

A | S I D E
D | R I S K
Luglio n. 13 2018

RISK & INSURANCE
Digital Transformation

03

PERSONAL RISK MANAGEMENT & DIGITAL TRANSFORMATION

Innovazioni tecnologiche favoriscono lo sviluppo della cosiddetta assicurazione “agile”, trasformando i modelli assicurativi a disposizione dei consumatori. Nel contempo tecnologie e applicazioni sul monitoraggio dei rischi e dello stile di vita delle persone forniscono informazioni che consentono di personalizzare tariffe assicurative e soluzioni dei bisogni di copertura a livello individuale.

04

EVOLUZIONE DEI MODELLI ASSICURATIVI E NUOVI SCENARI DI RIFERIMENTO

Dal modello della compagnia cinese Zhong An, che ha venduto oltre 8 miliardi di polizze in tre anni (microassicurazioni) a oltre mezzo miliardo di clienti, alle nuove forme di partnership con società tecnologiche, i nuovi modelli distributivi e applicazioni che rivoluzioneranno il mercato anche in Italia ed Europa.

07

LO STUDIO COMARCH

Una tabella con gli esiti dell'indagine condotta da Comarch con 70 compagnie assicurative europee: *L'assicurazione nella prima era mobile*.

08

TECNOLOGIE EVOLUTE, CONTROLLO DEL RISCHIO E ASSICURAZIONE CONTESTUALE

Intervista ad Alberto Firpo, fondatore e amministratore delegato di Agile Lab, società italiana fortemente coinvolta nei processi tecnologici che favoriscono lo sviluppo dell'assicurazione 2.0.

10

CONTROLLO TECNOLOGICO DEL RISCHIO PER L'ASSICURAZIONE AUTO

È indubbio che il concetto di tecnologia individuale, applicata al profilo individuale del rischio, lo abbia inaugurato la *black box* applicata alla R.C. Auto. A che punto siamo? Come funziona? Vantaggi e dubbi giuridici.

Personal risk management e digital transformation



Giovanni Favero

si occupa di formazione e consulenza nell'ambito del risk management. Giornalista pubblicitario da oltre vent'anni, è il direttore responsabile di Upside Risk.
giovanni.favero@accapierre.it

Stiamo vivendo un momento di grande trasformazione nei modelli di comportamento dei consumatori e conseguentemente nella proposizione e nella vendita di prodotti e servizi abbinati a tecnologie diffuse di uso quotidiano (come ad esempio la telefonia mobile).

Anche l'industria assicurativa si prepara a un cambiamento epocale: nuove tecnologie in grado di monitorare i rischi delle persone consentiranno sempre più personalizzazione dei modelli assicurativi sia in termini di quotazione del rischio che di erogazione del servizio.

Le innovazioni che favoriscono lo sviluppo della cosiddetta assicurazione "agile", sono il tema di questo numero di Upside Risk.

Abbiamo scelto di sviluppare il contenuto del magazine attorno a tre argomenti: le osservazioni sulla trasformazione dei modelli assicurativi proposti dalle più avanzate organizzazioni a livello mondiale come emerso e rappresentato nel convegno organizzato da Insurance Connect lo scorso marzo a Milano; i risultati della ricerca svolta da Comarch a livello europeo dove ben 70 compagnie hanno rappresentato i loro processi di cambiamento rispetto ai quali l'evoluzione tecnologica è al centro dei nuovi modelli aziendali; infine la testimonianza dell'esperienza diretta di un'azienda italiana all'avanguardia illustrando come poter raccogliere una grande quantità di dati sui rischi degli assicurati al fine di spostare al centro la persona e permettere alle compagnie assicuratrici la migliore analisi e utilizzo di informazioni rilevanti per una quotazione personalizzata dei rischi.

È affascinante pensare come la valutazione assicurativa dei rischi delle persone evolverà da un'applicazione attuariale all'applicazione di modelli personalizzati sul monitoraggio di comportamenti effettivi degli assicurati, conoscendo al meglio stili di vita e comportamenti, in modo da offrire soluzioni personalizzate e tariffe che premiano i più virtuosi approcci al rischio da parte delle persone.

