINOMIO CONSOLIDATO?

Quale ruolo dovrebbe assumere la Compagnia per emergere nel contesto iper-frammentato dei Servizi Smarthome?

# IOT LANDSCAPE

## AMBITI DI APPLICAZIONE E VALORI DEL MERCATO EUROPEO



SEGMENTS	MARKET SIZE (\$BN) 2017	GROWTH (NEXT 4Y) %
SMART UTILITIES	4,32	31%
SMART HEALTH	3,18	20%
SMART HOME	2,35	30%
SMART CITY	2,94	24%
CONNECTED VEHICLES	2,42	39%
SMART BUILDING	1,59	30%
CONNECTED RETAIL	1,31	30%
SMART TRACKING	1,03	16%
SMART FINANCE/INSURANCE	0,98	26%
SMART LOGISTIC	0,34	24%
SMART MANUFACTURING	8,81	-
SMART FARMING	0,70	-
OTHER (E.G. OIL&GAS/ MINING)	0,39	-
<b>TOTAL</b>	<b>30,3</b>	<b>34%</b>

# SMARTHOME: LA REASON WHY

Sul fronte della grande rivoluzione digitale è innegabile che l'Internet of Things (IoT) ricopra un ruolo centrale con oltre 21 miliardi di smart Device connessi entro il 2020 di cui circa il 60% su Clientela Consumer (Gartner – Previsioni 2017).

L'Internet of Things è tra i fattori che maggiormente guidano e modellano le nuove dinamiche industriali, penetrando in numerosi ambiti di applicazione per i quali la previsione di crescita è sostanziale: un incremento medio pari a + 34% annuale del valore di mercato complessivo (in billion di dollari) nei prossimi 4 anni, partendo dalla base del 2017 in cui il Market Size valeva oltre 30 miliardi di dollari (fonte: IoT Analytics Research).

In questo contesto il mercato dello Smart Living, connubio Health & Home, ha sicuramente un ruolo di rilievo traguardando oltre 5,5 miliardi di dollari di Market Size. In particolare, i progressi significativi lato tecnologia (vedasi ad esempio 5G e narrow band solutions) e l'aumento della necessità di sicurezza e protezione dei Clienti (a cui si aggiunge la domanda di soluzioni orientate al risparmio energetico ed eco) sono alcuni dei fattori che guidano la crescita del mercato della Smarthome.

Per le Assicurazioni questo fenomeno rappresenta un'enorme opportunità. Tuttavia, guardando il "rovescio della medaglia" e osservando le dinamiche

del mercato in Italia è doveroso evidenziare come dietro le grandi opportunità si celino difficoltà concrete.

In particolare le Compagnie oggi devono:

1. Disticarsi ed emergere da un contesto estremamente frammentato, alimentato dalla presenza contestuale di Competitor diretti ed indiretti (es. Giganti HighTech, Startup specializzate in offerte di Servizi e tecnologie,...) che mirano ad una posizione di rilievo nel mercato della Casa intelligente;
2. Sfruttare e governare in pieno l'enorme risorsa di connessioni e dispositivi tecnologici alla portata di tutti, combinandoli ad un'offerta assicurativa coerente;
3. Capitalizzare il valore dell'interazione con il Cliente e dei Dati generati dai sensori, temi tutt'altro che banali e potenzialmente boomerang reputazionale se non governati correttamente;
4. Lavorare su un'offerta dai confini non sempre definiti e presidiati (BYOD, ad esempio) ritagliandosi un ruolo coerente.

La Smarthome è dunque una Proposition che deve essere accuratamente costruita considerando numerose variabili che, se opportunamente affrontate ed indirizzate, possono fare la differenza tra un prodotto di successo ed un semplice esperimento di mercato (spesso costoso).

# L'ARENA ITALIANA

Secondo lo studio di Strategy Analytics “Previsioni del mercato globale della Smart Home 2018”, la spesa complessiva dei consumatori per l’acquisto di dispositivi smart, sistemi e Servizi domotici su scala globale raggiungerà i 130 miliardi di Euro entro il 2023.

I sistemi aperti che non vincolano i fruitori ad un singolo produttore risultano particolarmente richiesti. Inoltre, in accordo con Angela Tumino (Direttore dell’Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano ), oltre alle Assicurazioni (ancora in numero limitato) vediamo muoversi grandi Player globali, Startup, Retailer, OEM, Utility e Telco verso il mondo della Casa connessa.

