

Connected insurance

L'IT per il mondo assicurativo

Clienti connessi, prodotti connessi, innovazione della rete distributiva (agenti) e automazione dei processi interni. Cambia lo scenario dei servizi assicurativi. Nel settore, si sta realizzando un nuovo modello di business incentrato sul concetto della “connected and open insurance”, abilitato dalla digital transformation

di Piero Bucci

Il mercato dei servizi assicurativi è destinato a cambiare rapidamente con l'avvento del nuovo modello di business della “connected and open insurance”, abilitato dalla digital transformation e dall'impiego efficace dell'IT. L'innovazione delle aziende assicurative applicata a canali, prodotti e servizi, coniuga tecnologia e sviluppo con sostenibilità e affidabilità per le imprese, famiglie e nuove generazioni, diventando la leva di business per il cambiamento. Il fenomeno sta modificando radicalmente l'industria assicurativa che, peraltro, in questi ultimi anni, aveva già efficacemente innovato il proprio core business. Di pari passo, è cambiata la funzione IT, che non significa più solo investimento ma, soprattutto, innovazione del business, intraprendendo un percorso di revisione dei processi, dell'organizzazione e dell'intera cultura aziendale. La digital transformation sta diventando il fattore critico di successo per eccellenza anche nel mondo assicurativo, che non può non tenere conto anche dell'experience e delle esigenze specifiche dei clienti soprattutto in un momento di emergenza. Del resto, la gestione del rischio è il punto centrale delle assicurazioni per garantire continuità, tutela della salute e della sicurezza di cittadini e imprese.

LA VISION IDC

Il settore già da anni si è adeguato al “nuovo” stile di vita dei clienti, intraprendendo progetti di digital transformation caratterizzati da investimenti in tecnologie mobili, social e analytics, con l'obiettivo di veicolare le offerte assicurative sui nuovi canali digitali, riprogettando e innovando anche parte dei processi interni e delle interazioni con i clienti – come ci spiega **Diego Pandolfi**, research &

consulting manager di IDC Italia (idcitalia.com).

«L'innovazione nel settore assicurativo si può declinare su quattro direttrici principali: clienti connessi, prodotti connessi, innovazione della rete distributiva (agenti) e automazione dei processi interni». In base a una recente ricerca IDC in Europa, le principali priorità di business per il settore, nel 2020, saranno l'innovazione dell'offerta, ossia la creazione di nuovi prodotti e servizi, e i clienti, in termini di migliore engagement e retention (49%). «Le assicurazioni sono consapevoli che ci troviamo in un momento cruciale» – continua Pandolfi. «È necessario fare un ulteriore passo avanti e innovare l'offerta, sfruttando al meglio i dati, automatizzando ed efficientando i processi interni per arricchire l'esperienza dei clienti». Nell'ambito della strategia di innovazione, gli investimenti in area Internet of Things (IoT) rappresentano una priorità. «Attraverso le piattaforme IoT, sensori e dispositivi connessi – spiega Pandolfi – si punta in maniera evidente verso l'ambito cosiddetto della “connected insurance” o “usage-based insurance”. Queste offerte prevedono prodotti con pricing dinamici basati sugli effettivi comportamenti dei clienti, che possono essere monitorati anche in tempo reale». Infatti, circa il 30% delle assicurazioni europee dichiara progetti sulla connected car, connected health e connected home. Questi servizi saranno, inoltre, sempre più orientati a prevenire e a stimare i rischi effettivi dei clienti, piuttosto che a determinare i prezzi in maniera dinamica, contribuendo di fatto a posizionare le assicurazioni come dei consulenti di rischio a tutto tondo.

