

PRIMO PIANO

Rca evasione in calo

Nel 2018 2,7 milioni di veicoli, pari al 6% del totale dei circolanti, non possedevano una copertura assicurativa. La stima è stata realizzata dall'Ania sulla base di una serie di ipotesi realizzate incrociando i dati in proprio possesso con quelli del Pra, con un'analisi dettagliata pubblicata sull'ultimo Ania Trends dedicato all'Rc auto. Secondo l'associazione delle imprese, il valore dell'evasione assicurativa risulta appena in lieve diminuzione rispetto al 2017, quando si stimavano 2,8 milioni di veicoli non assicurati, con un'incidenza del 6,3%. Esiste tuttavia una significativa differenza a livello territoriale: rispetto all'incidenza media italiana del 6%, la percentuale sfiorava il 10% al Sud, era pressoché nella media nelle regioni centrali ma molto inferiore (3,9%) nel Nord.

"Stimare l'entità dell'evasione assicurativa – spiega l'Ania – non è compito facile dal momento che per far emergere la dimensione reale del fenomeno occorrerebbe, da un lato, un controllo serrato e continuo da parte delle Forze dell'ordine (pressoché irrealizzabile) e, dall'altro, un archivio informatico centralizzato che raccolga tutte le sanzioni per guida senza assicurazione effettuate dalla Polizia Stradale, dalla Polizia Municipale e dai Carabinieri (al momento non esistente)".

Per leggere la news completa, clicca qui.

Beniamino Musto

TECNOLOGIE

Quali spazi per l'IoT

Lo sviluppo dell'Internet of things apre al settore assicurativo una serie di opportunità in molti ambiti, dal servizio al cliente, ai prodotti Rc auto fino all'operatività aziendale. Vodafone racconta la sua collaborazione avviata con Hdi Assicurazioni

Il mondo delle imprese, e il settore assicurativo in particolare, sta assistendo a una profonda fase di trasformazione che impone la revisione delle modalità operative e di generazione del business, nonché un rinnovato dialogo con il cliente basato sulla capacità di personalizzazione della relazione. Quali sono gli ambiti in cui la tecnologia e i vostri servizi in grado di trainare questa evoluzione?

Vodafone è interessata a questa fase di trasformazione delle imprese. Lo dimostra il recente lancio di Vodafone Business, la divisione che, con un piano di 240 milioni di euro incrementali, si dedica proprio alla trasformazione digitale delle aziende e della pubblica amministrazione. Tra i servizi offerti, un ruolo chiave è ricoperto certamente dall'IoT (Internet of things), tecnologia con la quale Vodafone ha già connesso 94 milioni di oggetti e più di 1400 professionisti nel mondo. La strategia del gruppo è di posizionarsi come *solution integrator* per fornire, oltre alla connettività, tutti gli elementi che abilitano la tecnologia IoT: dalle infrastrutture tecnologiche ai device per la raccolta dei dati, dalle piattaforme applicative per analizzare i dati generati, fino al servizio finale ai clienti.

L'adozione dell'IoT sta crescendo in tutti i settori, compreso quello dell'insurance. In questo contesto Vodafone è in grado di offrire il supporto alle compagnie assicurative nell'efficientamento dei processi operativi nella gestione dei sinistri, nella realizzazione di nuovi prodotti assicurativi e nella costruzione di un dialogo più frequente e positivo con il cliente finale, grazie alla consolidata esperienza nella componente consumer e nella customer experience. Lo dimostra l'ultimo Vodafone IoT Barometer, la ricerca che dal 2013 Vodafone pubblica ogni anno, in cui vengono esaminati i dati provenienti dal mondo assicurativo. Pur essendo una trasformazione recente, il settore dell'insurance si è dimostrato aperto alla digitalizzazione: il 34% delle aziende si avvale di tecnologie IoT sia nei processi, sia nelle strategie di prodotto e posizionamento.

(continua a pag. 2)



**INSURANCE REVIEW
È SU FACEBOOK**

Segui la nostra pagina



(continua da pag. 1) Sono già emersi, inoltre, i suoi benefici reali: l'84% delle compagnie interessate dichiara che l'IoT ha giocato un ruolo chiave nella propria strategia di business e l'87% ha utilizzato queste tecnologie anche per modificare i propri processi operativi.

Ne spiega l'utilizzo e i possibili sviluppi **Stefania Gilli**, country manager IoT di Vodafone Italia.

Ogni cambiamento sembra passare attraverso la capacità di valorizzare dati e informazioni. Che contributo può dare la tecnologia in termini di utilizzo dei dati per migliorare la gestione del business assicurativo e del presidio del mercato da parte delle compagnie?