L’offerta di prodotti per la Smarthome è infatti in continuo divenire: il 68% delle soluzioni sul mercato è “Do It Yourself”, con un processo di installazione semplificato, anche se non tutti gli utenti sono in grado di fare a meno del tecnico (il 70% di chi ha acquistato prodotti connessi si è rivolto a installatori o piccoli rivenditori).

I grandi operatori “Over The Top” sono arrivati nel nostro Paese con hub dotati di assistente vocale per dialogare con gli oggetti connessi (es. Google Home, Amazon Echo,...): l’ingresso dei grandi marchi spingerà certamente lo sviluppo della Casa connessa, renderà più facile l’interoperabilità tra i vari oggetti (che resta ancora una grande barriera) e sarà fondamentale per aumentare la fiducia dei consumatori.

Consumatori la cui consapevolezza è in continua crescita, spinta dal calo dei prezzi e dalla tecnologia stessa che diventa man mano più intuitiva.

## OFFERTE SMARTHOME L'ARENA ITALIANA

### OVER THE TOP

**Strategia globale confermata anche per il mercato italiano**

- Samsung offre solamente singoli device all'utente finale
- Disponibili unicamente servizi tecnologici (notifiche)

### ASSICURAZIONI

**Numerosi Player concentrati sulla prevenzione di danni ed intrusioni**

- Clientela Target: principalmente Individual
- Assenza di offerte sull'efficienza energetica
- Tutti Sistemi chiusi (i kit di device possono essere ampliati esclusivamente all'interno dell'offering)

### UTILITIES PROVIDERS

**Focus sull'efficiamento del consumo energetico**

- Kit base disponibili per home security (es. allarmi e videocamere)
- Sistemi aperti con Partner definiti
- Disponibili unicamente servizi tecnologici (notifiche)

### MANUFACTURERS

**Focus su Hardware**

- Assenza di soluzioni integrate (a parte per D-Link)
- Focalizzati su partnerships con altri Player del mercato e sulla vendita di singoli device al Cliente

### TELCO

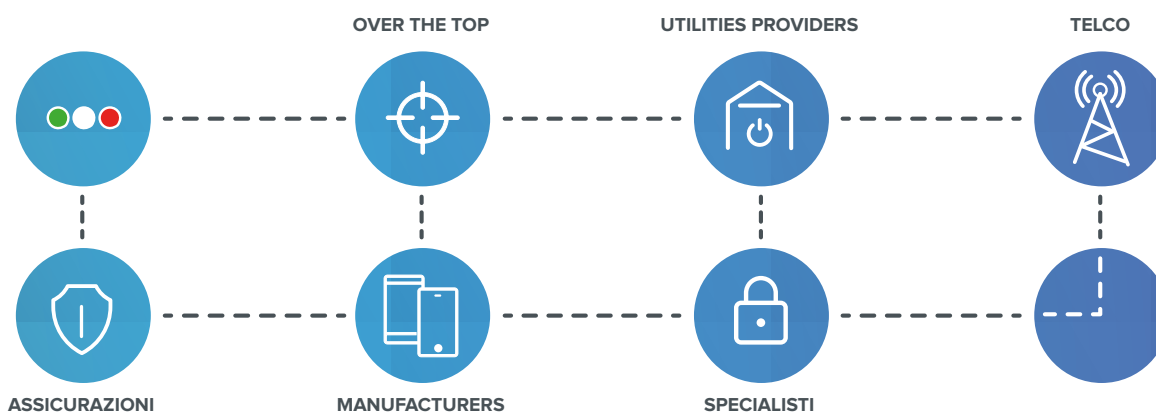
**Soluzioni Smart home per le differenti tipologie di Clienti**

- Smart home solution personalizzate in partnership con i produttori di device
- Sistemi aperti con Partner definiti
- Disponibili unicamente servizi tecnologici (notifiche)

### SPECIALISTI

**Soluzioni professionali per Sicurezza e Protezione**

- Alti livelli di servizi integrati (servizi di protezione e C.O. 24/7)
- Sistemi principalmente chiusi (a parte per Somfy)



# IL RUOLO DELLA COMPAGNIA

Stiamo descrivendo una situazione che da un lato spinge le Aziende a contendersi i fruitori di soluzioni per l'automazione domestica e dall'altro non consente di prevedere chi tra i produttori riuscirà ad affermarsi e a crescere stabilmente su questo mercato.