«Il cloud, i sistemi big data analytics e l'intelligenza artificiale (AI) rappresentano le aree tecnologiche prioritarie in grado di innovare il business e l'o-



peration nei prossimi anni» – continua Pandolfi. «Il cloud, in particolare, abilita l'accesso alle risorse IT in maniera flessibile e permette di usufruire di maggiori servizi innovativi». L'approccio prevalente è quello orientato a disegnare architetture ibride, in grado di integrare ambienti IT tradizionali con servizi di private e public cloud. Tali nuovi contesti devono supportare l'automazione spinta dei processi interni e in generale la maggiore agilità del business richiesta dalle nuove "connected insurance". L'ambito dei dati, soprattutto nella declinazione del machine learning e

lavoro nuove più agili e veloci, nel condividere informazioni, più proattività e collaborazione. D'altronde, il cliente - sia impresa che famiglia - ha grandi aspettative nei confronti dei canali digitali e, talvolta, minaccia addirittura di passare alla concorrenza (che presto potrebbe essere rappresentata anche da operatori non tradizionali) se la propria assicurazione non è disposta ad aggiornare le piattaforme tecnologiche. Il cliente vuole fortemente l'innovazione che renda l'interazione più facile e più comoda. Risulta chiaro, quindi, che la compagnia

Piattaforme IoT, sensori e dispositivi connessi per soluzioni con pricing dinamici e monitoraggio dei comportamenti dei clienti in tempo reale

dell'AI, rappresenta poi un'altra area di investimento di primo piano, con l'obiettivo di migliorare le attività di fraud prevention e detection e quelle di customer profiling. Le soluzioni AI trovano inoltre largo impiego anche nell'area assistenza clienti, per automatizzare la gestione delle richieste (come per esempio quelle degli agenti) e le attività di back office. «Una delle principali sfide aperte – conclude Pandolfi – rimane quella di riuscire a creare esperienze semplici e allo stesso tempo uniche, trasparenti e personalizzate, volte alla gestione proattiva del rischio, della sicurezza e dell'engagement in maniera contestuale lungo tutto il customer journey». IDC è convinta che i confini nel settore si espanderanno per includere partner di altre industrie (produttori di veicoli, di device per la smart home, di dispositivi medici, etc.), favorendo un approccio collaborativo in un ecosistema "connesso" e aperto. È questa la strada verso quella che IDC definisce anche come "open insurance".

Per sfruttare appieno tale opportunità, le assicurazioni si stanno dotando di architetture data driven enterprise orientate a raccogliere e valutare tutte le informazioni rilevanti sul cliente, sugli stakeholder e su tutti gli elementi del proprio business, in modo da prendere le decisioni più adeguate a tutti i livelli dell'organizzazione. Il digitale costituisce una grande opportunità ed è un chiaro segnale di come abiliti modalità di

assicurativa deve focalizzarsi prioritariamente sulla customer experience complessiva o customer journey e offrire la scelta e il controllo, in qualsiasi momento, del canale preferito e la interazione personalizzata, mantenendo la stessa esperienza, con lo stesso set informativo, su ogni canale.

LE QUATTRO ONDATE DELLA DIA

Con la "connected and open insurance" le assicurazioni non saranno più come le conosciamo oggi in quanto stanno ridefinendo radicalmente il proprio modo di funzionare, i processi e, di conseguenza, anche le competenze, promuovendo un vero e proprio cambiamento culturale in una logica digitale. Il fenomeno ha avuto inizio già alcuni anni fa, e oggi siamo nel pieno della trasformazione. Lo racconta a *Data Manager*, **Roger Peverelli, digital innovation strategist and co-founder di DIA** (Digital Insurance Agenda - www.digitalinsuranceagenda.com), la più grande e nota conferenza europea nell'insurtech (le fintech specializzate nella innovazione del business assicurativo), a cui aderisce la maggior parte dei gruppi assicurativi mondiali, e che quest'anno - coronavirus permettendo - è in programma ad Amsterdam dal 28 al 29 ottobre prossimo. «Negli ultimi tre anni – afferma Peverelli – abbiamo visto come si sono evolute le oltre 2.500 insurtech e assicurazioni che annoveriamo nel



database e nelle iniziative di DIA. Queste forniscono una buona rappresentazione di ciò che è cambiato, di cosa sta avvenendo e degli sviluppi futuri». In prospettiva, DIA distingue le quattro seguenti ondate, ognuna con diverse caratteristiche, che orientano e cambiano lo scenario del business assicurativo in nuove direzioni.

