

RC AUTO, DAI DATI A NUOVI MODELLI DI BUSINESS

di FABRIZIO AURILIA

L'INDUSTRY ASSICURATIVA FA GRANDE AFFIDAMENTO SULLE NUOVE TECNOLOGIE PER ESTRARRE LE INFORMAZIONI E AUMENTARE LA PROPRIA CAPACITÀ DI INTERCETTARE I BISOGNI DEL CLIENTE. ALL'INSURANCE CONNECT INNOVATION SUMMIT, UN CONFRONTO CHE PARTE DALLA POLIZZA OBBLIGATORIA E ARRIVA FINO A UNA NUOVA ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

Le innovazioni che riguardano l'Rc auto, da sempre croce e delizia del settore, fanno perno sui dati e sulla capacità di intercettare i bisogni del cliente. C'è un mondo nuovo che può ruotare attorno alla classica polizza obbligatoria: noleggio a lungo termine, mobilità sostenibile, partnership con industry terze. Ma l'elemento fondamentale è la cultura del dato.

In chiusura della seconda mattinata dell'*Insurance Connect Innovation Summit 2021*, si è tenuta la tavola rotonda *Rc auto, dai dati ai nuovi modelli di business*, moderata dal direttore di questa testata, **Maria Rosa Alaggio**.

AUTO, OLTRE LA POLIZZA C'È DI PIÙ

Tra i protagonisti del mercato invitati a confrontarsi non poteva mancare **UnipolSai**, compagnia di punta nel settore motor, che negli anni ha sviluppato tanti "servizi che vanno al di là della semplice polizza", come ha ricordato **Giacomo Lovati**, chief beyond insurance officer del gruppo.

"Abbiamo cominciato 15 anni fa – ha ricordato – spingendo sul concetto di telematica assicurativa, anche per accelerare lo sviluppo del *core business*". Il riferimento è ovviamente alla scatola nera abbinata al contratto Rca, di cui UnipolSai è stata tra i pionieri del mercato. La black box, ormai diffusissima ed entra-

ta nella quotidianità dei consumatori, ha attraversato molte stagioni, arricchendosi di servizi e potenzialità. Da tempo, però, Unipol sta facendo altro, seguendo il suo piano di costruzione degli ecosistemi: "la capacità della rete distributiva, con alti livelli di retention, e la credibilità dei nostri marchi, ci consentono di offrire nuovi strumenti di mobilità", ha sottolineato Lovati. L'ultimo nato è **Unipol Rental**, il servizio di noleggio a lungo termine, creato dopo l'acquisto di Car Server: "con questo servizio – ha chiosato Lovati – arricchiamo la nostra offerta integrata, che parte dall'acquisto stesso dell'auto da parte del cliente".

UN NUOVO MODELLO DI FACTORY ASSICURATIVA

Sul tema della partnership con i clienti, **Axa Italia** ha investito molto. È interessante la prospettiva presentata da **Anna Maria Ricco**, chief transformation officer della compagnia, che ha raccontato come tutto sia partito dalla volontà di creare modelli di business innovativi. Tre anni fa, la compagnia ha avviato un importante programma di trasformazione per abilitare quello che Ricco chiama "un nuovo modello di factory assicurativa altamente digitalizzato". La manager di Axa ha spiegato come si sia "semplificato il landscape dei sistemi IT favorendo il consolidamento verso appli-

cazioni basate su microservizi APIs” che consentissero di acquistare dall'esterno soluzioni a basso costo “per disegnare nuovi modelli di business in linea con i nuovi needs e i trend di *open insurance*”.

Contemporaneamente, Axa ha costruito un'architettura data in cloud e creato un'anagrafica unica “basata su dati normalizzati e di qualità che consentisse una visione delle informazioni cliente completa”. In parallelo, la compagnia ha realizzato numerosi *use case* aziendali “per far toccare con mano al business – ha precisato Ricco – i vantaggi legati all'applicazione di dati e tecnologie emergenti”.

ANCHE L'ASSISTENZA SI DIGITALIZZA

La tecnologia ha offerto una nuova serie di possibilità anche nel campo dell'assistenza. Grazie alla connettività, le vetture sono ormai “una nuova centrale di contatti tra clienti e compagnie”, come ha detto **Marco Baldoli**, chief auto officer di **Europ Assistance**. Le auto connesse in Italia sono circa 17 milioni, il 50% delle quali utilizza la classica black box, mentre cresce la telematica nativa, presente sul 15% del parco circolante. Nel mondo, si stima che i servizi legati all'assistenza valgano circa quattro miliardi di dollari. “L'evoluzione dell'assistenza – ha aggiunto – si è concentrata, in primis, sulla digitalizzazione del processo nel momento di bisogno dell'assicurato, che ha anche risvolti emotivi”.

Ecco perché per Europ Assistance la qualità dell'interazione attraverso nuovi canali, come le app, le chat o gli “agenti virtuali”, deve essere molto elevata ed estremamente innovativa.



Da sinistra: **Marco Baldoli**, **Maria Rosa Alaggio**, **Anna Maria Ricco** e **Giacomo Lovati**

CULTURA DEL DATO E NUOVE COMPETENZE

Axa Italia è stata impegnata in un grande processo di rinnovamento del modello di business. “La compagnia – ha spiegato Anna Maria Ricco, chief transformation officer – ha gestito un importante piano di assunzioni in ambito data per rafforzare le skills interne, e lavorato sul mondo della *data governance* per assicurare qualità del dato”.

Accanto alla dimensione infrastrutturale, come si diceva, la compagnia ha investito sulla “cultura del dato” per creare la consapevolezza all'interno dell'azienda “che il dato abilita le decisioni e consente un miglior controllo dei rischi anche grazie all'applicazione del new tech”. In sintesi, si tratta di un articolato programma basato su innovazione per i clienti e trasformazione tecnologica, “che dà forte impulso alla realizzazione del nostro piano strategico 2023”, ha concluso Ricco.

COME PRESIDARE GLI ECOSISTEMI

Unipol coltiva ormai da anni una serie di modelli di partnership e joint venture (senza dimenticare le acquisizioni) per la costruzione dei propri ecosistemi. Tra i tanti, Lovati ha ricordato joint venture come *My-Glass*, che porta all'interno della società la riparazione dei vetri, acquisizioni pure, oppure partnership con realtà importanti in settori dove non c'è competizione (come le utilities). “Per presidiare gli ecosistemi – ha detto Lovati – deve esserci un cambio culturale: il cliente si deve condividere, altrimenti la partnership non potrà essere conveniente per entrambi gli attori”. L'ultima novità è stata la partenza a giugno dei test del sistema di telepedaggio di Unipol, iniziativa per cui gli agenti sono certamente importanti, ma che coinvolge anche tutti gli altri canali, come le banche o il canale diretto.

Insomma, grazie alla telematica e ai big data le compagnie sono ormai in grado di costruire un'offerta sempre più ampia, seguendo gli assicurati nel loro ciclo di vita.