In questo contesto frammentato, con molti attori senza una posizione dominante, le Assicurazioni possono dire la loro ed aggredire un'importante fetta del mercato, acquisendo vantaggi sui propri Competitor non assicurativi:

1. Sfruttando le proprie capacità fisiologiche di "fare ecosistema", allargando il network di partnership con Player non assicurativi per penetrare sul mercato con Servizi affini e complementari alla Proposition Smarthome;
2. Ricoprendo il ruolo di catalizzatore di questo ecosistema allargato, bilanciando adeguatamente la massa di Servizi gestiti in house, ovvero delegati a Fornitori terzi, per preservare il proprio Core Business senza tuttavia dipendere totalmente dalle scelte commerciali dei partner di maggior grip sul Cliente;
3. Approfittando della simbiosi tra l'offerta assicurativa (polizza) e le connotazioni del prodotto Smarthome (prevenzione, protezione) per promuovere soluzioni evolute che soddisfino i nuovi bisogni del contesto Casa;
4. Puntando su una Rete distributiva fisica solida ed estesa a livello nazionale, con Agenti qualificati che possano "sponsorizzare" e "spiegare" il prodotto, consci del ruolo rassicurante ed informativo che possono svolgere le Assicurazioni per favorire la diffusione delle soluzioni Smarthome;
5. Aggredendo il bacino di Clienti già assicurati mediante campagne di up/ cross selling costruite sull'offerta di nuovi Servizi e Device.

Ma quali sono gli elementi chiave che la Compagnia deve considerare per mettere a terra un prodotto tanto disruptive quanto complesso come la Smarthome?

## OFFERTE SMARTHOME FOCUS SU POLIZZE INDIVIDUAL

Focus sulla componente di servizi e device (no coperture assicurative tracciate). Il numero di device è relativo all'offerta premium

COMPAGNIA	1	2	3	4	5*	6**	7
<b>GATEWAY/ HUB</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
VIDEO MONITORING	X	X	X	X	1	1	1
SIRENA	X	X	X	X	X	1	X
SENSORI PORTA/ FINESTRE	X	X	1	1	X	2	X
SENSORI DI MOVIMENTO	X	2	1	X	X	2	X
KEY FOB	X	2	2	2	X	3	X
SENSORI GAS/ FUMO	1	1	1	1	1	2	1
SENSORI ACQUA	2	3	2	2	2	2	2
ENERGY MONITOR	X	X	X	X	X	X	X
LUCI SMART	X	X	X	X	X	X	X
SMS	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
CHIAMATA TELEFONICA	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
CENTRALE OPERATIVA 24/7	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CONNECTED APP/ WEB	✓	X	X	X	✓	✓	✓
ASSISTENZA ON DEMAND	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SECURITY SERVICE	X	X	X	X	X	X	X
CALL BUTTON	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓
REGISTRAZIONE IMMAGINI	X	X	X	X	✓	✓	✓
COMPONENTI AGGIUNTIVI	○	○	○	○	○	●	○

SICUREZZA

DEVICE

PROTEZIONE

EFFICIENZA

SERVIZI



\* Telematica e servizi disponibili solo con offerte di alta gamma

\*\* Propositioni similari offerte anche al segmento SME (focus su negozi e attività commerciali)

● Totalmente integrabile con Market device

○ No Add on disponibili

### HIGHLIGHTS

- **Molti Player nel mercato italiano**
- **Proposition** complessiva principalmente basata su **Sicurezza e Protezione** (no efficientamento energetico)
- La maggioranza dei device sono semplici da installare (**do it by yourself**) e gestire **via app/web**
- Tutte le Compagnie offrono sia **servizi a bassa** interazione (SMS e notifiche) sia ad **alta interazione** (assistenza on demand C.O. 24/7)
- **Pochi Sistemi «aperti»**

### SOMMARIO DEL PANEL ANALIZZATO

SICUREZZA	★	★	☆
PROTEZIONE	★	★	★
EFFICIENTAMENTO	★	☆	☆
SERVIZI	★	★	☆
ADD ON	☆	★	★





# LE VARIABILI DA CONSIDERARE PER UN “PRODOTTO DI SUCCESSO”

## 1. LA VALUE PROPOSITION:



La Proposition deve nascere e modellarsi su accordi di partnership tra la Compagnia e Fornitori terzi al fine di garantire Servizi tradizionalmente distanti dal Core Business assicurativo ma dai quali non si può prescindere per concretizzare un’offerta distintiva sul mercato Smarhome e competere con Player non assicurativi.

