



**La tua efficienza
con IoT**

**La nostra
telematica
assicurativa**

The future is exciting.

Ready?



**Vodafone
Automotive**

Reinventare l'assicurazione per l'era IoT

L'Internet of Things (IoT) offre al settore assicurativo un'opportunità unica: rimanere competitivo migliorando l'efficienza operativa e fidelizzare i clienti.

È tempo di cambiare

Gli assicurati sono oggi poco legati al proprio assicuratore. Non è difficile capire perché. Molti vedono la polizza assicurativa come una tassa di circolazione e ritengono di ricevere poco in cambio.

Di fatto, la maggior parte degli assicurati non avrà contatti con la propria compagnia fino al momento del rinnovo della polizza e qualsiasi interazione sarà solo la faticosa negoziazione di un risarcimento.

I metodi tradizionali di fare business possono essere stati sufficienti in passato, ma non lo saranno in futuro. L'agguerrita concorrenza e il proliferare di siti Web che mettono a confronto le tariffe hanno spinto al ribasso i premi e reso più facile cambiare compagnia anche per i clienti più fidelizzati.

Con la significativa riduzione delle entrate, la redditività delle compagnie assicurative si è poggiata sulle entrate derivanti da investimenti. Ma il protrarsi di bassi tassi di rendimento sta minacciando anche questa fonte di reddito.¹

La svolta può venire dall'IoT

Le compagnie assicurative devono ridurre i costi dei processi operativi per sostenere i profitti e diminuire la dipendenza dai redditi da investimenti. Hanno bisogno di un modo per consolidare la relazione con i clienti, ridurre la sensibilità ai prezzi e il tasso di abbandono e aumentare le entrate.

L'Internet delle cose è decisivo perché tutto questo accada: sta infatti già ridefinendo il settore automobilistico abilitando l'auto connessa di oggi e i veicoli autonomi di domani.

Alcune compagnie assicurative hanno già iniziato ad adottare le tecnologie IoT per offrire ai propri clienti polizze basate sull'utilizzo dei veicoli (Usage Based Insurance - UBI). Sebbene queste proposte siano nella loro fase iniziale, le ricerche mostrano che i clienti sono ricettivi.

L'UBI è solo l'inizio di quello che IoT può fare per il settore assicurativo. Questo report esplora cinque aree che possono essere trasformate dalle tecnologie IoT — dall'acquisizione del cliente alla sua fidelizzazione, fino alla gestione dei sinistri. Mostreremo come la telematica può rispondere ai bisogni dei clienti sempre in evoluzione e aiutare le compagnie assicurative a trasformarsi in provider digitali.

Il nostro report **“L'auto del futuro? Connessa, autonoma, condivisa”** offre una panoramica completa di come l'IoT sta trasformando il settore automobilistico.



Da un recente sondaggio è emerso che “il numero di clienti che desidera cambiare polizza è aumentato dell

20%²

David Rush, Head of Insurance, Deloitte, Regno Unito.

50%

Il 50% dei conducenti condividerebbe i dati sulla propria guida in cambio di polizze personalizzate.²

Sommario

Passo 1: Trasformare la gestione del rischio	4
Passo 2: Migliorare l'efficienza operativa	6
Passo 3: Rafforzare la fidelizzazione e la relazione con i clienti	8
Passo 4: Accedere a nuovi canali di business	10
Passo 5: Offrire servizi a valore aggiunto	12
Avere successo con la telematica assicurativa	14
Informazioni su Vodafone	15
Riferimenti	16



Passo 1:

Trasformare la gestione del rischio



Le polizze UBI permettono alle compagnie assicurative di offrire polizze più eque, incoraggiano un comportamento di guida più responsabile e riducono le frodi.

Disporre di dati affidabili per supportare le decisioni delle Compagnie

L'UBI è l'uso più diffuso della telematica IoT. Una polizza UBI prevede che un device telematico, installato a bordo di automobili di privati, flotte o su veicoli a due ruote, invii un flusso di dati alla compagnia assicurativa. La quale sa quando, dove e quanti chilometri percorre il veicolo e come guida il conducente, in base a come frena, sterza e accelera. Questo consente una migliore valutazione del rischio per stabilire premi assicurativi allineati col rischio effettivo. Oltre ad avere un quadro completo dei fattori di rischio conseguenti al comportamento di guida, si possono valutare ulteriori dati come i livelli di traffico o le condizioni meteo. I clienti riterranno il premio più equo se basato su un rischio misurato in modo imparziale, invece che su fattori meramente demografici come l'età e il CAP. Questo, se comunicato nel modo giusto, contribuisce a migliorare la soddisfazione dei clienti. E' anche possibile offrir loro gli strumenti per assumere il controllo del proprio rischio con una maggiore varietà di modelli di quantificazione e tipi di polizza. L'assicurato potrebbe scegliere di pagare in base ai chilometri o alle ore di guida e di ridurre i costi usando i veicoli fino a un determinato numero di chilometri, su strade tranquille o quando le condizioni meteo sono favorevoli.