Il mercato assicurativo non è mai stato così sfidante come in questo momento. Il crescente livello di competitività e consumatori sempre più attenti ed esigenti richiedono lo sviluppo di servizi innovativi e personalizzati. Le soluzioni IoT permettono di raccogliere informazioni dettagliate rilevando dati comportamentali, ambientali e di funzionamento degli oggetti. I dati, opportunamente analizzati, consentono la creazione di nuovi servizi e prodotti assicurativi personalizzati, basati sugli stili di vita del cliente e sulla sua reale rischiosità, con l'obiettivo di bilanciare la profittabilità del portafoglio assicurativo e di fidelizzare i clienti virtuosi. L'IoT può aiutare inoltre le compagnie a creare efficienza operativa (prevenendo eventuali danni, riducendone il costo e fornendo un servizio di assistenza adeguato) e il cliente stesso ad avere una maggiore consapevolezza dei suoi rischi e agire di conseguenza per mitigarli, con ricadute positive sulla sua quotidianità.

Come migliorare la valutazione del rischio grazie alla tecnologia?

L'adozione delle nuove tecnologie, e l'IoT in particolare, rivestono un ruolo centrale per incoraggiare un comportamento più virtuoso del cliente, aumentando la sua stessa sicurezza e migliorando la rischiosità assicurativa. Questo vantaggio è evidente nel mercato assicurativo correlato alla mobilità. Sono ormai più di 22 milioni i veicoli connessi nel mondo, di cui oltre 7 milioni in Italia, grazie al fatto che il nostro Paese è stato tra i primi in cui la telematica assicurativa ha avuto ampia diffusione. La *usage based insurance* è un esempio di questa dirompente trasformazione. La telematica on-board ha dato l'opportunità alle compagnie assicurative di personalizzare le polizze sulla base del profilo di rischio del proprio cliente, di offrire servizi di sicurezza e assistenza e di ridurre le frodi, causa degli aumenti delle tariffe.

La componente di servizio diventa centrale anche per compagnie, intermediari e clienti: secondo la vostra esperienza, come si stanno muovendo le imprese di assicurazioni per costruire valore aggiunto attraverso l'assistenza al cliente e con quali tecnologie?

Le compagnie assicurative tradizionali si stanno rivolgendo con sempre maggiore frequenza a nuove tecnologie e a nuovi modelli, proprio per offrire servizi più innovativi e a misura dei propri clienti. Attraverso i canali digitali, è possibile proporre assistenze personalizzate, più rapide, coinvolgenti e intuitive, oltre a generare nuovi modelli di interazione ispirati alla *digital customer experience*. Lo stiamo riscontrando in particolare nel settore della mobilità, sempre più indirizzato verso lo *sharing* dei veicoli. Lo sviluppo della mobilità condivisa comporta una trasformazione anche del settore assicurativo, che si dovrà orientare sempre più verso un'assicurazione della persona, superando il modello assicurativo centrato sul veicolo.

(continua a pag. 3)



Stefania Gilli, country manager IoT di Vodafone Italia



© JoyImage - Fotolia

INSURANCE REVIEW È SU LINKEDIN

Segui la pagina

INSURANCE
REVIEW

in

(continua da pag. 2)

Le soluzioni *smartphone based* e i programmi *behaviour based* offerti da Vodafone rispondono proprio a questa nuova esigenza: se consideriamo che il 60% di coloro che utilizza servizi di mobilità condivisa ha tra i 18 anni e i 35 anni, è necessario offrire una *user experience* innovativa e vicina al loro stile di vita digitale. In più, questi programmi permettono di sfruttare la rilevazione di dati per monitorare e migliorare lo stile di guida degli automobilisti, a beneficio di tutti.

Vodafone ha recentemente annunciato un accordo con Hdi: quali sono i contenuti e quali i benefici attesi?

Per **Hdi Assicurazioni**, Vodafone Business ha realizzato una soluzione *end-to-end*, completa di *customer experience*, servizi di sicurezza per le persone e i veicoli e un disegno progettuale comprensivo di device, connettività e piattaforma telematica, abilitando un ecosistema connesso e integrato. Siglando questa partnership, abbiamo creato *Hdi Insieme*, una polizza assicurativa che, grazie alle tecnologie telematiche on-board e ai servizi di telematica assicurativa di **Vodafone Automotive**, può garantire una maggiore protezione ai suoi clienti e calibrare al meglio il rischio assicurativo. La rilevazione dei dati di viaggio e dello stile di guida (frenate, velocità e approccio in curva) consente all'assicurato di conoscere e migliorare la propria condotta al volante e all'assicurazione di creare programmi per premiare gli automobilisti che abbiano adottato comportamenti virtuosi. Il servizio comprende anche una app dedicata, che permette di connettersi da remoto al veicolo, accedere allo storico dei viaggi, conoscere lo stile di guida e ricevere suggerimenti per aumentare la propria sicurezza, o ancora una notifica nel caso in cui superi una velocità prestabilita. Inoltre, la soluzione sviluppata da Hdi Assicurazioni e Vodafone Business abilita anche un servizio di soccorso stradale in caso di incidente o necessità di assistenza.

