



MENU

Cerca nel sito

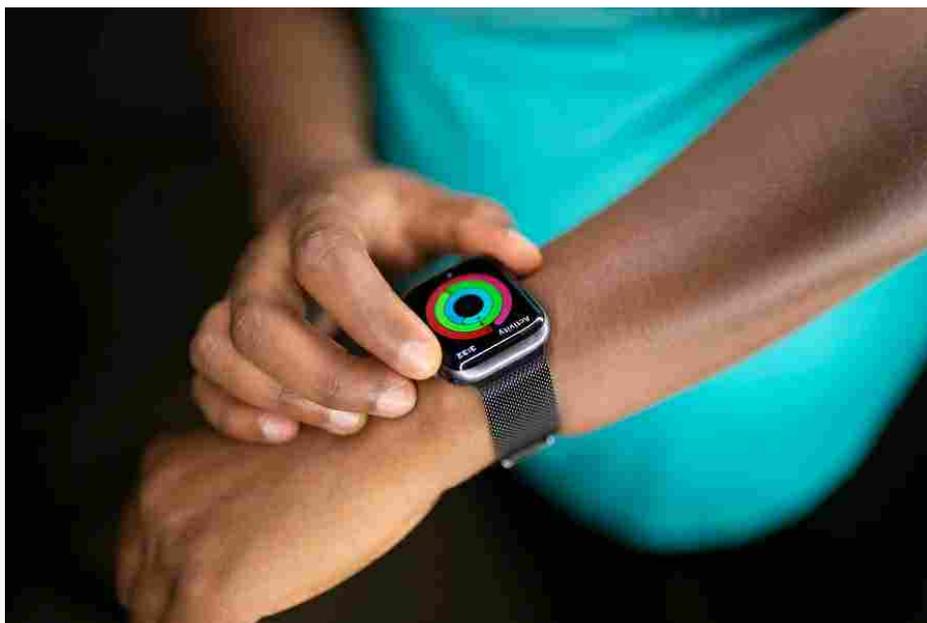


■ ASSICURAZIONI

Diventare rilevante, l'impatto dell'IoT sulle assicurazioni

L'IoT come internet negli anni '90. Per evolvere il settore deve adeguare la propria modalità di offerta, assecondando il bisogno degli utenti per soluzioni assicurative più fruibili ed immediate.

23/6/2023 - by Redazione



Immaginiamo il settore assicurativo come un albero secolare, nato per mitigare i rischi del commercio marittimo e cresciuto diramandosi in tutti gli aspetti delle nostre vite. In questo scenario l'IoT è un semplice ramo o potrebbe rappresentare una rivoluzione strutturale del settore?

Nel 1997, Progressive Insurance aprì la strada all'uso di internet come strumento d'acquisto per l'assicurazione auto. In un settore storicamente conservatore, l'approccio innovativo di Progressive ruppe diversi schemi consolidati, scuotendo dalle fondamenta i tradizionali canali distributivi ed educando al tempo stesso i consumatori attraverso una strategia basata sulla trasparenza dei prezzi.

Questo esperimento ha posto la basi per la trasformazione dell'industria assicurativa.

L'accesso a nuovi canali online ha infatti rapidamente obbligato le assicurazioni a evolvere il proprio business model. Adeguare la propria modalità di offerta per rimanere in linea con i prezzi del mercato ed assecondare il bisogno degli utenti per soluzioni assicurative più fruibili ed immediate è presto diventato inevitabile.

Tuttavia la sempre più forte concorrenza sul pricing, derivanti dai nuovi canali digitali di vendita ha in parte mercificato il prodotto assicurativo, in quanto commodity facilmente



comparabile ed indifferenziate tra una compagnia assicurativa ed un'altra.

Verso un nuovo cambiamento

A distanza di oltre 30 anni dall'innovazione di Progressive il mercato assicurativo ha ora bisogno di un nuovo cambiamento. Secondo una recente ricerca di Forbes Advisor, infatti, il 58% dei clienti ritiene di pagare più del dovuto per l'assicurazione auto e il 29% ha recentemente cambiato compagnia.

Al mondo consumer si affianca quello corporate dove da un sondaggio condotto da McKinsey su oltre 2.000 PMI tedesche risulta che solo un terzo di queste ha dichiarato di essere soddisfatto della propria attuale copertura assicurativa.

Questi esempi dimostrano come le assicurazioni siano viste come una semplice spesa da pagare, una tassa annuale che mette sullo stesso piano tutte le offerte assicurative le quali vengono valutate esclusivamente in base al prezzo. Viene a mancare la componente relazionale tra impresa assicuratrice ed assicurato, l'unico momento di contatto diventa il rinnovo della polizza.

Diventa evidente come l'attuale sfida del mercato sia quella di riuscire a mitigare la bassa frequenza nel rapporto tra assicuratore e cliente rendendo i servizi assicurativi una componente stabile nella quotidianità dell'utente. Questo può essere fatto attraverso 4 strategie: offrire un'esperienza memorabile nell'utilizzo del servizio, aggiungere servizi e funzioni che portino ad una maggiore frequenza d'uso, riattivare gli utenti attraverso la fornitura di contenuti rilevanti e portare l'utente ad inserire dati personali e di configurazione nel prodotto\servizio.

