

A long-exposure photograph of a multi-lane highway at night. The image shows a series of light trails from vehicles, with yellow and white trails on the left side of the road and red trails on the right side. The road surface is dark, and the lane markings are visible. The overall scene is dynamic and suggests movement and technology.

EVOLUZIONE DELLA TELEMATICA: SINISTRI, SERVIZI E RELAZIONE CON IL CLIENTE

MILANO – 10 novembre 2016



Gli obiettivi dell'Osservatorio

- valutare gli impatti della telematica sull'attuale modello di business delle Compagnie
- indagare i possibili assetti evolutivi a medio termine e i principali ambiti da presidiare

Le modalità di indagine



20 interviste tra Direttori
Danni e Sinistri di Compagnie
che rappresentano circa il
70% della raccolta premi
Danni in Italia



circa **1000** Clienti coinvolti
attraverso una survey



Telematica in Italia oggi significa principalmente **SCATOLA NERA**

circa **70%** delle Compagnie offre la scatola nera

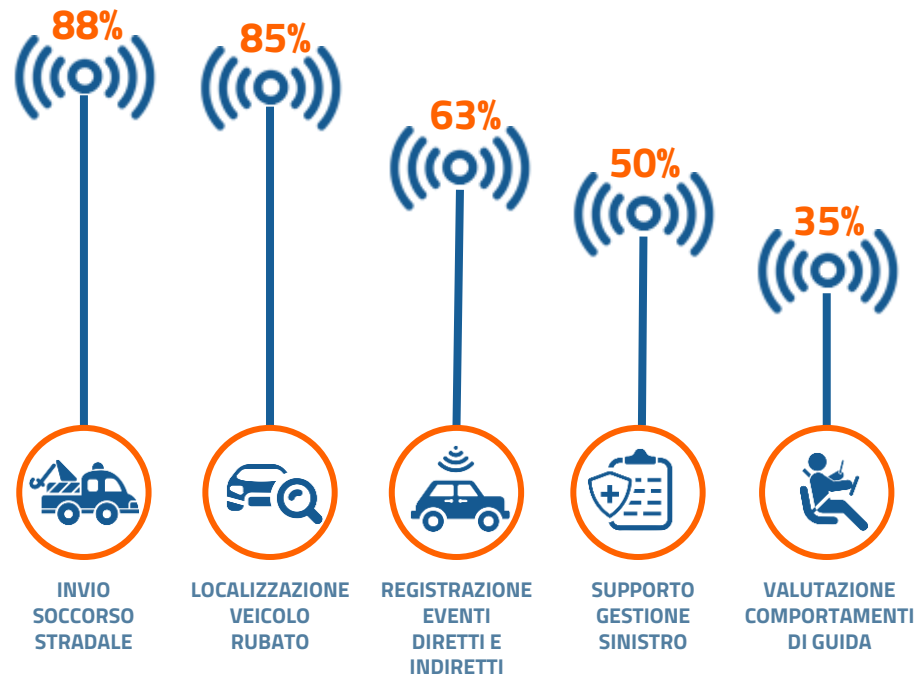
piu' di **4,5 mln** di black box attive ad oggi

16,2% incidenza black box (dati al secondo trimestre 2016)

+1,6 pp crescita incidenza black box (da giugno 2015 a giugno 2016) \diamond **39%** CAGR ultimi 4 anni

-6,3% trend raccolta premi Danni Auto 2016

I **servizi** offerti ad integrazione della scatola nera



Le Compagnie assicurative si strutturano secondo tre **modelli di integrazione** della telematica nei processi di business...

