

CHI PARTE DIGITAL DEVE ESSERE VELOCE

di LAURA SERVIDIO

CRESCONO LE RICERCHE ON LINE LEGATE AL TEMA ASSICURATIVO, INCIDENDO SUI PREMI PER UN VALORE DI 36 MILIARDI DI EURO. MA SONO ANCORA POCHE LE COMPAGNIE CHE GIÀ UTILIZZANO LE NUOVE TECNOLOGIE COME LEVA STRATEGICA DI BUSINESS. ECCO I PASSI DA SEGUIRE SECONDO GIOVANNI CIARLARIELLO, MANAGER DI GOOGLE



L'innovazione tecnologica e l'uso di nuovi strumenti di connessione, nelle mani dei consumatori, stanno riscrivendo le dinamiche di sviluppo e sostenibilità del settore assicurativo. Secondo lo studio *Digital insurance in Italy, the time to act is now*, realizzato da **The Boston Consulting group**, in collaborazione con **Google**, le ricerche degli italiani legate al tema assicurativo sono cresciute del 128% nel quinquennio 2008-2013 e addirittura del 185% se si osservano solo quelle relative all'assicurazione auto.

“In Italia – racconta **Giovanni Ciarlariello**, business unit director per il mondo Finance e insurance di Google – il numero delle ricerche, sul nostro motore, sono in aumento: +185%, dal 2008 a oggi, nell'Rc auto, soprattutto grazie agli smartphone (158% la crescita media annua).

Siamo abituati – continua – a sentir dire che gli italiani hanno un ritardo sul digitale, ed è vero se si parla di accessi a internet rispetto alla popolazione, soprattutto in rapporto al resto d'Europa; ma, se consideriamo il dato di chi già utilizza la rete (tramite fibra o smar-

ASSICURAZIONI E RICERCHE ON LINE: +185% NEL MONDO AUTO

Lo studio *Digital insurance in Italy, the time to act is now* realizzato da The Boston Consulting group, in collaborazione con Google, offre un'inedita fotografia del fenomeno relativo alle ricerche on line, e illustra le opportunità che si aprono per il settore.

Secondo i dati *Google Trends*, le ricerche degli italiani sul motore di ricerca legate al tema assicurativo sono cresciute del 128% nel quinquennio 2008-2013, e addirittura del 185% se si osservano solo quelle relative all'assicurazione auto. Le ricerche sono effettuate sempre più per decidere quale assicurazione acquistare, e dunque hanno un impatto diretto sul business anche in quei casi in cui l'acquisto finale è fatto off line (*Ropo, research on line, purchase off line*).

In questo contesto un ruolo sempre più importante è svolto dai dispositivi mobili: già oggi 24 milioni di italiani utilizzano uno smartphone: entro il 2018 saranno 37 milioni. Le ricerche di assicurazioni effettuate da smartphone (su auto, vita, salute, casa) sono cresciute in media del 155% all'anno negli ultimi sei anni.

Tuttavia, sono poche le compagnie che già utilizzano il digitale come leva strategica di business e per cogliere nuove opportunità di crescita e avere un reale impatto sugli *economics*. Ancora oggi, ad esempio, alcuni dei principali gruppi assicurativi, in Italia, non hanno un sito pensato e sviluppato in maniera specifica per i *device* mobili. Solo sul fronte della prevenzione danni, stima il report, per le assicurazioni ci sarebbe la possibilità di aumentare i margini operativi fino al 2% dei premi, sfruttando il digitale.

ptphone), allora possiamo dire che l'Italia non ha alcun ritardo: l'86% di chi naviga lo fa regolarmente (contro l'82% della Germania e l'80% della Francia), a riprova del fatto che, anche se in ritardo, quando iniziamo a utilizzare gli strumenti sappiamo farlo meglio degli altri”.

Una conferma è la penetrazione, nel nostro Paese, di smartphone che, nel 2013, è stata pari al 40% (contro

il 41% di Germania e il 42% della Francia), così come il numero di ricerche su Google, effettuate da smartphone è paragonabile a quanto registrato in Francia e Germania, per un totale di 30 milioni di utilizzatori quotidiani del web”.

Ma, accanto al mobile, si afferma sempre di più la tendenza del multischermo: “l’utente – conferma Ciarlariello – vive una fruizione simultanea di più schermi. Nell’82% dei casi, quando la tv è accesa, si usa in contemporanea anche lo smartphone. È un ecosistema dove non ha più senso parlare di mondo off line e on line. A conferma di ciò, il 56% della compravendita Rc auto passa attraverso una preliminare raccolta di informazioni on line, che culmina nella visita in agenzia per il perfezionamento dell’acquisto, il che significa che il 56% delle polizze auto è influenzabile attraverso una strategia digitale che, però, oggi le compagnie non hanno ancora sviluppato”.

I PREMI AGGREDIBILI DAL MERCATO

Un potenziale enorme, per le compagnie, anche se ancora sottoutilizzato. “Nel mondo delle assicurazioni – evidenzia il manager – il cliente consulta nove fonti di informazioni e, se una compagnia riesce a presidiare quei nove *touch point*, può avere ottime possibilità di intercettare il cliente: chi non lo fa, lascia spazio ad altri”. Il tutto, tradotto in cifre, significa 36 miliardi di euro, influenzabili, sui 107 miliardi di raccolta premi in Italia, sui quali quasi nessuna compagnia ha, a oggi, una strategia”.

UN CAMBIAMENTO IN TRE TAPPE

In questo contesto, come è possibile cogliere questa opportunità? “Non si può farlo in poco tempo – avverte Ciarlariello – serve un viaggio trasformativo in tre tap-



pe: la prima riguarda un’opera di igiene digitale (da realizzarsi in 12 mesi), con la creazione di interfacce digitali semplici, landing page, siti web chiari e mobili, ricordando che il 30% delle ricerche proviene da smartphone e con un digital non alternativo alle agenzie, ma a loro supporto. La seconda fase riguarda la digitalizzazione del business model, da realizzare attraverso processi, canali e prodotti *digital friendly*, semplici e lineari. Nella terza fase è necessario trovare una *unique selling proposition* di vendita digitale, per capire come arrivare a essere distintivi nel mondo digitale”.

Tutto ciò non può essere fatto in pochi mesi, serve un processo trasformativo che richiede tre/quattro anni di lavoro: molto dipende dalla velocità di trasformazione e da quanto la compagnia fa propri i valori culturali del digital, capendo cosa funziona e cosa no”. L’importante è la velocità. “Le assicurazioni servono gli stessi clienti di imprese come Alitalia, Booking e Google, i quali avendo maturato esperienze digitali soddisfacenti, trasferiranno lo stesso livello di aspettative su quei settori. Ecco perchè – conclude – la prima compagnia che riuscirà a soddisfare questo *need*, conquisterà una grossa quota di mercato; viceversa, chi non lo farà, rischia di accumulare un ritardo strutturale difficile da recuperare”.