Infine una interessante nota giuridica sul tema della limitata opponibilità del monitoraggio dei comportamenti in caso di sinistro che rende più corretto ed equo il futuro sviluppo relazionale tra assicurati e assicuratori.

Giovanni Favero

Bimestrale

di informazione e cultura
sul risk management

Numero 13

maggio_giugno_2018

Direttore Responsabile:

Giovanni Favero

giovanni.favero@accapierre.it

Redattore:

Roberto Berva

roberto.berva@accapierre.it

Grafica:

Liliana Seghizzi

**Si ringraziano per la collaborazione
e i dati forniti:**

Luigi Biasco

Comarch

Alberto Firpo – Agile Lab

Fabrizio Scapin – Progetto Progresso

Editore:

Accapierre S.r.l.

viale Sarca 336f - 20126 Milano (MI)

t 02 39541279

www.accapierre.it

upsiderisk@accapierre.it

Registrazione al Tribunale di
Milano N. 273 del 23/9/2015

Luigi Biasco

laureato in economia aziendale e specializzato in finanza aziendale presso l'università Bocconi di Milano. Da oltre vent'anni opera nel settore dell'intermediazione assicurativa in aziende nazionali e multinazionali, si occupa di gestione di rischi d'impresa. Ha partecipato a rilevanti operazioni di finanza straordinaria, sia in veste di advisor sia in qualità di responsabile dello sviluppo strategico internazionale.



Evoluzione dei modelli assicurativi e nuovi scenari di riferimento

di Luigi Biasco

Innovazione e trasformazione digitale per favorire l'assicurazione "agile"

La strada è ormai tracciata e non sembra ci sia modo di tornare indietro. La *digital transformation* sta progredendo in tutti i campi e a tutti i livelli ed è piuttosto chiaro che il mondo intorno a noi si stia muovendo rapidamente verso nuovi modelli di comportamento dei consumatori. Cambiano le abitudini e si trasformano anche le aspettative dei consumatori e quindi è prevedibile che l'offerta di prodotti e servizi si arricchirà in modo sorprendente.

L'orizzonte dell'universo assicurativo non riesce a sottrarsi e questo vento di innovazione e si avvia, con tempi e modi diversi, ad adeguarsi ai profondi mutamenti che si osservano sempre più di frequente.

Lasciando da parte per un attimo il tema – ovviamente indispensabile – dell'evoluzione tecnologica che accompagna questo processo, è interessante soffermarsi su quali siano i

driver che le nuove generazioni percepiscono e percepiranno come rilevanti per acquistare dei servizi. Si osserva con chiarezza come il servizio assicurativo – perlomeno con riferimento a determinate categorie di coperture – non riesca più a corrispondere al modello di vendita tradizionale (l'agenzia riceve i potenziali clienti, i quali si lasciano accompagnare nella scelta della copertura da un solerte e preparato venditore). L'assicurazione deve essere in qualche misura prêt-à-porter, facile e veloce, attivabile e disattivabile possibilmente tramite uno smartphone.

È quello che, ad esempio, ha capito e messo in pratica Zhong An (figura 1), una compagnia assicurativa cinese nata nel 2013 e capace di raccogliere 1.1 miliardi di dollari di premi in poco più di 3 anni, vendendo 8.2 miliardi di polizze a 543 milioni di contraenti. Oltre alla crescita esponenziale e impressionante dei numeri, quello che colpisce di più è che il valore del premio medio di polizza è stato di 1.5 dollari. Si tratta di piccolissime coperture che vengono sottoscritte dagli acquirenti solo al momento del reale bisogno e disattivate quando non vengono ritenute più necessarie.

Potrebbe trattarsi verosimilmente della nuova frontiera nella concezione del servizio assicurativo. Quest'ultimo si dispiegherebbe in un contesto del tutto nuovo, facendo leva sulla tecnologia più moderna, quale fattore necessario abilitante, e asseconderebbe i nuovi modelli di comportamento delle persone, le nuove esigenze, ma anche i nuovi nodi emozionali che guidano le decisioni e le scelte dei consumatori.