BASIC

- > Dispositivi scarsamente diffusi o in fase di sperimentazione
- > Telematica poco integrata con i processi liquidativi e commerciali

AS IS

45%

La telematica non è ancora largamente integrata all'interno dei processi commerciali e strategici

OPERATION

- > Significativo numero di dispositivi installati
- > Telematica utilizzata nei processi liquidativi e nell'erogazione di servizi

35%

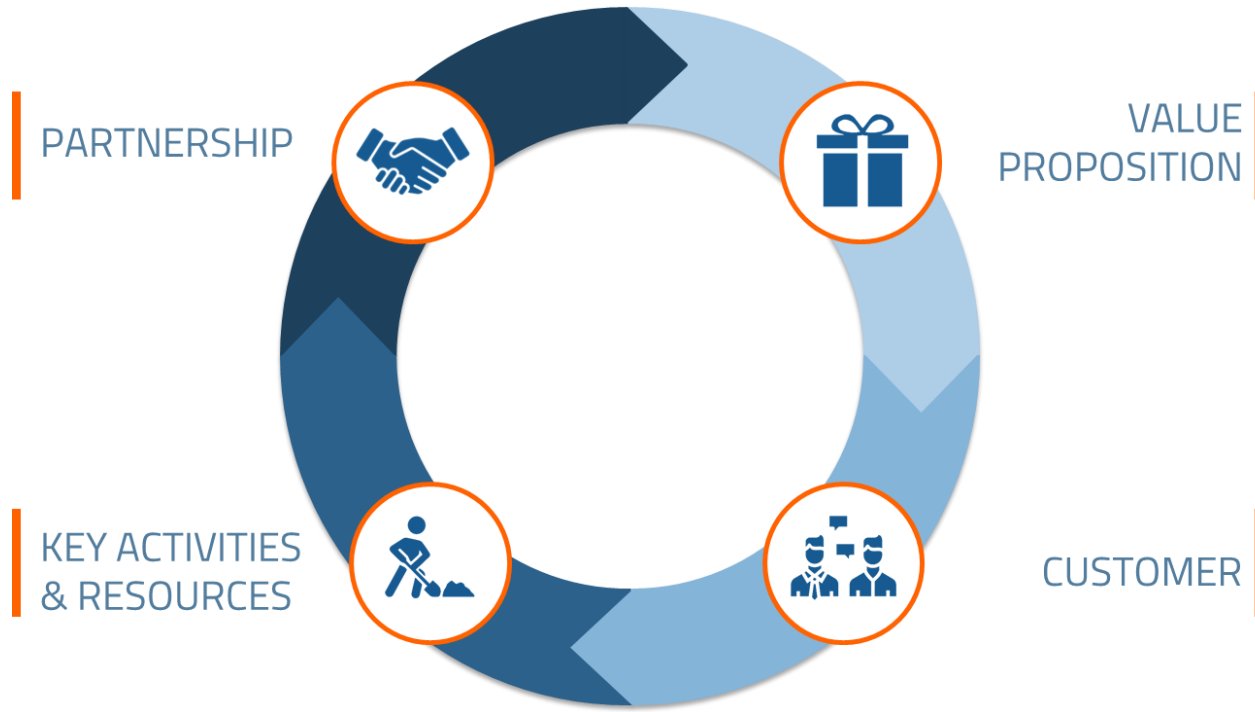
ENHANCED

- > Telematica estesa ai processi operativi e di segmentazione della clientela...
- > ...con impatti sulle scelte commerciali e strategiche

20%

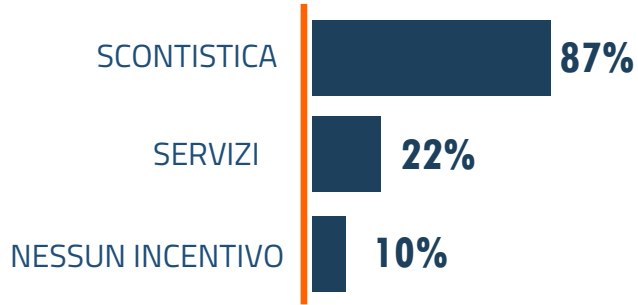


Come la telematica impatta sulle singole **componenti del business assicurativo?**





Quali **motivazioni** hanno spinto il cliente ad installare la scatola nera?