In questo modo, l'UBI permette di allineare le entrate con il rischio assicurato mantenendo la redditività, anche se il comportamento di guida cambia durante il periodo di copertura.

Valutazione del comportamento di guida: servire meglio segmenti di clienti diversi

Il comportamento di guida dell'assicurato rappresenta un aspetto importante dell'UBI. Permette di raccogliere e analizzare i dati del cliente per monitorare le frenate, le accelerazioni e decelerazioni, la velocità, le sterzate.

Il primo gruppo di clienti di una polizza UBI è costituito da coloro che rappresentano un basso rischio per la propria compagnia assicurativa. Sono i conducenti che vanno fieri della propria prudenza e che sono contenti che la qualità della loro guida venga monitorata in cambio di un premio più basso.

Questi clienti non solo riducono il rischio e i costi perché sono più prudenti; sono anche meno inclini a commettere frodi. Le informazioni ottenute con i dati di guida, consentono tuttavia di assicurare altri segmenti di clienti, generando maggior profitto e in modo più competitivo, compresi quelli che in passato erano considerati troppo rischiosi o costosi. Molte compagnie assicurative, ad esempio, erano solite imporre premi altissimi per assumersi il rischio rappresentato dai neo-patentati, quelli con auto ad alte prestazioni o sinistrosi.

“È nella r.c. auto che il fenomeno delle frodi assume proporzioni numericamente significative che spesso non trovano un reale riscontro nelle statistiche ufficiali ...L'incidenza media, a livello nazionale, dei sinistri esposti al rischio di frode sul totale del campione di sinistri denunciati nel 2015 è stata pari al 21,4%, in aumento rispetto al 19,3% del 2014.”³

Ma, offrendo un premio legato al monitoraggio del comportamento di guida, si possono incoraggiare i conducenti a modificare la propria condotta e rispettare le condizioni della polizza che riducono il rischio, stabilendo un premio più attraente.

Le statistiche del settore mostrano che, quando un neo-patentato stipula una polizza telematica, il rischio di incidenti cala del 40%.⁴ La box telematica riduce inoltre le denunce di furto e aumenta la percentuale di ritrovamento in quanto molti dispositivi UBI possono svolgere una funzione di gestione del furto.

Scatola nera o smartphone?

Le compagnie assicurative che usano lo smartphone dei clienti come dispositivo per la raccolta dei dati possono evitare di installare una scatola nera. Gli smartphone sono infatti dotati di GPS, accelerometro e connessione dati. L'uso del dispositivo del cliente, può rappresentare un'ottima opportunità per instaurare una relazione con l'assicurato. Incoraggia una guida migliore e può essere impiegato come strumento temporaneo di valutazione nel periodo iniziale di una polizza. Ad esempio, una compagnia assicurativa potrebbe richiedere il monitoraggio di 10 ore di guida nel primo mese di copertura assicurativa, per controllare se il conducente rispetta gli standard richiesti; diversamente la polizza verrebbe annullata. Ma i sistemi basati su smartphone non sono un sostituto dei sistemi telematici installati sui veicoli. I conducenti possono scegliere di spegnere il telefono o di lasciarlo a casa, quando vogliono fare una pericolosa corsa a tutta velocità nel cuore della notte. Anche quando sono attivi, i dati raccolti dagli smartphone sono meno accurati e omogenei rispetto a quelli raccolti da un modulo telematico dedicato. E, ovviamente, uno smartphone non è idoneo per applicazioni come il ritrovamento di veicoli rubati.

Elaborazione dei dati telematici in azione

In Vodafone, gestiamo il processo di gestione dei dati end-to-end per valutare il rischio e analizzare il comportamento di guida. Per prima cosa, l'hardware telematico, progettato e sviluppato internamente, raccoglie e invia i dati. Nella fase di progettazione usiamo le nostre competenze nel settore automobilistico per filtrare, normalizzare e correggere i dati, assicurando che siano affidabili.

I nostri dispositivi registrano i dati del GPS ogni secondo e quelli dell'accelerometro con una frequenza ancora maggiore. Ciò consente di ricostruire nel dettaglio i secondi che precedono un incidente. I dati raccolti vengono inviati alla Digital Ecosystem Platform (DEP), gestita dal Centre of Competence for Telematics del Gruppo Vodafone.

Qui, i dati granulari vengono correlati con quelli provenienti da altre fonti. Vengono poi analizzati e inviati alle applicazioni mobili sotto forma di punteggi di rischio e informazioni aziendali. Abbiamo finora elaborato dati di guida per 35 miliardi di chilometri.