Avete altri sviluppi previsti nel settore assicurativo e con quali obiettivi?

Oltre all'esigenza di miglioramento della rischiosità di portafoglio e di efficientamento dei processi operativi, osserviamo un crescente bisogno delle compagnie assicurative di aumentare la profittabilità e di differenziare la propria offerta. Le nuove tecnologie sono indispensabili ed essenziali in questo passaggio, proprio perché si applicano, in modo sempre più semplice e intuitivo, a molteplici segmenti di business: dall'*healthcare* e teleassistenza da remoto allo *smart living* per la digitalizzazione degli ambienti in cui viviamo; dal settore Rc professionale per la diversificazione dei servizi e delle garanzie dei professionisti alle soluzioni per la Pmi e al settore dell'agricoltura, ambiti in cui Vodafone Business sta già esprimendo il suo potenziale.

M.M.

RICERCHE

Auto, meglio tech che green

Al momento di acquistare una vettura gli italiani fanno scelte di opportunità legate al prezzo e alla funzionalità. Tecnologia e basso impatto ambientale sono considerate caratteristiche costose, ma comunque preferibili nella scelta a eleganza e sportività

Alla fine, il prezzo conta anche nella scelta dell'autovettura. L'auto dei sogni per l'italiano non è necessariamente il marchio di tendenza o il modello sportivo, quanto un mezzo sicuro, adatto alle proprie esigenze e possibilmente con un prezzo adeguato; l'impatto ecologico e la tecnologia vengono dopo. È questo l'esito dell'osservatorio di **ConTe.it** che analizza i risultati di una ricerca svolta in collaborazione con **Nextplora** tra i guidatori italiani.

Per gli intervistati, le principali caratteristiche da valutare nella scelta di un veicolo sono che abbia un prezzo interessante (40% delle risposte), che sia confacente alle esigenze della famiglia (26%) e che garantisca robustezza e sicurezza (24%). Di fronte a queste richieste molto pratiche la sensibilità green passa in secondo piano (7%), subito prima della scelta di auto di tendenza (5%) e che rappresentino uno status simbol (2%).

Con la disponibilità di un budget economico illimitato le cose però cambiano e assume maggiore importanza nella scelta la dotazione tecnologica avanzata (29%), la sicurezza (28%) e il fattore ecologico (24%), mentre si conferma il minore interesse per estetica e prestigio.

Focalizzando sul tema delle tecnologie, i guidatori italiani mettono al primo posto con il 41% delle preferenze la possibilità di avere un livello di sicurezza più alto (per esempio con sistemi elettronici di assistenza alla guida come i rilevatori di stanchezza del conducente o il *cruise control* adattivo); un sistema intelligente di controllo dei consumi che permetta di risparmiare (19%) e un minor impatto ambientale (18%). La tecnologia piace, ma non sfugge agli intervistati che una dotazione d'avanguardia significa costi maggiori sia per l'acquisto del veicolo (32%) che per la successiva manutenzione e riparazione (23%).

L'acquisto di un'auto è comunque un impegno che richiede applicazione nell'informarsi: il 56% si rivolge direttamente ai concessionari, il 36% visita i siti delle aziende produttrici, il 21% utilizza i comparatori e il 20% ricorre alle riviste di settore.



Maria Moro

#70
dicembre 2019

INSURANCE REVIEW

Strategie e innovazione per
il settore assicurativo

Insurance Review

Strategie e innovazione per il settore assicurativo

La rivista che rende l'informazione specialistica
dinamica e immediata.
Uno strumento di aggiornamento e approfondimento
dedicato ai professionisti del settore.

Abbonati su www.insurancereview.it
Abbonamento annuale € 80,00 (10 numeri)

oppure scarica l'app Insurance Review



Puoi sottoscrivere l'abbonamento annuale nelle seguenti modalità:

- Compilando il form on line all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Inviando un'email a abbonamenti@insuranceconnect.it

Modalità di pagamento:

- On line con Carta di Credito all'indirizzo www.insurancetrade.it/abbonamenti
- Bonifico bancario Antonveneta IBAN IT 94 U 01030 12301 0000 0158 0865

RC AUTO, C
CON

ATTUALITÀ 50 DISTRIB

la di una
zione inclusiva

Agenti Allian:
per fare la di

Insurance Daily

Direttore responsabile: Maria Rosa Alaggio alaggio@insuranceconnect.it

Editore e Redazione: Insurance Connect Srl – Via Montepulciano 21 – 20124 Milano

T: 02.36768000 **E-mail:** redazione@insuranceconnect.it

Per inserzioni pubblicitarie contattare info@insuranceconnect.it

Supplemento al 29 gennaio di www.insurancetrade.it – Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 – ISSN 2385-2577