

TECNOLOGIE, PARTNERSHIP E NUOVI SCENARI PER IL CLIENTE

di BENIAMINO MUSTO

IL CONVEGNO HA MESSO A CONFRONTO LE TANTE INIZIATIVE CHE LE COMPAGNIE ITALIANE STANNO SVILUPPANDO PER RIDISEGNARE I CONTORNI DELLA MOBILITÀ DEL FUTURO: A DIALOGARE SONO STATI MARCO CUFFIA (REALE MUTUA), GIACOMO LOVATI (UNIPOLSAI), GIANFILIPPO LENA (TELEPASS ASSICURA) E MASSIMILIANO MASCOLI (SARA ASSICURAZIONI). LE STRATEGIE ILLUSTRATE MOSTRANO PERCORSI COMUNI CHE CONVERGONO SULL'OBIETTIVO DI RENDERE IL SERVIZIO ACCESSORIO UN REALE VALORE AGGIUNTO PER IL CLIENTE

Il cambiamento di abitudini dei cittadini in termini di mobilità è ormai in atto da tempo, con lo spostamento dal concetto di possesso del mezzo a quello di mero utilizzo. È ciò che, sinteticamente, viene indicato con l'espressione *Mobility as a service*. Ma quanto velocemente stanno cambiando le carte in tavola? E quali iniziative stanno mettendo in atto le compagnie per ricalibrarsi sullo scenario del prossimo futuro? Se ne è discusso in una tavola rotonda moderata dal direttore di *Insurance Review*, **Maria Rosa Alaggio**, che ha messo a confronto un panel eterogeneo: **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance di **UnipolSai**, **Gianfilippo Lena**, amministratore delegato di **Telepass Assicura**, **Massimiliano Mascoli**, responsabile insurtech, business execution e affari internazionali di **Sara Assicurazioni**, e **Marco Cuffia**, direttore tecnico danni di **Reale Mutua**.

UN CAMBIAMENTO GRADUALE

Punto di partenza obbligato della discussione, il ruolo della tecnologia. UnipolSai, forte di oltre quattro milioni di scatole nere installate su altrettante vetture, vede nella telematica “un importante abilitatore che si muove nel più ampio concetto di mobilità”, ha spiegato Giacomo Lovati. Ma, appunto, la telematica abilita, non è fine a sè stessa. Rende possibile una serie di cose che, nella strategia complessiva del gruppo bolognese, si spingono spesso oltre l'assicurazione. “Stiamo cer-

cando di interpretare queste evoluzioni con del sano pragmatismo. Il percorso evolutivo della mobilità probabilmente sarà più lento di quello che spesso viene raccontato. Non crediamo, ad esempio, che le auto in sharing cancelleranno mai l'uso in esclusiva dell'automobile”, ha osservato Lovati. In Italia l'utilizzo in esclusiva del veicolo (che non significa necessariamente l'acquisto) sarà ancora molto importante nei prossimi anni. “Essere operatori di mobilità per noi significa erogare ai clienti un servizio a 360 gradi: oggi – ha affermato il top manager di UnipolSai – al cliente vendiamo le auto, attraverso il noleggio a lungo termine, gestiamo tutto ciò che è relativo alla manutenzione, e pure ai pagamenti, se pensiamo al telepedaggio; infine lo aiutiamo anche a vendere la propria auto. Questo per noi significa diventare una sorta di *consierge* per chi ha un'autovettura”.

IL RUOLO DELLE PARTNERSHIP

E pur partendo da un dna completamente diverso, anche la visione di Telepass è simile a quella di UnipolSai, come ha raccontato Gianfilippo Lena. “Telepass – ha detto – nasce come sistema di telepedaggio, ma nel tempo abbiamo sviluppato nuove offerte, arrivando ad avere 30 servizi con una componente assicurativa che noi intendiamo in ottica di servizio al cliente”. In questi anni l'azienda ha sottoscritto partnership con il sistema bancario e con compagnie di assicurazio-



Da sinistra: **Massimiliano Mascoli**, responsabile insurtech, business execution e affari internazionali di Sara Assicurazioni, **Marco Cuffia**, direttore tecnico danni di Reale Mutua, **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review, **Gianfilippo Lena**, amministratore delegato di Telepass Assicura, **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance di UnipolSai

ni, partendo da un'offerta tecnologica, e arricchendo gli strumenti a disposizione per il cliente sui servizi di mobilità. Secondo Lena, il ruolo delle partnership è centrale per poter entrare in nuovi mercati. "In campo assicurativo abbiamo iniziato con le polizze instant insurance, poi con polizze in abbonamento con pagamento mensile, e con polizze parametriche, utilizzando i canali digitali: in media, circa il 90% delle nostre polizze sono vendute tramite app". Anche l'approccio di Telepass ha come priorità quella di semplificare l'esperienza del cliente. "Per riuscire a farlo – ha aggiunto Lena – ci siamo dotati di competenze e figure professionali adeguate, e il dato più interessante per noi è stato quello di osservare la contaminazione di queste competenze all'interno dell'azienda".