Il **46%**

dei manager delle compagnie assicurative, intervistati da Accenture, ha lanciato, o sta testando, servizi, digitali/mobili personalizzati per aiutare i clienti a identificare, gestire e prevenire il rischio.⁵



Vodafone Automotive offre sia servizi basati su smartphone (Smartphone As A Sensor) sia black box installate in modo nascosto, dando alle compagnie assicurative l'opportunità di scegliere la soluzione più appropriata per i propri clienti.

Passo 2: Migliorare l'efficienza operativa



In caso di incidente, la telematica assicurativa aiuta a prendere il controllo della situazione e ridurre i costi del risarcimento.

Assumere il controllo della situazione con avvisi istantanei

Una scatola nera installata nel veicolo dell'assicurato avvisa in tempo reale in caso di incidente. Il cliente può essere contattato sul proprio cellulare o, nel caso di dispositivo montato sul parabrezza, direttamente nella vettura, per la gestione immediata della situazione critica. Una volta stabilito il contatto con il cliente, si crea l'opportunità di generare una customer experience positiva.

Il cliente può essere rassicurato e il legame con lui rafforzato nell'offrire indicazioni e assistenza in un momento di difficoltà. Si potrebbero ad esempio organizzare il noleggio di un'auto di cortesia o il traino fino a un vicino centro di riparazione, o anche richiedere urgente assistenza medica.

Raccogliere informazioni accurate sugli eventi

Il tradizionale processo di risarcimento è un'esperienza spiacevole sia per l'assicurato che per la compagnia assicurativa. In genere un assicurato impiega 15 giorni per effettuare una richiesta di risarcimento (media EU).

Chiamare proattivamente il cliente subito dopo un incidente può ridurre il costo del sinistro e migliorare la precisione della raccolta dei dati. Si possono raccogliere le dichiarazioni immediate sulla natura dell'incidente, determinare i dettagli del numero di targa dei veicoli coinvolti e accertare il numero degli occupanti del veicolo e le loro lesioni.

Dato che alcuni assicurati esagerano nel comunicare il danno del sinistro nei giorni successivi a un incidente asserendo che in auto c'erano altre persone o che le lesioni erano più gravi di quelle reali, raccogliere subito una dichiarazione limita anche queste possibilità.

Cosa più significativa, i dati telematici riducono la dipendenza dalla testimonianza del conducente. I testimoni di un evento traumatico come un incidente spesso non sono affidabili, mentre i dati della ricostruzione del sinistro sono accurati e oggettivi e arricchiscono la ricostruzione dell'incidente.

I dati dei sensori vi daranno un quadro degli eventi prima, durante e dopo il sinistro. Quanti impatti ci sono stati? Il veicolo stava frenando in quel momento? A che velocità stava andando? Conoscere le risposte a questo tipo di domande può aiutare le compagnie assicurative a giudicare la responsabilità e decidere quando contestare una richiesta di risarcimento, così da prendere decisioni più corrette e ridurre potenzialmente gli indennizzi.

Le Centrali Operative di Sicurezza di Vodafone gestiscono ogni giorno oltre 500 chiamate di emergenza.

“L'analisi territoriale della frequenza sinistri non può prescindere dal considerare il fenomeno delle denunce di sinistro che arrivano tardivamente a conoscenza dell'impresa di assicurazione. L'assicurato ha infatti a disposizione due anni dalla data di accadimento per denunciare il sinistro alla compagnia.”⁶

Gestire dall'inizio alla fine il costo di un sinistro

Se la compagnia assicurativa è coinvolta fin dall'inizio nella gestione dell'incidente, si può assumere il controllo anche di altri costi associati a un sinistro. Si può far intervenire la propria società di assistenza e far trasportare il veicolo danneggiato presso la rete convenzionata, che consente il controllo:

- Los del livello del servizio (con riduzione del numero di giorni per i quali fornire un'auto di cortesia)
- della qualità della riparazione (riducendo le controversie con i clienti)
- del costo della manodopera (che può far risparmiare diverse centinaia di euro per sinistro)

Secondo la nostra esperienza, si ottiene un risparmio complessivo tra il 10 e il 16% del costo totale del sinistro.

Valutare i danni tramite i dati IoT

In futuro, una box telematica installata nel veicolo potrebbe produrre altri miglioramenti nel processo di gestione dei sinistri. I sensori presenti nel veicolo potrebbero segnalare la gravità e la natura di un incidente, offrendo in modo immediato la conferma dei preventivi di riparazione. Se questi sono coerenti con i dati, si potrebbe evitare la valutazione in loco con l'uscita di un perito, costosa in termini di tempo e denaro. I dati potrebbero essere usati anche per indicare quali parti sostituire o se il veicolo è da rottamare. Il centro di riparazione può ordinare i pezzi di ricambio dal fornitore che offre il miglior prezzo ancora prima che il veicolo arrivi nel centro di riparazione, contribuendo a ridurre i tempi di fermo.