Potrebbe essere l'IoT la tecnologia abilitante di tali strategie diventando di fatto il game changer per fidelizzare gli utenti del settore assicurativo?

L'esempio che arriva dal settore energia

Prendiamo spunto da un altro settore, quello dell'energia, dove il bene fornito è anch'esso una commodity. **Alessandro Catanzariti, Head of Sales di Enhancers**, la digital product factory di **Warrant Hub** – Tinexta Group ci racconta un progetto realizzato nel 2009 in Finlandia.

“Il progetto mirava a rendere consapevoli gli utenti dei loro comportamenti energetici per ottenere un reale saving sui consumi, attraverso un'attività di Service Design. All'ingresso della porta di casa veniva posto uno schermo per informare l'utente circa i comportamenti di consumo più virtuosi nel proprio quartiere. La forte territorialità del progetto portava con sé l'obiettivo di stimolare le persone a mettersi in competizione con i propri pari su un aspetto di sostenibilità, facendo sì che tali comportamenti virtuosi diventassero delle abitudini acquisite.”

Tenendo a mente questo caso studio ma tornando al mondo assicurativo, Yugo Nakamura, ricercatore della Kyushu University, parla di “IoT Nudge”, una spinta basata sui dati IoT per il cambiamento del comportamento sanitario. L'IoT Nudge fornisce tre funzioni:



1. tracciamento automatico delle abitudini di vita di un utente
2. riformulazione, attraverso logiche di gamification, delle attività quotidiane dell'utente favorendo stili di vita più salutari basati sul comportamento di altri utenti
3. feedback ambientali in tempo reale attraverso rappresentazioni di dati che incoraggiano l'utente all'auto-riflessione.

Il caso Vitality

Su questa idea nasce "Vitality" di John Hancock. L'IoT diventa la base dati sulla quale creare insight per migliorare le condizioni di vita degli utenti. Le prime analisi raccolte riguardavano l'attività fisica, in un secondo momento è stato aggiunto il monitoraggio del sonno.

Al contrario del sonno e dell'attività fisica, la nutrizione era un ambito difficile con cui lavorare perché al di fuori dell'ambito dei dispositivi indossabili, motivo per cui Vitality ha iniziato ad offrire ai propri assicurati sconti del 25% sull'acquisto di cibo sano.

Attraverso una strategia evolutiva John Hancock è riuscito ad andare oltre ai dati sfruttando un ulteriore vantaggio dell'IoT, la presenza di un oggetto fisico nella journey dell'utente.

Quest'ultimo guadagnando 500 punti allenamento ogni mese per due anni poteva infine ottenere gratuitamente un Apple Watch.

IoT, le opportunità in ambito corporate insurance

Se per il mondo consumer le direzioni da seguire sono stimolanti, quali opportunità esistono in ambito Corporate?

Una strategia comune quando si parla di Corporate Insurance è "One size fits all".

Le polizze mancano di personalizzazione e, come visto nel caso delle PMI tedesche, il 65% di queste non sono soddisfatte della propria compagnia. L'IoT in questo contesto diventa una risorsa importante da poter sfruttare. Le compagnie assicuratrici hanno l'opportunità di passare dall'essere considerate una semplice voce di spesa all'interno del budget delle imprese a società partner con le quali costruire relazioni continuative.

Come? Diventando rilevanti nella journey dei propri clienti.

Verso un'equità dei costi delle polizze

La raccolta di dati in tempo reale da dispositivi IoT, come ad esempio i sensori installati sui macchinari delle aziende assicurate, permette alle compagnie di ottenere una panoramica dettagliata dei rischi e delle tendenze di utilizzo, consentendo alle assicurazioni di valutare con maggiore precisione i premi da addebitare. Ciò porta a una maggiore equità nella determinazione dei costi delle polizze.

I dati raccolti dai dispositivi IoT possono consentire alle compagnie assicurative di personalizzare le polizze per soddisfare specifiche esigenze delle aziende. Le assicurazioni



possono valutare in modo più accurato i rischi e offrire coperture personalizzate. Ciò consente di offrire polizze che si adattano meglio alle attività e ai requisiti dei clienti, aumentando la percezione del valore offerto.

In conclusione, le assicurazioni hanno la possibilità di sfruttare l'IoT come stimolo per rimanere competitivi in un settore che negli ultimi anni si è riscoperto innovativo. Per guardare oltre il business tradizionale è essenziale sfruttare le opportunità offerte dalla connettività e garantire servizi innovativi che soddisfino le esigenze dei clienti moderni, che siano consumer o corporate. L'IoT rappresenta senza dubbio una rivoluzione strutturale del settore.

Andrea Fosco, Marketing Specialist Enhancers [Warrant Hub Tinexta Group](#)

Seguici sui nostri canali social: [Facebook](#) e [Twitter](#)

Leggi tutte le nostre notizie cliccando [QUI](#)



Redazione InsurZine

La Redazione di InsurZine è composta da collaboratori, influencer ed analisti, esperti del settore insurtech

INNOVAZIONE ASSICURATIVA



Articoli correlati

Assicurazioni

Namirial lancia Clickwrap, soluzione che semplifica la gestione dei consensi e delle sottoscrizioni

La soluzione consente alle aziende di ottenere autonomia operativa e ridurre al minimo i rischi legali.