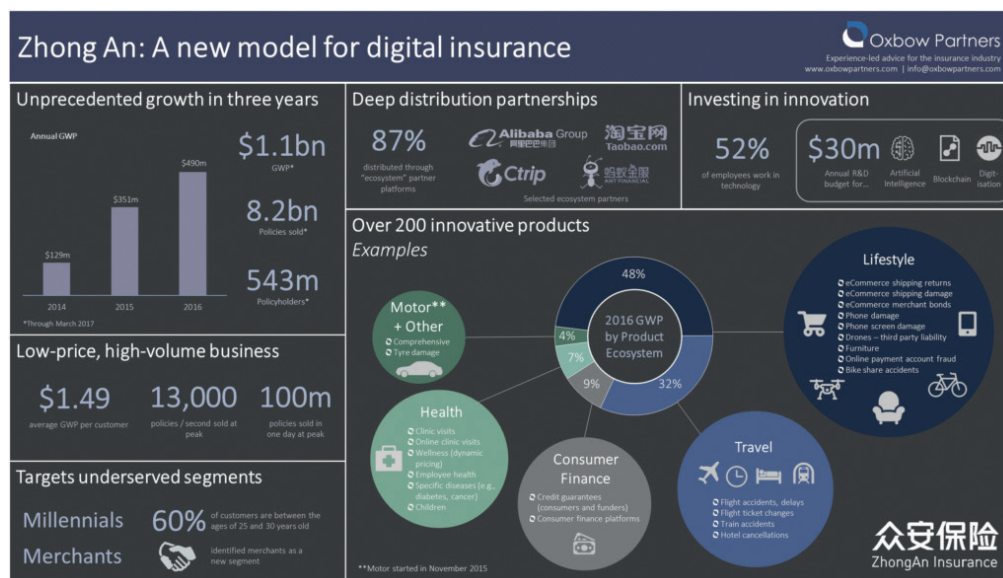


Figura 1 - Il modello assicurativo della compagnia cinese Zhong An

IL NUOVO ECOSISTEMA DI PARTNERSHIP

L'habitat di riferimento di questo nuovo modo di vendere e comprare servizi presuppone l'allestimento di un ecosistema notevolmente complesso, fatto di molteplici attori e di una smisurata mole di dati che riguardano le abitudini del consumatore, i suoi spostamenti, il suo network di relazioni e molti altri aspetti comportamentali che favoriscono un identikit prezioso del potenziale cliente acquirente.

Il presupposto su cui si fonda questo tipo di relazione tra consumatori e *provider* di servizi è la maggiore prossimità tra i contenuti e le forme del servizio e le caratteristiche specifiche del singolo target di clientela. Questa correlazione è abilitata da avanzati partner tecnologici che consentono la raccolta di dati tramite molteplici device (smartphone, carte di credito, smartbox, webcam, etc...) che lasciano traccia dei comportamenti del consumatore. Questi ultimi vengono elaborati da software di ultima generazione e originano preziose informazioni che, a loro volta, consentono una maggiore efficacia del servizio e anche una percentuale di successo nella vendita notevolmente più alta. È un po' il restyling del concetto "trovarsi al posto giusto al momento giusto" e, soprattutto, "col servizio giusto".

Per descrivere bene questa nuova suggestiva frontiera del mondo assicurativo si potrebbe identificare il nuovo paradigma dell'assicurazione attraverso almeno tre caratteristiche fondamentali: agile, personalizzata e attraente.

L'agilità contempla l'istantaneità della copertura, ossia la possibilità di attivarla nello stesso istante in cui si avverte il bisogno, senza necessità di programmarla, senza che occorra fissare appuntamenti; una copertura "agile" dev'essere anche paper-less, deve cioè aggirare il supporto cartaceo, basandosi su più moderni supporti digitali sempre a portata di mano, prevedendo la firma digitale del documento e l'archiviazione elettronica in modo semplice e sicuro. Ovviamente, velocità e praticità sono altre cifre importanti di un'assicurazione innovata: infatti, in un mondo in cui il tempo diventa sempre di più una risorsa scarsa, la possibilità di minimizzare il tempo per attivare una copertura diventa una condizione necessaria per il successo stesso della proposta assicurativa, al pari della percezione del bisogno che l'ha generato. Considerata l'enorme mole di informazioni che vengono processate sui singoli potenziali clienti, si comprende come il servizio di assicurazione di ultima generazione risulti tanto più attraente quanto più riesca a declinarsi in modo personalizzato. Da questo, si capisce perché si debba mirare a offerte assicurative che si esprimano sempre di più al di fuori di modelli di durata convenzionali (polizze annuali o addirittura polizze pluriennali) prevedendo una durata libera del contratto possibilmente con l'applicazione della formula cosiddetta *pay per use*, ossia tale da consentire il pagamento solo per l'effettivo utilizzo del servizio. Infine, l'assicurazione deve risultare *appealing*, ossia attraente sotto molteplici punti di vista come la convenienza economica, l'abilità di rispondere in modo efficace al momento del sinistro e determinati automatismi per rinnovi e aggiornamenti dei contratti.