Un accurato rilevamento di incidenti

Vodafone Automotive rileva e ricostruisce incidenti da molti anni. **Abbiamo valutato 3,8 milioni di incidenti e attualmente monitoriamo oltre 800.000 utenti.** Gli incidenti vengono rilevati accuratamente dal dispositivo attraverso una serie di soglie predefinite. I dati vengono inviati in tempo quasi reale alla nostra piattaforma telematica. Vengono poi elaborati usando tecniche di analisi e algoritmi avanzati, sviluppati in collaborazione con un gruppo di ricerca del Dipartimento di Elettronica e Informazione del Politecnico di Milano (DEIB). partecipiamo anche a importanti progetti internazionali che analizzano i dati relativi a incidenti e al trasporto in generale.



Passo 3: Rafforzare la fidelizzazione e la relazione con i clienti



La telematica assicurativa può aiutare a rafforzare la fidelizzazione dei clienti, generando un vantaggio competitivo sostenibile al di là del puro e semplice fattore prezzo.

Costruire interazioni per aumentare la fedeltà

Le compagnie assicurative hanno la necessità di costruire relazioni più strette con i propri clienti per aumentare la fidelizzazione e ridurre gli abbandoni. Questi rapporti si basano su ripetute interazioni positive — e la telematica offre alla compagnia assicurativa questa l'opportunità.

Ad esempio, i dati della telematica consentono di sapere se un assicurato ha accumulato un buon punteggio di guida in una determinata settimana o in un determinato mese. Si possono condividere questi dati con il cliente per migliorare la trasparenza e sviluppare un rapporto di reciproca fiducia. Usando app per smartphone è possibile comunicare ai clienti il loro livello di rischio, le statistiche di guida (incluso il chilometraggio) e anche le loro performance rispetto al conducente “medio” o ad altri conducenti scelti fra amici e familiari.

Questo è il concetto di “gamification”: quando i clienti iniziano a considerare l'assicurazione come fonte di possibile divertimento, e come un attore che contribuisce positivamente nelle loro vite quotidiane.

Grazie all'assicurazione Pay-As-You-Drive, con un incentivo economico e un feedback sulla guida, i giovani al volante hanno ridotto del 14% la loro velocità al volante, ed è stata efficace nel ridurre la velocità su strade con limiti di 50, 80 e 100 km/h, che sono quelle con il maggior numero di incidenti mortali.⁷

Utilizzo di ricompense nel settore delle flotte

Quando si assicurano flotte di veicoli, invece di premiare ogni conducente con un semplice incentivo, si può stabilire con l'azienda cliente la raccolta dei punteggi di guida di un intero team di venditori o di conducenti di camion o pullman. Ogni mese il conducente migliore riceve un premio, come un televisore o una console per videogiochi. Questo trasforma una guida responsabile in una competizione, incoraggiando l'intero team a guidare in modo più prudente e abbattendo di conseguenza il rischio complessivo della compagnia. Sia la compagnia assicurativa che l'azienda cliente beneficiano del rischio ridotto e del premio più basso.



Dalle interazioni alle ricompense

La compagnia può anche relazionarsi direttamente con i conducenti migliori e offrire loro un piccolo premio a sorpresa, un buono per un caffè o dei biglietti scontati per il cinema. Al cliente non resta che aprire la app e riscuotere il premio. Il costo di questi premi è basso e in parte finanziato dall'efficienza operativa generata dalla telematica assicurativa. Inoltre, questi benefici si auto-rafforzano: i premi spingono i conducenti ad accedere alla app e a controllare con maggiore regolarità il proprio punteggio. È dimostrato che i clienti che guardano più spesso al proprio punteggio sono a rischio più basso e quindi sono meno costosi da assicurare. Si tratta di un circolo virtuoso.

Le ricompense ad hoc sono particolarmente efficaci per i conducenti che non percepiscono la correlazione tra il comportamento di guida e il pagamento del premio. Ad esempio i giovani, la cui assicurazione è pagata dai genitori, o gli intestatari della polizza, se diversi dai driver. Tradizionalmente, questi conducenti non hanno una motivazione a ridurre il rischio e ad abbassare il costo del premio. A questi, offrire delle ricompense dirette può incentivare un cambio di comportamento.

Usare il cross-selling per consolidare il rapporto

Una volta che i conducenti — privati o corporate — controllano regolarmente il proprio punteggio, crescono le opportunità di up-selling o cross-selling. Si possono ad esempio offrire altri prodotti assicurativi, una copertura sulla casa o sanitaria, oppure nuovi pneumatici con partner selezionati. In questo modo si aggiunge valore per il cliente e si generano profitti per ogni transazione effettuata attraverso la app.

Questo tipo di offerte può essere proposto anche al momento del rinnovo e può fare la differenza in fase di rinnovo, in un mercato in cui gli assicurati cambiano compagnia anche per risparmiare pochi euro.