L’offering finale dovrà rispondere in modo percepibile alle concrete esigenze del Cliente, esempio:

- a) **Protezione ed Assistenza** dagli eventi aleatori in ambito domestico (guasti, furti, incendi, ...), per la sicurezza della Casa e dei suoi abitanti (base della maggior parte delle attuali Proposition Insurance Smarhome in Italia);
- b) **Easy Living**, con controllo da remoto dell’abitazione e dei dispositivi connessi all’interno della sua area;
- c) **Saving** per la gestione ed efficientamento dei consumi domestici con finalità di risparmio (in Italia sono rari i prodotti assicurativi che includono queste capabilities);
- d) **Peace of mind** tramite notifiche e reminder dei principali compiti e necessità dell’Utente;
- e) **Intrattenimento**, inteso come la possibilità di vivere l’ambiente domestico come luogo ricreativo e di relax.

Il tutto mediante un approccio modulabile che permetta di raggiungere puntualmente le priorità dell’Utente.

Un tale obiettivo richiede studi approfonditi per arrivare a definire una Value Proposition comunicabile, distintiva ma anche “gestibile”, coerente con il Core business e scalabile.



## 2. LE COPERTURE ASSICURATIVE:



Per non perdere flessibilità occorre slegarsi dalla componente prettamente assicurativa (garanzie), seppur base del prodotto. Le esigenze non facilmente assicurabili secondo i canoni tradizionali (es. tutela anziani, baby care,...) possono essere infatti soddisfatte ampliando l'offerta di Servizi e Device che garantiscano prevenzione, tutela e assistenza, diventando un complemento al prodotto tradizionale.

## 3. NUOVI SERVIZI A VALORE:



I Servizi sono i veri protagonisti della proposizione commerciale in quanto connotano l'offerta finale. Le Assicurazioni che hanno il coraggio di affiancare alle prestazioni tipiche assicurative nuovi Servizi a valore (es. assistenza 24h/7, interventi di artigiani on demand e real time, diagnostica da remoto, presidio di guardia giurata, consegna farmaci a domicilio,...) facendo leva sulla componente digitale (es. digital Market place, prenotazione interventi specialisti tramite App,...) per garantire una fruizione da remoto "everywhere" e "everytime" dei Servizi, rafforzano la prossimità della Compagnia verso il Cliente.

Il Cliente finale è infatti sempre più sensibile e consapevole delle proprie esigenze e alla ricerca di un prodotto unico che fornisca supporto ed assistenza concreta anche alle figure familiari più fragili: anziani e bambini. Ad esempio, i Servizi di Baby/Elderly Sitting ed una Centrale Operativa 24h/7 per un controllo day by day dell'anziano possono aiutare le Compagnie a raggiungere questo obiettivo.

#### 4. I DEVICE TECNOLOGICI:



Gli smart object concretizzano l’offering assicurativa in quanto:

- a) sono spesso abilitatori dei nuovi Servizi a valore;
- b) il connubio con questi ultimi rafforza e alimenta il concetto di prevenzione e assistenza, perno della nuova Value Proposition Smarthome.

Il Device tecnologico ricopre il ruolo di touch point per garantire una proposizione Customer Centrica, dal Servizio offerto alle modalità di erogazione e fruizione.

Tuttavia tale scopo può essere perseguito solamente garantendo l’effettivo utilizzo degli smart object e a tal fine occorre perseguire una soluzione che fornisca Device auto-istallanti e fruibili in modalità self service (WebCam, sensori anti-intrusione, rilevatori di fumo,...) e che sia in grado di integrarsi con le apparecchiature già in possesso dell’Utente, secondo il principio del “Bring Your Own Device”

(es. termostati intelligenti, speaker,...).

In ogni caso la Compagnia deve essere anche pronta a prevenire e intercettare inefficienze nell’utilizzo dei Device, intervenendo puntualmente con Servizi di installazione a domicilio e video tutorial fruibili da App.

Lo stesso Agente deve poter conoscere l’effettivo livello di fruibilità (tramite Monitor dedicato) per attuare adeguati correttivi nel suo story telling commerciale o essere preparato alla gestione del contatto con il Cliente.

#### 5. LA CUSTOMER EXPERIENCE:



La digitalizzazione rappresenta una doppia opportunità: da un lato consente di cambiare l’approccio al Cliente adattando i Servizi alle sue esigenze e al suo stile di vita, dall’altro di ottimizzare il proprio Business Model (soluzioni self service, raccolta dati di utilizzo,...).