«La prima – dice Peverelli – si è sviluppata nel 2016 quando insurtech significava principalmente piccole startup sfidanti che attaccavano l'ordine stabilito delle grandi compagnie assicurative. Tali innovatori hanno poi assunto la guida nell'uso

è far parte di piattaforme ed ecosistemi focalizzati sui bisogni prioritari del cliente finale». Per esempio, piattaforme specializzate sulle necessità della casa, sulla mobilità, sul lavoro o sulla salute. Le best practices in quest'area, oggi, le troviamo in Asia e si chiamano **Rakuten** (rakuten.tv), **Grab** (www.grab.com), **Gojek** (www.gojek.com) e **Ping An** (www.pingan.cn).

«Un certo numero di assicuratori – sottolinea Peverelli – sta lavorando ad applicazioni che interagiscono con i clienti in movimento e che agevolano l'auto-tracking nella vita quotidiana o

La mobilità è il vero bisogno del cliente. Come creare esperienze personalizzate per gestire in modo proattivo il rischio, la sicurezza e l'engagement

intelligente e innovativo della tecnologia e dei dati». Utilizzare i dati per rendere i processi più convenienti e personalizzati per il cliente, nell'ambito dell'eccellenza operativa, è però un'ottica limitata, appunto perché l'accento è solo sulla operatività interna. Forse, questo è il motivo per cui finora solo alcuni di questi nuovi attori sono riusciti ad acquisire una quota di mercato significativa. Concentrarsi solo sulla risoluzione di problemi operativi non è sufficiente per creare un vantaggio competitivo sostenibile.

«Questa considerazione ha innescato la seconda ondata» – continua Peverelli. «Molti operatori hanno esplorato il potenziale dei nuovi flussi di dati all'interno del loro processo primario per migliorare i prezzi, automatizzare i sinistri, lanciare nuovi servizi proattivi». Si sono resi conto, però, che collaborare con le insurtech significa essenzialmente accelerare sull'innovazione e si sono, quindi, concentrati nel miglioramento e nel rinnovo di parti specifiche della catena del valore. Ma, nonostante tutti gli investimenti e progetti pilota, l'impatto reale si è rivelato ancora limitato. Molte aziende assicurative si trovano oggi ancora in questa seconda ondata e alcune addirittura nella prima.

«La terza ondata – spiega Peverelli – si concentra, invece, sugli ecosistemi del business assicurativo ed è la tendenza generale in corso oggi e per gli anni a venire. Sempre più assicuratori si rendono conto che il modo più efficace per raggiungere i clienti

forniscono nuovi modi per potenziare e supportare il benessere finanziario, fisico e mentale, compresa la sicurezza e la protezione». In Europa, un esempio perfetto di piattaforma ecosistemica è Mobly, lanciata da **Baloise** (www.baloise.com) in Belgio. Al mattino, il primo pensiero delle persone non è l'assicurazione ma come accompagnare i figli a scuola e poi andare al lavoro. Il vero bisogno del cliente, quindi, è la mobilità. Mobly ha iniziato a offrire servizi proprio in questo campo, fornendo informazioni preziose e personalizzate per prendere decisioni ottimali nell'acquisto dell'auto. La partnership con un'ampia varietà di fornitori esterni, nel caso di specie, è fondamentale nell'ambito della piattaforma. Mobly offre persino un esperto che accompagna fisicamente il cliente a visionare l'auto d'interesse. Naturalmente, sono presenti anche altri servizi di mobilità e, quindi, *dulcis in fundo*, l'assicurazione. Ma alla fine, questa è solo accessoria ai reali bisogni prioritari e la proposta commerciale, giustamente, non parte da qui. A questo punto, diventa irrilevante se un'azienda è tecnologica o è una insurtech o una assicurazione vecchio stampo.