Una proposta di valore

In Vodafone, lavoriamo con le compagnie assicurative per offrire una soluzione go-to-market congiunta. Quando il cliente riceve la lettera o l'e-mail di rinnovo, gli viene offerto un premio di rinnovo. Anche se potrebbe non essere il prezzo più basso sul mercato, al cliente che sottoscrive la polizza può essere offerto uno sconto sulla banda larga Vodafone, dati gratuiti ogni mese o un servizio come Netflix o Spotify gratuitamente per un anno. Il cliente beneficia di un'ottima offerta e sia Vodafone che la compagnia assicurativa traggono vantaggi dall'acquisizione o dal mantenimento di un cliente virtuoso. Questi punti di contatto e queste offerte sono basate su un nuovo modo di approcciare il mondo assicurativo — in cui l'esperienza del cliente è importante, il prezzo non è l'unica determinante della competitività e in cui l'ecosistema di partner di altri settori è fondamentale per costruire un'offerta a tutto tondo.

I clienti che controllano il proprio punteggio più di quattro volte al mese hanno una frequenza di incidenti ridotta del 26% rispetto a quelli che non lo fanno e un 30% in meno di abbandoni.⁸

Passo 4: Aprire nuovi canali di vendita



Le compagnie assicurative possono utilizzare i canali di vendita IoT non tradizionali per trovare nuovi clienti — ma questo implicherà una maggiore collaborazione con le case auto e altri attori nell'ecosistema automotive.

Creare nuovi canali per sviluppare nuove fonti di reddito

Il percorso del cliente per stipulare una polizza assicurativa è ben consolidato. I consumatori ricevono preventivi di assicurazione per telefono o online attraverso i siti di comparazione dei prezzi e sottoscrivono la polizza più competitiva. E se ci fosse un modo per superare la concorrenza e posizionarsi come la scelta predefinita attraverso un nuovo canale di vendita? L'introduzione della telematica installata in fabbrica da parte dei costruttori automobilistici offre questa opportunità.

Fare squadra per offrire una soluzione completa

Società come Vodafone stanno già lavorando con i costruttori di veicoli per concepire, già in fase di progettazione del veicolo, servizi telematici.

Questi dispositivi sono spesso pronti per erogare servizi collegati all'assicurazione, acquisendo i dati della qualità appropriata per la valutazione della guida e la ricostruzione di un incidente.

Una compagnia assicurativa può stringere un accordo con il costruttore per proporre polizze basate sulla telematica al momento dell'acquisto del veicolo.

Questo porta benefici a tutte le parti interessate:

- I costruttori e la compagnia assicurativa condividono il costo del dispositivo telematico e della connettività multifunzione, riducendo i costi. La compagnia assicurativa non deve preoccuparsi dell'installazione del dispositivo.
- Il conducente riceve un'offerta assicurativa competitiva al momento dell'acquisto del veicolo evitando il disagio dell'installazione in aftermarket.
- La compagnia assicurativa acquisisce una posizione di primo piano nel nuovo canale di vendita, evitando il confronto con offerte concorrenziali.
- Il costruttore, presso il dealer, dispone di una proposta più completa e conveniente.



In Vodafone, oggi lavoriamo con oltre

35

costruttori di veicoli

Trovare il giusto modello di business

L'adozione di nuovi modelli di business e di vendita è accompagnata da una certa complessità commerciale e di processo. Ad esempio, chi è responsabile dello storage e della protezione dei dati del conducente? Quali sono i meccanismi e i diritti usati per la condivisione dei dati tra la casa costruttrice e la compagnia assicurativa? Quali condizioni economiche si devono prevedere se il conducente non rinnova la polizza?

In Vodafone, abbiamo sviluppato un modello ad hoc. La nostra soluzione telematica è ospitata e gestita interamente al nostro interno: forniamo i dati rilevanti al cliente della casa auto tramite app direttamente sul suo smartphone. I dati sul punteggio di rischio del conducente vengono condivisi con la compagnia assicurativa per formulare un preventivo del premio che viene così inviato al conducente. Dal punto di vista della compagnia assicurativa il processo è simile a quello adottato dai siti di comparazione di tariffe. Per la casa costruttrice, Vodafone è un gestore di servizi. Vantiamo decenni di esperienza di intermediazione in diversi settori, specie riguardo un vasto pubblico di consumatori — senza dimenticare che abbiamo oltre 470 milioni di clienti.

72%

Il 72% delle compagnie assicurative sta progettando, nel prossimo futuro, di formare nuove partnership di distribuzione, o lo ha già fatto.⁹



Passo 5: Offrire servizi a valore aggiunto



La telematica può andare oltre il semplice miglioramento dei servizi assicurativi core. Può supportare il processo di digitalizzazione, offrendo nuovi servizi e seguendo le tendenze delle nostre vite sempre più connesse.