Tune Protect, una compagnia assicurativa malese, facente parte di un gruppo più ampio che opera in svariati campi nel

mondo dei servizi (telecomunicazioni, aviation, entertainmen, ecc...) si è mossa proprio in questa direzione, ponendosi come obiettivo la semplificazione estrema del rapporto fra assicuratore e assicurato, attraverso l'impiego delle tecnologie "IoT" (Internet of Things): in un mondo iperconnesso, vengono dunque offerte soluzioni assicurative che si attivino automaticamente, in assenza o con minimo intervento delle persone. Accade così che, ad esempio, in una casa dotata di servizi di domotica, sia possibile che un guasto o una perdita siano rilevati automaticamente da un sensore e sia inviata automaticamente una segnalazione a una centrale servizi della compagnia assicurativa che nel giro di pochissimo tempo predispone l'intervento di un tecnico della propria rete convenzionata, limitando al tempo stesso il disagio per il cliente e l'entità del danno da indennizzare.



Figura 2 - Esempio di ecosistema assicurativo

Come è intuibile, dall'esempio fatto, si tratta di un ecosistema articolato che, oltre all'assicuratore, coinvolge l'operato di diversi *provider* di servizi (domotica, network di tecnici convenzionati, raccolta dati, elaborazione, servizi di geolocalizzazione etc...) di cui progressivamente si apprezza sempre di più l'utilità.

La gestione del sinistro, in ambito assicurativo, ha sempre rappresentato il momento della verità, su cui il fruitore di una copertura assicurativa pone prevalentemente l'attenzione. Guardando avanti e considerando i nuovi scenari che si profilano all'orizzonte, si moltiplicano quindi i momenti di "verifica" della performance del servizio assicurativo e viene posta attenzione, non solo alla gestione del sinistro tout court ma anche alla velocità, all'automatismo, alla semplicità e alla personalizzazione della risposta alle accresciute aspettative del consumatore finale.

IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA

Contestualmente all'osservazione di un mondo che cambia e rivoluziona ruoli e contenuti dell'offerta di servizi assicurativi, diventa attuale il dibattito in ordine al ruolo giocato dalla tecnologia.

Si intuisce ampiamente che l'innovazione tecnologica

rappresenti un tassello necessario per l'espressione di questa "new age" assicurativa (e non soltanto). È fattuale la funzione relevantissima dell'intelligenza artificiale, dei *big data*, dei software di elaborazione dei dati, di tutto il corredo di device che raccolgono i dati, gli smartphones, le carte di credito, le *black box*, i sensori e le telecamere direttamente connesse alla rete. È altrettanto evidente che tutto ciò non è sufficiente ma rappresenta un'opportunità per migliorare i processi decisionali da parte dei professionisti che operano sul campo, aumentandone il livello di analiticità e di attendibilità delle valutazioni e incrementando la sostenibilità complessiva del mercato.

La strategia di marketing che orienta il business assicurativo continua quindi a essere di tipo *push*, basandosi, cioè, sulla spinta che il *provider* sa imprimere ai propri servizi; la tecnologia, in altre parole, non ha invertito la corrente della filiera di proposizione dei servizi assicurativi, né ha originato un incremento della domanda di assicurazioni da parte del mercato. La sottoscrizione di polizze assicurative continua a muoversi sostanzialmente in un mercato di offerta e alla tecnologia viene riconosciuto da più parti, giustamente, un importante ruolo abilitante la cui espressione trova tuttavia ragion d'essere sempre dietro la regia di un professionista che sia capace di progettare soluzioni, leggere dati, interpretare comportamenti e trasmettere fiducia ai consumatori finali.