SOLUZIONI PER LA MOBILITÀ DOLCE

Anche Sara ha lavorato molto sul concetto di innovazione, con una forte focalizzazione sulla mobilità sostenibile. "Sara, assicuratore ufficiale dell'Aci, è storicamente legata al mondo auto, ma allo stesso tempo vogliamo imparare a parlare tutte le lingue della mobilità", ha spiegato Massimiliano Mascoli. Mobilità sostenibile, per la compagnia, significa affiancare al prodotto assicurativo servizi, anche non assicurativi, a valore aggiunto. Mascoli ha portato l'esempio dei monopattini e delle bici elettriche che, ha spiegato, "non sono molto amati dagli assicuratori perché, tra le altre

cose, esistono poche serie storiche. Ma offrono anche opportunità, perché ad esempio chi li utilizza ha una propensione digitale molto alta". Sulla base di queste riflessioni, Sara ha sviluppato, nel contesto della sandbox regolamentare con Ivass, un registro dei velocipedi su blockchain che, in particolare, ha consentito alla compagnia di identificare alcune aree di rischio di questi mezzi, e di renderli più facilmente assicurabili. "Abbiamo osservato grazie alla sperimentazione una riduzione del tasso di furto, danneggiamento e vandalismo, e questo ci ha consentito da assicuratori di praticare tariffe più convenienti a chi volesse assicurare con noi il proprio velocipede. La piattaforma – ha aggiunto Mascoli – è inoltre anche uno strumento per proporre servizi a valore aggiunto, come ad esempio quello di assistenza".

IL CONTRIBUTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Se tutte le compagnie hanno un'idea abbastanza simile sul futuro della mobilità, l'approccio cambia in relazione al posizionamento di mercato e delle caratteristiche della propria rete distributiva. Reale Mutua sta impostando la propria strategia puntando sulla rete di agenti, per consentire loro di avere una redditività sufficiente sull'auto che, come sappiamo, ha dei cali molto forti in termini di premio medio. "Per noi – ha spiegato Marco Cuffia – è fondamentale trovare i servizi di

valore sui quali far esprimere la nostra rete distributiva affinché possano rappresentare un valore aggiunto nella leva di vendita. Su questo ci stiamo muovendo anche facendo delle partnership, tra cui sul noleggio a lungo termine. Così come – ha aggiunto Cuffia – stiamo investendo in innovazione anche grazie alla nostra attività di insurtech portata avanti dal nostro **Reale Lab 1828**, con il quale stiamo investendo su un modello distributivo, ancora poco diffuso, che riguarda la messa a disposizione della propria auto quando non la si utilizza: abbiamo visto che c'è una potenzialità forte, e stiamo lavorando anche su coperture assicurative ad hoc, sia per chi prende il mezzo, sia per chi mette a disposizione la propria auto”.

QUELLO CHE VA OLTRE L'ASSICURAZIONE

Tanti tasselli che compongono un quadro che mostra quanto sia ampio lo spettro di possibilità di sviluppare prodotti e servizi che vanno oltre l'assicurazione tradizionalmente intesa. In questo senso, la strada intrapresa da Unipol è esemplare: il noleggio a lungo termine è ormai un indirizzo strategico molto importante per il gruppo bolognese, che, dopo aver acquistato **Car**



Server, ha una flotta di 140mila unità, e ora l'integrazione di **Sifà** aprirà un ulteriore canale distributivo: le banche. **UnipolMove**, ad esempio, è un prodotto che ha avuto un grande successo. “Siamo arrivati in un anno a 700mila device, con grande soddisfazione degli agenti, perché un terzo di questi 700mila dispositivi non erano clienti Unipol, portando loro opportunità di nuovi clienti e di nuovo traffico”, spiegato Lovati. “La logica – ha aggiunto – è quella di mettere a disposizione le soluzioni più adeguate a ogni canale. Agli agenti noi dobbiamo mettere a disposizione un prodotto che si venda bene, che li remunererà bene e che non li metta in imbarazzo: perché, occorre sottolinearlo, non tutti i prodotti sono vendibili sempre e comunque dagli agenti o da qualsiasi agenzia”.

Il percorso di Telepass, invece, passa per lo sviluppo dell'embedded insurance, “che proponevamo già da prima che si diffondesse questo termine”, ha precisato Lena, ricordando che dal 2006 l'azienda vendeva un servizio di assistenza stradale che andava in questa logica. “È un percorso che noi facciamo assieme ai nostri clienti testando nuove tecnologie abilitanti”, ha spiegato, citando qualche cifra: quasi otto milioni di clienti attivi, il 50% dei quali usufruisce di servizi aggiuntivi. La sperimentazione in casa Sara Assicurazioni, invece, ha trovato una nuova strada con **Sara Servizi**, società nata a settembre, punto di approdo di una visione strategica di cui si parla già da un paio di anni. “L'obiettivo – ha detto Mascoli – è quello di potenziare ambiti diversi, indirizzando anche rischi nuovi e andando a proporre in modo diverso linee già consolidate come quelle della telematica. La tecnologia è un grande abilitatore per tutto il mondo che va oltre l'assicurazione, e la nostra vision è sia quella di sviluppare servizi a supporto dell'assicurazione, in ottica prevenzione del rischio e mitigazione del danno, sia quella di andare oltre l'assicurazione”.