Diversificare offrendo nuovi servizi

L'adozione di un servizio telematico erogato attraverso una black box abilita la compagnia assicurativa a offrire servizi a valore aggiunto per il veicolo e per il cliente. Ad esempio servizi di emergenza per la sicurezza personale, assistenza stradale con invio di carro attrezzi e recupero del veicolo rubato. Questi servizi dipendono dalle informazioni relative alla posizione del veicolo e sul suo stato. Ovviamente, ogni servizio in più che viene venduto porta nuove fonti di guadagno e arricchimento dei dati di guida, ma è anche un modo di dare valore al rinnovo della polizza. Il cliente accede più spesso al portale o alla app della compagnia per conoscere nuove offerte, contenuti e dati.

La condivisione dei dati è essenziale per offrire nuovi servizi

Molti servizi a valore aggiunto — come l'assistenza stradale — vengono gestiti da terze parti; o non rientrano in ogni caso nelle competenze core delle compagnie assicurative (TBV). Diventare protagonista di un ecosistema aperto di partner, porta un certo grado di complessità. Vanno negoziati i processi legati alla condivisione dei dati e vanno concordati con il fornitore di servizi le proposte commerciali.

Ad esempio, un provider di assistenza dovrà avere l'esatta localizzazione del veicolo in panne e, per offrire un prezzo competitivo in base all'uso del veicolo, potrebbe chiedere di accedere ai dettagli sul comportamento dell'assicurato durante il periodo del contratto.

I dati telematici del veicolo possono essere usati anche per identificare i potenziali o imminenti problemi meccanici e notificarli al conducente per eseguire una manutenzione preventiva presso un'officina. Ciò può ridurre le possibilità che il veicolo si guasti e i clienti diventare un pubblico target più proficuo per i fornitori di servizi di riparazione. Di conseguenza, potrebbe risultare vantaggioso concepire un contratto fra i provider dei servizi di riparazione, la compagnia assicurativa e il costruttore con la sua rete di concessionari.



Nel 2016, abbiamo recuperato oltre

1000

veicoli rubati in Italia, per un valore di circa € 8,8 milioni. Il recupero più veloce è stato di appena nove minuti.

40%

delle compagnie assicurative sta già formando delle partnership con società non assicurative o guarda a questa opportunità come una fra le massime priorità.¹⁰

Dalla telematica assicurativa all'assicurazione digitale

Nonostante ci siano già tanti servizi legati alle auto connesse, siamo ancora agli albori di questa trasformazione digitale. L'IoT può essere utilizzato non solo per servizi automotive, ma anche per progettare servizi per stili di vita digitali, specie se vengono assicurate altre categorie di rischio.

Ad esempio, si possono estendere le polizze "sei ruote" odierne in polizze di trasporto intelligente: la stessa copertura è estesa ad auto, moto, bicicletta, al veicolo a noleggio, ai programmi di car-sharing o di trasporto pubblico.

Ai servizi di assicurazione sulla casa si possono abbinare telecamere di sicurezza connesse, chiusure delle porte e allarmi fumo, incoraggiando il cliente a visitare la app o il portale assicurativo per controllare l'interno della propria abitazione mentre si è in vacanza (e tenere presente che si può controllare nella stessa occasione anche il proprio punteggio di guida). Il costo della connettività domestica potrebbe essere ripartito con le società dell'energia che investono in strumenti di misurazione intelligenti.

La localizzazione o il monitoraggio sanitario consentono una riduzione del rischio e una migliore valutazione del costo della polizza sulla vita, sanitaria e di viaggio — e, in collaborazione con palestre o aziende, si potrebbero promuovere programmi benessere. Localizzatori per gli animali domestici possono ridurre drasticamente le possibilità che si smarriscano, che vengano rubati o rimangano feriti, abbattendo i costi assicurativi.

L'obiettivo - ambizioso - è di rendere la compagnia assicurativa, un punto di contatto unico per monitorare e gestire i rischi di un singolo o di una famiglia, i cui dati vengono inviati a un unico portale. Sia la compagnia assicurativa che l'assicurato ottengono una stima più equa del rischio ma, cosa più importante, il cliente ottiene le informazioni di cui ha bisogno per gestire e ridurre i propri rischi, trasformando positivamente il rapporto con la compagnia, che diventa allora una compagna di vita, non una tassa annuale.

Un ecosistema integrato

Le soluzioni IoT abilitate da Vodafone sono parte di un'esperienza cliente integrata che offre nuovi servizi a valore aggiunto per i clienti finali. Attraverso una piattaforma IoT esclusiva, flessibile e scalabile, Vodafone progetta soluzioni per auto, due ruote, casa, flotta, salute e animali domestici, creando un ecosistema assicurativo connesso e integrato.



Avere successo con la telematica assicurativa

Ci si attende che entro il 2023¹¹ l'UBI raggiunga 142 milioni di sottoscrittori in tutto il mondo — questo è solo l'inizio di ciò che la telematica può fare per il settore assicurativo.

