

TRA INNOVAZIONE E RICERCA DI RIGORE TECNICO

di BENIAMINO MUSTO

LE SCATOLE NERE STANNO TROVANDO UNA SEMPRE PIÙ CAPILLARE DIFFUSIONE, TANTO NEL BUSINESS RETAIL QUANTO NELLE FLOTTE. NEL CONFRONTO TRA UNIPOLSAI E GENERALI, CON L'INTERVENTO DELL'AVVOCATO HAZAN, SONO STATE MESSE IN LUCE TUTTE LE POTENZIALITÀ, IN TERMINI DI SELEZIONE DEL RISCHIO E SERVIZIO AL CLIENTE, CHE EMERGONO GRAZIE A UNA PIÙ GRANULARE E SOFISTICATA APPLICAZIONE DELLA TECNOLOGIA

Sarà la tecnologia a risolvere buona parte dei problemi del settore Rc auto, il cui andamento tecnico è sempre più sotto pressione? Tutte le compagnie stanno investendo molto sulle black box: nelle strategie di un numero crescente di player la scatola nera si è ormai consolidata nel ruolo di strumento attorno a cui costruire servizi.

DALLA FASE ASSUNTIVA ALLA GESTIONE DEL RISCHIO

A scommettere per prima nelle potenzialità di questi dispositivi, sin dagli albori, è stata **UnipolSai**. **Daniela D'Agostino**, responsabile prodotti e tariffe auto della compagnia, ha evidenziato tutte le potenzialità verso cui possono spingersi questi strumenti. Con circa 3,8 milioni di dispositivi installati su altrettanti veicoli, l'esperienza di UnipolSai in tema di black box è osservata con attenzione da tutto il mercato. "Siamo partiti in maniera strutturale nel 2005 - ha raccontato D'Agostino - e i numeri per capire se effettivamente i dati rilevati dalla box ci consentono di fare innovazione alla ricerca di rigore tecnico, ci sono". UnipolSai utilizza la scatola nera come fattore da cui riuscire a ottenere un'ulteriore personalizzazione della tariffa e costruire prodotti tagliati su misura degli assicurati, a partire dalle loro abitudini di guida. Secondo D'Agostino, dunque, l'innovazione è un prezioso alleato del rigore tecnico: "i device ci aiutano a individuare informazioni utili che noi raccogliamo, grazie alle nuove tecnologie,

LA NUOVA FRONTIERA È IL SERVIZIO

L'innovazione del settore Rc auto non riguarda solo l'applicazione pratica dei device tecnologici, ma anche le tante novità arrivate in ambito normativo. Una panoramica su un quadro ancora non completamente definito è stata tracciata dall'avvocato **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale **Taurini & Hazan**. Sul tema Hazan rileva "un'antinomia tra il poter tariffare in maniera iper-granulare e una mutualità che sembra andare verso una flottizzazione del mercato auto". Secondo l'avvocato, il progetto che dovrebbe compiersi in chiave di personalizzazione è quello del servizio. "È lì che si può arrivare a una relazione davvero personale tra la compagnia e i suoi assicurati". Secondo Hazan, ad esempio, "l'iniziativa Ania Cares messa in campo dall'associazione delle imprese va proprio verso in questa direzione, cioè oltre il risarcimento. È un supporto ai soggetti che non hanno bisogno solo di danaro, - ha evidenziato - ma di assistenza vera, di sostegno, soprattutto in un contesto di *welfare state* che recede". Insomma, l'assicurazione moderna "non è solo un'assicurazione di pagamento ma di protezione. L'attenzione - ha concluso Hazan - non si concentrerà più solo sulla liquidazione del danno, ma sull'importanza di evitarlo, anche attraverso un'opera di educazione".



Da sinistra: **Roberto Serena**, responsabile flotte auto di **Generali Italia**; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di **Insurance Review**; **Daniela D'Agostino**, responsabile prodotti e tariffe auto di **UnipolSai** e **Maurizio Hazan**, managing partner dello studio legale **Taurini & Hazan**

attraverso nuovi punti di contatto con il cliente, che in precedenza si limitavano sostanzialmente a due casi: il rinnovo della polizza o il sinistro". Il tema della ricerca di rigore tecnico, infatti, ruota attorno all'evoluzione della costruzione tradizionale dei cluster che consentono di definire la tariffa: si passerà sempre di più "a modelli predittivi e innovativi, evoluti. Finora – ha osservato D'Agostino – l'Rc auto si è basata solo sulle serie storiche, cioè su quello che è possibile osservare guardando il passato. Ma le nuove informazioni, che possono anche essere recepite in tempo reale, ci permetteranno sempre di più di sostenere le serie storiche e aiutare a definire premi più tagliati su misura". L'applicazione della black box non riguarda soltanto il lato assuntivo, quindi la selezione del rischio, ma anche l'aspetto della gestione del sinistro, "perché grazie alle informazioni che si ottengono dalla scatola nera – ha spiegato D'Agostino – è possibile operare in maniera più efficace e più efficiente sia in termini di determinazione della responsabilità, sia in termini di quantificazione del danno".

LA RIVINCITA DELLE FLOTTE

La black box è uno strumento che sta trovando un'applicazione sempre più frequente non soltanto nel mercato retail, ma anche in quello delle flotte. A spiegare quali sono le potenzialità di utilizzo di questi dispositivi in questo specifico segmento è stato **Roberto Serena**, responsabile flotte auto di **Generali Italia**. "Il business flotte – ha spiegato – ha sempre goduto di scarsa considerazione. Ora però la situazione sta cambiando radicalmente". Secondo Serena, ciò sarà dovuto all'ulteriore sviluppo del car sharing, del car pooling, e persino del noleggio tra privati, che sta a poco a poco prendendo piede. "Queste considerazioni ci portano ad affermare che anche nel mondo delle flotte non possiamo limitarci a gestire il rapporto con il cliente solo attraverso il prezzo e con un prodotto standardizzato. Questa dinamica – ha evidenziato – appartiene al passato". Le polizze flotte abbracciano una serie di necessità molto eterogenee. E la scatola nera è un elemento che può aiutare a differenziare il rischio all'interno della polizza. "A poco a poco – ha osservato Serena – dobbiamo stimolare i clienti a un cambio di mentalità, mostrando loro i vantaggi che è possibile ottenere attraverso una personalizzazione del rischio all'interno del singolo prodotto: non più assicurare il singolo veicolo ma assicurare l'utente driver che si muove con uno o più veicoli". L'obiettivo è anche quello di favorire comportamenti virtuosi, in ottica di prevenzione del rischio. "Attraverso le informazioni che raccogliamo con le black box dobbiamo cercare di spostare l'attenzione del cliente flotte verso il servizio, per metterlo al corrente delle informazioni sui sinistri, per renderlo consapevole del suo rischio, e anche per coinvolgerlo nella gestione del business grazie ad analisi dei suoi driver, dello stato d'uso dei veicoli, o dei singoli sinistri".