In questa tendenza si vedono, infatti, sul mercato numerose giovani aziende tecnologiche che si concentrano esclusivamente sul miglioramento dell'assistenza sanitaria e sul benessere come Somnox (meetsomnox.com) che ha creato un "robot da notte" per aiutare le persone a dormire meglio.



valore aggiunto. Naturalmente, i partner possono cambiare nel tempo, a seconda delle esigenze di mercato, e a discrezione delle opportunità. Le tecnologie legacy esistenti, in particolare nella piattaforma core, impediscono, talvolta, l'interoperabilità agile e flessibile necessaria per integrare gli ecosistemi esterni che, per definizione, sono indispensabili per attuare una strategia della connected and open insurance.

I sistemi legacy devono, quindi, essere modernizzati se le assicurazioni vogliono diventare realmente digitali, cioè abbattere

nalità sia digitali che di relazione, di offrire servizi ad alto valore aggiunto. Siamo anche qui di fronte a una evoluzione radicale verso la cosiddetta "agenzia ibrida o phygital", che supera la separazione tra fisico e digitale. L'obiettivo strategico è integrare le operazioni tradizionali e standard offrendo al cliente un'accoglienza personalizzata. Dalla "vecchia assicurazione" dobbiamo però recuperare il prezioso patrimonio di fiducia guadagnato nel tempo. Su questa fiducia, e grazie alla potenza dell'IT, è possibile costruire una relazione solida con il cliente e servizi

Cloud, big data analytics e AI. Il 30% delle assicurazioni europee dichiara progetti sulla connected car, connected health e connected home

i notevoli costi di manutenzione e consentire i nuovi servizi. Le interfacce di programmazione delle applicazioni che consentono l'accesso alle imprese (API) possono essere i componenti fondamentali per raggiungere l'obiettivo unitamente alle azioni di government con lo sviluppo di talenti e capacità interne. Le assicurazioni tradizionali, originariamente, sono state progettate per la gestione di documenti cartacei attraverso la rete fisica delle agenzie e l'impiego di esseri umani. Per sopravvivere, oggi, devono invece passare dalla centralità della istituzione fisica a una struttura digitale che sarà il fulcro del business dopo che avremo sconfitto il coronavirus.

IL RUOLO DELL'AGENZIA ASSICURATIVA

L'integrazione completa omnicanale farà la differenza. L'agenzia tradizionale continuerà a essere importante nel business assicurativo, ma questa dovrà essere molto più orientata alla consulenza anziché sulle operazioni standard e routinarie. Sebbene la connected and open insurance rappresenti il futuro, il vero fattore di successo sta, come detto, nella totale integrazione di tutti i canali digitali con quelli fisici. Questo richiederà un enorme sforzo di trasformazione in cui l'agente sarà sempre più consulente del cliente. L'operatore di agenzia deve trasformarsi in sostanza in "brand ambassador" in grado, attraverso le funzio-

a valore più vantaggiosi. Insomma, la tecnologia deve essere, in ultima analisi, un'arma a favore del cliente e non contro.

CONCLUSIONI

L'orizzonte che ogni assicurazione ha oggi di fronte è quello di operare in modo efficiente in un mercato sempre più competitivo, in costante evoluzione e caratterizzato da nuovi fattori di cambiamento, talvolta imprevisibili. La connected and open insurance fa emergere un nuovo mercato basato su modelli di business innovativi incentrati sull'IT che assume un'importanza decisiva coinvolgendo, sia come offerta che come domanda, tutta l'azienda. Con questa diviene possibile e conveniente per l'istituzione assicurativa connettersi e integrare i propri servizi con quelli dei mercati adiacenti, al fine di espandere la relazione con i propri clienti e fornire una customer experience plasmata in modo globale e che può integrare quella delle altre industrie complementari. Inoltre, in tale nuovo scenario, i servizi assicurativi seguono il cliente in ogni canale. Tale nuovo approccio richiede però la necessità di avviare all'interno della assicurazione una revisione innovativa "partecipata e collaborativa" capace di svilupparsi dall'interno e che non sia semplicemente dettata dal top management. La direzione è quella di intraprendere con decisione il cambiamento per risolvere in modo efficace le sfide del nuovo scenario economico.

DM