Le nostre tre raccomandazioni

La telematica assicurativa può migliorare la gestione del rischio, abbattere il costo dei processi dei sinistri, migliorare la fidelizzazione dei clienti creando opportunità di interazione e aprire nuovi canali di vendita e fonte di nuovi redditi in collaborazione con aziende di altri settori. Il potenziale è enorme e, dati i risparmi sui costi e le maggiori entrate derivanti dalle applicazioni telematiche, questi progetti, in certa misura, possono auto-finanziarsi.

Abbiamo già accennato ad alcuni dei fattori che determinano il successo delle iniziative telematiche. Ma in base alla nostra esperienza con compagnie assicurative di tutto il mondo, e con aziende che adottano l'IoT in altre aree del settore automobilistico, tre sono i suggerimenti che ci sentiamo di dare.

1. Non confezionare un prodotto standard

La tecnologia che abilita la telematica assicurativa è la stessa ovunque: un sensore nel veicolo e la connettività. Ma la sua implementazione deve rispondere alle esigenze del mercato di riferimento e alle sue dinamiche. Ciò ha un impatto sui dati da raccogliere, sul modo di definire i prezzi dei servizi, sul posizionamento delle offerte e sulla realizzazione di partnership.

Ad esempio, in paesi europei con un numero di vittime della strada elevato come l'Italia e la Polonia, la focalizzazione potrebbe essere sul miglioramento del comportamento di guida perché è l'area in cui ottenere i maggiori risultati. In paesi come la Germania, che registra un numero di incidenti molto inferiore, il valore reale si potrebbe ricavare dalla gestione degli alti costi della manodopera durante le riparazioni in seguito a un sinistro. Qui la priorità dovrebbe essere data al rilevamento dell'incidente e all'assistenza, per portare il veicolo danneggiato in un'officina con cui si sono stabilite convenzioni per le riparazioni.

Risultati straordinari della telematica assicurativa

Le compagnie assicurative con le quali abbiamo lavorato hanno sperimentato gli enormi benefici nell'adozione della telematica:

45%

riduzione delle frodi

10%

riduzione della frequenza dei sinistri

30%

riduzione tasso di abbandono

2. Essere visionari e perseguire nuovi modelli di business

La telematica assicurativa darà tutto il suo potenziale solo se i processi verranno adattati per utilizzarla al meglio. Ad esempio, nell'adeguare il modo in cui i prezzi delle polizze vengono definiti, utilizzando i dati di guida. Adattare i processi di gestione sinistri — dalla registrazione iniziale alla valutazione dei danni — analizzando i dati della ricostruzione dell'incidente e gli avvisi automatici. Ma cambiare il processo non basta. Bisogna innovare e perseguire nuovi modelli di business per prevedere nuove fonti di entrate: fare co-marketing dei servizi con terze parti attraverso le app, concordare con i costruttori di veicoli, stringere accordi sulla condivisione di entrate e costi o, anche, vendere direttamente servizi non assicurativi ai clienti. Limitarsi ad addebitare i costi di una polizza annuale, significa perdere l'opportunità di garantirsi la fidelizzazione dei clienti, nuove entrate e un vantaggio competitivo.

3. Scegliere la condivisione all'interno dell'ecosistema

Pur essendo grandi e ben capitalizzate le compagnie assicurative non sono preparate a offrire i servizi descritti sopra. Il successo nella telematica assicurativa dipende dal pensare e agire come parte di un ecosistema più grande e dall'accettare di condividere dati, stringere alleanze e pianificare la customer experience, al di là dei canali e dei servizi che tradizionalmente sono offerti. Ad esempio, creare le condizioni per nuove relazioni strategiche con le case costruttrici di veicoli per condividere dati, fare offerte congiunte al mercato e aumentare reciprocamente e vantaggiosamente il volume dell'attività. Queste nuove alleanze saranno determinanti per realizzare piani ambiziosi.

Informazioni su Vodafone

La vasta esperienza maturata nel settore automobilistico e nelle tecnologie IoT ci offre una prospettiva unica su come la telematica possa trasformare l'assicurazione per l'era digitale. Ecco cosa ci differenzia.

40 anni di esperienza nel settore automotive e non solo

Conosciamo a fondo il mercato assicurativo, lavorando con alcune delle compagnie Europee più innovative da anni. Siamo inoltre attivi da 40 anni nel settore automotive e abbiamo oltre 25 anni di esperienza nello sviluppo di tecnologie IoT, il che ci permette di avere una prospettiva ampia sulle tendenze con le quali si sta confrontando il mondo assicurativo. I nostri 900 esperti in campo automotive si occupano del settore assicurativo, dei gestori di flotte, dei costruttori di veicoli e di aftermarket. Oggi la tecnologia Vodafone è adottata da oltre 35 costruttori globali di auto e due ruote. Lavoriamo in ogni area dell'ecosistema dell'assicurazione digitale. Le nostre soluzioni IoT sono già state adottate in altri rami assicurativi, come il monitoraggio delle condizioni di salute e delle case intelligenti. Inoltre, abbiamo circa 450 milioni di clienti consumer che possono essere interessati a soluzioni assicurative.