Risulta quindi fondamentale disporre ad esempio di un’ App fruibile con tutte le funzionalità essenziali per garantire all’Utente un monitoraggio e controllo costante del contesto abitazione, durante l’intero ciclo di vita del prodotto ed in tutte le fasi del processo assicurativo (dall’acquisto alla richiesta di assistenza).

Un’App che diventi il centro dell’interazione con i Clienti, in quanto strumento per la gestione dei Device (forniti o già presenti in Casa), per la fruizione dei Servizi e per l’accesso al Market place (per estendere la disponibilità di Servizi e smart object).

## 6. LA CLIENTELA TARGET:



Un’offering che implichi la gestione di un ecosistema eterogeneo di Attori, abilitatori tecnologici e Servizi dovrà porsi il problema del posizionamento di mercato.

Qual è il valore (e quindi il prezzo) della tranquillità domestica? Sicuramente Servizi aggiuntivi a valore e tecnologia garantita non possono essere a costo zero. Logiche di Servizio in abbonamento e mensilizzazione dei costi possono essere un buon modo per rendere abordabili anche i prodotti più cari.

Oggi i prodotti Insurance Smarthome presenti sul mercato italiano vengono infatti offerti principalmente all’individuo (identificato solitamente nel padre di Famiglia che vive nella Casa di proprietà con la moglie e uno o più figli) ma osserviamo anche primi tentativi di estensione al settore delle piccole/medie imprese (i rispettivi pacchetti base si differenziano principalmente per le differenti combinazioni di Device tecnologici disponibili) con prodotti modulabili che partono da 350€ (versione base) sino ad oltre 1000€ per le soluzioni più complete.

## 7. I CANALI DI VENDITA:

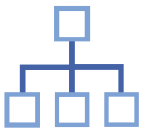


L’offerta Insurance + Servizi Smarthome in qualità di prodotto nuovo, mediamente complesso e non strettamente low cost, necessita di un’adeguata campagna commerciale e di puntuali spiegazioni in fase di vendita al Cliente.

L’estesa Rete agenziale della Compagnia e le Reti in Bancassurance possono essere la risposta positiva a questa esigenza. In particolare le Agenzie/ Filiali diventano veri e propri show room del prodotto (vetrine per Device e Servizi fruibili in self-service dall’Utente) mentre all’Agente/ Consulente rimane l’onere di esporre in maniera esaustiva le peculiarità del prodotto e, fondamentale, il ruolo della Compagnia nell’offerta complessiva.

Un’appropriata formazione della Rete Agenti con un disco di vendita studiato per essere comprensibile dal Cliente e di facile esposizione da parte del venditore sono step fondamentali per limitare parte delle complessità che caratterizzano l’offering Insurance Smarthome. Con questi presupposti la vendita sul Canale Diretto richiederà una comunicazione particolare con risultati ancora da valutare. Canale Diretto che invece risulta preferenziale per la proposizione di singoli Servizi e Device, acquistabili stand-alone in modalità “Amazon Like” per l’estensione dell’offerta originale collocata dalla Rete.

## 8. IL MODELLO OPERATIVO:



Il Modello Operativo viene disegnato a partire dalle peculiarità della singola Compagnia e dalle relazioni/ scelte che essa imposta. Tuttavia, nel contesto Smarthome, un Operating Model che abiliti e garantisca l'interazione stretta tra la Compagnia e i numerosi Attori fisici e tecnologici che compongono l'ecosistema complessivo non può prescindere da due pilastri fondamentali:

- a) una struttura dedicata di Governance con l'onere di coordinare i diversi Attori, Stakeholder e Servizi che definiscono la Value Proposition: un Orchestratore che “garantisca” la visione d'insieme e tuteli il brand;
- b) un organo che garantisca la relazione diretta con il Cliente, rendendo trasparente la complessità dell'offerta: una Centrale Operativa dotata di una vista integrata delle informazioni sul Cliente e si faccia primo garante dell'erogazione dei Servizi.