NUOVI MODELLI DISTRIBUTIVI

I nuovi modelli comportamentali del consumatore di cui si è parlato in precedenza si ripercuotono in qualche misura anche sui modelli distributivi tradizionali delle assicurazioni. Si aprono, di conseguenza, nuovi scenari che si pongono al tempo stesso in chiave di vincolo e di opportunità.

Certamente l'evolversi dei modelli di consumo, sempre più basati mediamente su un certo arricchimento della *value proposition* assicurativa, suggerisce come sia finito il tempo delle rendite di posizione e sia chiaramente necessario, per restare della partita, adeguare la propria offerta all'insieme di quei servizi cui il mercato si mostra sensibile. In effetti, la maggior parte delle compagnie assicurative operanti sul mercato cominciano a dimostrarsi sensibili a partnership con *provider* di servizi diversi, configurando di fatto degli "ecosistemi" formati da operatori eterogenei che contribuiscono sinergicamente a valorizzare l'offerta finale. Al momento, non risulta importante che il network sia creato o gestito internamente al perimetro della propria organizzazione o sia il frutto di una pura partnership contrattuale con entità esterne: ciò che appare importante è che si arrivi "attrezzati" alla meta e cioè si riesca a proporre un'assicurazione "agile" e accattivante.

Sul fronte degli altri anelli della distribuzione, analogamente, l'impiego sempre più frequente di device elettronici per dirimersi in qualunque frangente della quotidianità (dalla consultazione delle mappe, alla ricerca di recensioni su qualunque cosa, dal noleggio di auto e biciclette al controllo delle proprie performance di corsa, su percorsi diversi, etc...) suggerisce che qualcosa, anche su questo fronte, cambierà.

La conformazione dei modelli di agenzie assicurative tradizionali o di piccoli broker assicurativi con clienti fidelizzati e rapiti dalle parole di verità dei propri esperti assicurativi non appare più convincente.

D'altra parte, non appare neanche convincente un modello distributivo totalmente disintermediato, osservando comunque una propensione di molti clienti a confrontarsi anche fisicamente con interlocutori che siano in grado di esprimere un reale valore aggiunto rispetto a temi di loro interesse.

Rispetto ai più classici intermediari generalisti, si parla sempre più di frequente di intermediari specializzati su tematiche specifiche, in grado di esprimere un valore aggiunto tangibile su argomenti più complessi. Già si notano operatori indirizzati a promuovere incontri aperti su temi specifici con esperti del settore e occasioni di aggiornamento sulle sensibilità del mercato, a condividere nuove idee e in generale si percepisce l'importanza di una maggiore interazione tra assicurato e assicuratore. Non più o non soltanto, quindi, agenzie come negozi di polizze ma spazi multifunzionali in cui assistere anche alla presentazione di un libro o di un album musicale, in presenza degli autori: si tratterebbe quindi di un aggiornamento non da poco del modello organizzativo delle classiche agenzie.

In altre parole, non una rinuncia a priori del contatto con l'intermediario, a patto che l'approccio sia stimolato da argomentazioni più interessanti, possibilmente personalizzate e rilevanti per lo specifico bisogno del singolo cliente.

Infine, un'analisi più allargata dei possibili nuovi scenari distributivi non può trascurare la visione di quelli che scommettono su una rivoluzione copernicana guidata da Google, Apple, Facebook e Amazon (cosiddetti GAFA) che, per la loro maggiore prossimità alla fisionomia dei nuovi acquirenti di servizi, e la loro indubbia posizione di leadership nella raccolta ed elaborazione di informazioni, si pongono come un canale alternativo fortemente sintonizzato con i trend di novità del mercato. Tuttavia, come si intuisce, le implicazioni riconducibili all'abilitazione di nuovi soggetti, nell'erogazione di servizi finanziari e assicurativi, sono complesse e articolate. Anche alla luce delle cronache degli ultimi tempi riguardanti la gestione apparentemente non ortodossa di dati e informazioni da parte di uno dei colossi citati, si evidenzia l'estrema delicatezza della linea di demarcazione tra il comprensibile desiderio di agilità, nella fruizione dei servizi, e il rischio di incorniciare i nuovi trend di operatività in modelli non del tutto controllati e dubbiamente sostenibili.