Soluzioni end-to-end

La scatola nera è solo il primo passo per abilitare una soluzione telematica assicurativa. Vodafone Automotive ha una value proposition estesa con la esclusiva piattaforma IoT. Le nostre competenze comprendono la progettazione e produzione dell'hardware, la rete globale di connettività, una robusta piattaforma telematica, applicazioni per smartphone e un pacchetto completo di servizi. Operatori altamente qualificati operano nelle nostre Centrali Operative di Sicurezza (SOC) in 44 paesi Europei. Elaboriamo e proteggiamo i dati dei clienti delle compagnie assicurative nostre partner. Partecipiamo attivamente al dibattito che sta plasmando il futuro della mobilità e siamo impegnati a collaborare nella definizione degli standard. Ad esempio, partecipiamo attivamente a incontri di enti normativi come ETSI, GSMA e 3GPP. I nostri dispositivi rispondono e vanno oltre gli standard automotive e assicurativi più rigorosi, inclusi quelli di enti europei come Thatcham (Regno Unito), Kiwa - SCM (Paesi Bassi), Incert (Belgio) e Pimot (Polonia).

Scala globale

Collegiamo più dispositivi IoT di chiunque altro player. Oggi, oltre 50 milioni di dispositivi IoT comunicano grazie alla nostra infrastruttura, incluse più di un milione di connessioni telematiche automotive. Con operazioni dirette in 26 paesi e con partner in altri 49, i clienti possono collegarsi con noi, ovunque siano, con una sola SIM. Oltre alle reti di comunicazione, attualmente produciamo oltre 300.000 dispositivi telematici l'anno (dati 2016) e i nostri operatori di sicurezza gestiscono annualmente quasi mezzo milione di chiamate di emergenza, sia generate automaticamente che richieste dal cliente.

1

sottoscrizione UBI su 3 nel Regno Unito è attivata con Vodafone. In tutta Europa attiviamo oltre 1.000 polizze al giorno.

10

milioni di veicoli circolanti connessi sono oggi dotati della nostra tecnologia IoT.

Scoprite di più

Per avere maggiori informazioni sulla telematica assicurativa e su cosa può fare IoT per voi, visitare vodafone.com/ubi

Riferimenti

1. <http://www.insuranceage.co.uk/insurance-age/news/2349111/motormarket-turns-profit-for-first-time-in-20-years-ey-reports>
2. <http://www.theactuary.com/news/2017/01/digital-motor-insurance-policies-could-be-worth-15bn-by-2020/>
3. <https://www.gov.uk/government/groups/insurance-fraud-taskforce>
4. <https://www.biba.org.uk/latest-news/40-increase-in-telematics-motor-policies-in-a-year/>
5. <https://www.accenture.com/us-en/insight-insurance-distribution-survey>
6. <https://www.thesun.co.uk/living/2769144/car-insurance-soarstorecord-levels-due-to-tax-hikesandwhiplash-claims-heres-how-to-cutyourpremiums>
7. <https://www.slideshare.net/ingeniesocial/ingenie-youngdriverreport2014141201025950conversiongate01>
8. <https://www.slideshare.net/ingeniesocial/ingenie-youngdriverreport2014141201025950conversiongate01>
9. <https://www.accenture.com/us-en/insight-insurance-distribution-survey>
10. <http://news.ihsmarket.com/press-release/automotive/usage-based-insuranceexpected-grow-142-million-subscribersglobally-2023-i>
11. <http://news.ihsmarket.com/press-release/automotive/usage-based-insuranceexpected-grow-142-million-subscribersglobally-2023-i>

vodafone.com/ubi

Gruppo Vodafone 2019. Questo documento viene pubblicato da Vodafone in forma riservata e non può essere riprodotto né in toto né in parte senza previo consenso esplicito scritto da parte di Vodafone. Vodafone e i loghi Vodafone sono marchi commerciali del Gruppo Vodafone. Altri nomi di prodotti e società menzionati nel presente documento possono essere i marchi commerciali dei rispettivi proprietari. Le informazioni contenute in questa pubblicazione sono corrette al momento della stampa. Il lettore si assume il rischio di fare affidamento sulle informazioni ivi contenute. Nessun membro del Gruppo Vodafone si assume alcuna responsabilità relativamente all'uso di queste informazioni. Le informazioni possono essere soggette a modifiche. I servizi possono essere modificati, ampliati o ritirati da Vodafone senza previo avviso. Tutti i servizi sono soggetti a termini e condizioni, copia delle quali possono essere fornite su richiesta.