## 9. LA PIATTAFORMA DIGITALE:



Il ruolo dell'Orchestratore è debole se non viene supportato da una Piattaforma Digitale strutturata per gestire i diversi verticali tecnologici che connotano l'ecosistema complessivo. Partendo dalle complessità odierne e considerando le evoluzioni future dei prodotti IoT based evidenziamo in particolare i seguenti pilastri:

- a) un **Layer di integrazione aperto**, lato Device, per supportare sia l'offerta push di un pacchetto tecnologico di Device sia la “gestione” dell'integrazione con Device che si troveranno a Casa degli utenti;
- b) un **Service Layer** in grado di amministrare eventi, attori, soglie, peculiarità in modo configurabile, sia per quanto concerne il “centro” che per quanto concerne, ove applicabile, il “campo”;
- c) adozione di soluzioni di **Data Collection&Management** per la gestione del carico dati generato dall'utilizzo del prodotto, sia per la gestione di eventi in near real time che per analisi in back office;
- d) **Digital Touch Point** (soluzioni E2E o API/Servizi) per il contatto immediato e continuativo con i Service Provider e Clienti.

**10. VISIONE PROSPETTICA:**

L'aspettativa del mercato è di una progressiva estensione orizzontale dell'offerta Insurance IoT tra le LoB e nuovi scenari che convergono in un ecosistema unico, composto da differenti Attori, Servizi e Device interamente connessi (riferimento al mondo Health che si sostanzia spesso in Casa e all'interazione tra eventi Motor e Home).

In quest'ottica, la Smarthome può essere il tassello abilitante la Value Proposition cross Lob, in quanto canale di connessione tra Rami differenti.

# VERSO COSA CI MUOVIAMO?

Secondo AgendaDigitale, nel 2020 gli strumenti tradizionalmente connessi, come PC, smartphone e tablet, arriveranno a rappresentare solo un terzo di tutti gli oggetti connessi.

Un universo di cui faranno parte auto connesse, dispositivi indossabili, termostati e case intelligenti, uffici e negozi (smart office), linee di produzione o intere filiere logistiche di imprese intelligenti (smart factory), strade e città intelligenti.

C'è già chi parla di passaggio dall'Internet of Things all'Internet of Everything.

Una trasformazione che riguarderà anche l'industria delle Assicurazioni, destinata ad affrontare ed attraversare una rivoluzione

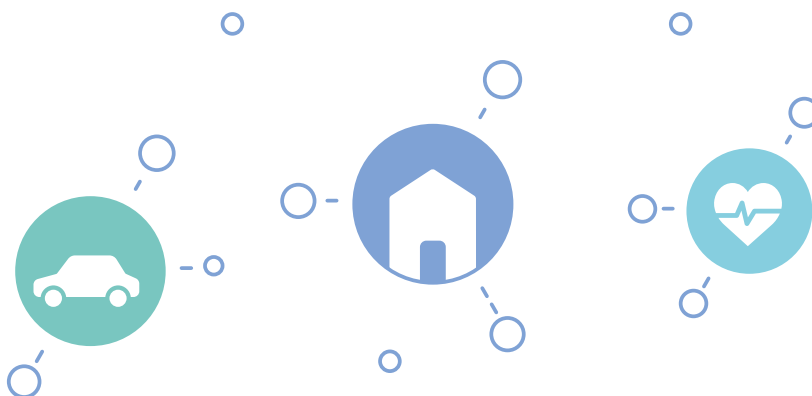
radicale, al centro della quale è possibile identificare e concretizzare il ruolo della Smarthome come aggregatore ed anello di congiunzione con le diverse LoB.

Costruire un Network IoT Ready deve divenire pertanto la priorità: l'Internet of Things è infatti una realtà destinata a crescere immensamente.

## VERSO L'ECOSISTEMA INTERCONNESSO SMARTHOME CENTRO DI INTERCONNESSIONE?

### YESTERDAY

Soluzioni verticali per LoB con un set limitato di Servizi e Device mirati



#### OFFERTA BASE

### TODAY

Ampliamento del panel di Servizi e Device con apertura a logiche BYOD



#### OFFERTA EVOLUTA

### TOMORROW?

Smarthome al centro di un ecosistema interconnesso, come abilitatore e orchestratore di dispositivi e servizi per un'esperienza telematica a 360°



#### INTERCONNESSIONE



**E\*FINANCE CONSULTING REPLY** è la società del gruppo Reply specializzata in servizi di Consulenza Manageriale per le Financial Institution. Accompagniamo i nostri Clienti nel definire e realizzare le proprie linee strategiche attraverso la declinazione di nuovi modelli di business e distributivi, l'evoluzione di processi e strumenti operativi ed il disegno di nuovi prodotti e servizi. Sempre più spesso, questo significa intraprendere un percorso di Digital Transformation che richiede la capacità di coniugare competenza di settore con piena padronanza dell'innovazione tecnologica e la capacità di declinarla in modo rilevante per il business.