La scontistica è l'elemento maggiormente percepito dal cliente. Meno di un cliente su quattro ha recepito nell'offerta della Compagnia la proposta di servizi aggiuntivi



VALUE
PROPOSITION

Quali servizi integrati alla scatola nera conoscono i clienti?



Soccorso
stradale

66%



Localizzazione
veicolo rubato

55%



Supporto
gestione sinistri

24%



Non sa

13%

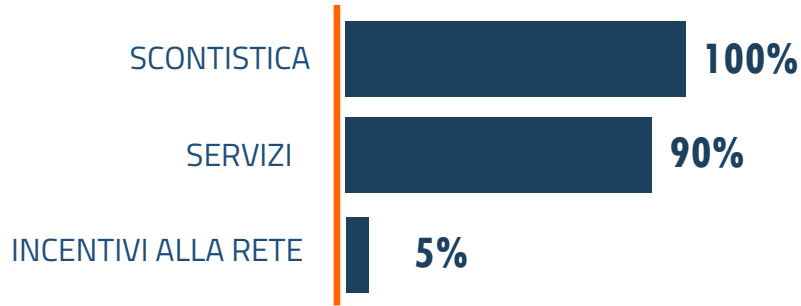


Servizi di
utilità

8%



Quale **leva commerciale** è utilizzata dalle Compagnie per promuovere i dispositivi telematici?



A fronte di una limitata percezione e conoscenza da parte del cliente, la quasi totalità delle Compagnie offre servizi con la scatola nera...

...siamo sicuri che si stanno veicolando i servizi aggiuntivi attraverso la rete nel modo piu' «appealing» possibile?



VALUE
PROPOSITION

Da una survey condotta su 690 Agenzie in tutto il territorio nazionale emerge che...



... piu' della metà degli Agenti dichiara una strategia commerciale definita in modo autonomo



Il livello di soddisfazione tra i possessori di Black Box è molto elevato...

83% dei clienti è soddisfatto di possederla

79% è disposto a consigliare l'installazione

... e il **63%** dei non possessori la ritiene molto utile

Chi sono i clienti che scelgono la scatola nera?

L'incidenza della scatola nera è superiore nella fascia di clienti under 45...

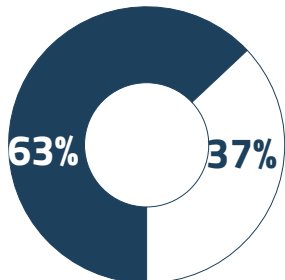
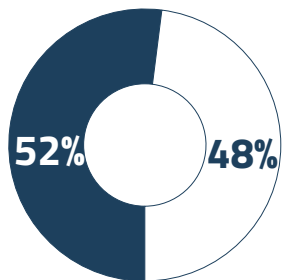
Clienti Under 45

17%

Clienti Over 45

12%

...ma sembra che sia percepita piu' utile dalla fascia over 45



■ Molto utile

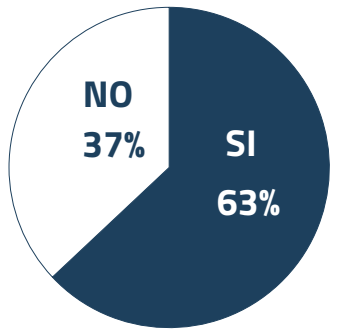
□ Mediamente/ Poco utile



CUSTOMER

La **privacy** pone dei limiti alla diffusione della telematica?

Compagnie



Solo il 15% ha pensato a una politica di sconti incrementali alla riduzione dei vincoli di privacy



CUSTOMER

Clienti

Quanto il fattore Privacy incide sulla scelta di installare o meno un dispositivo?

75%
MOLTO



In prima istanza il 75% dei clienti ritiene che il fattore privacy incida sulla scelta di installare o meno un dispositivo



Installerebbe un dispositivo a fronte di uno sconto?

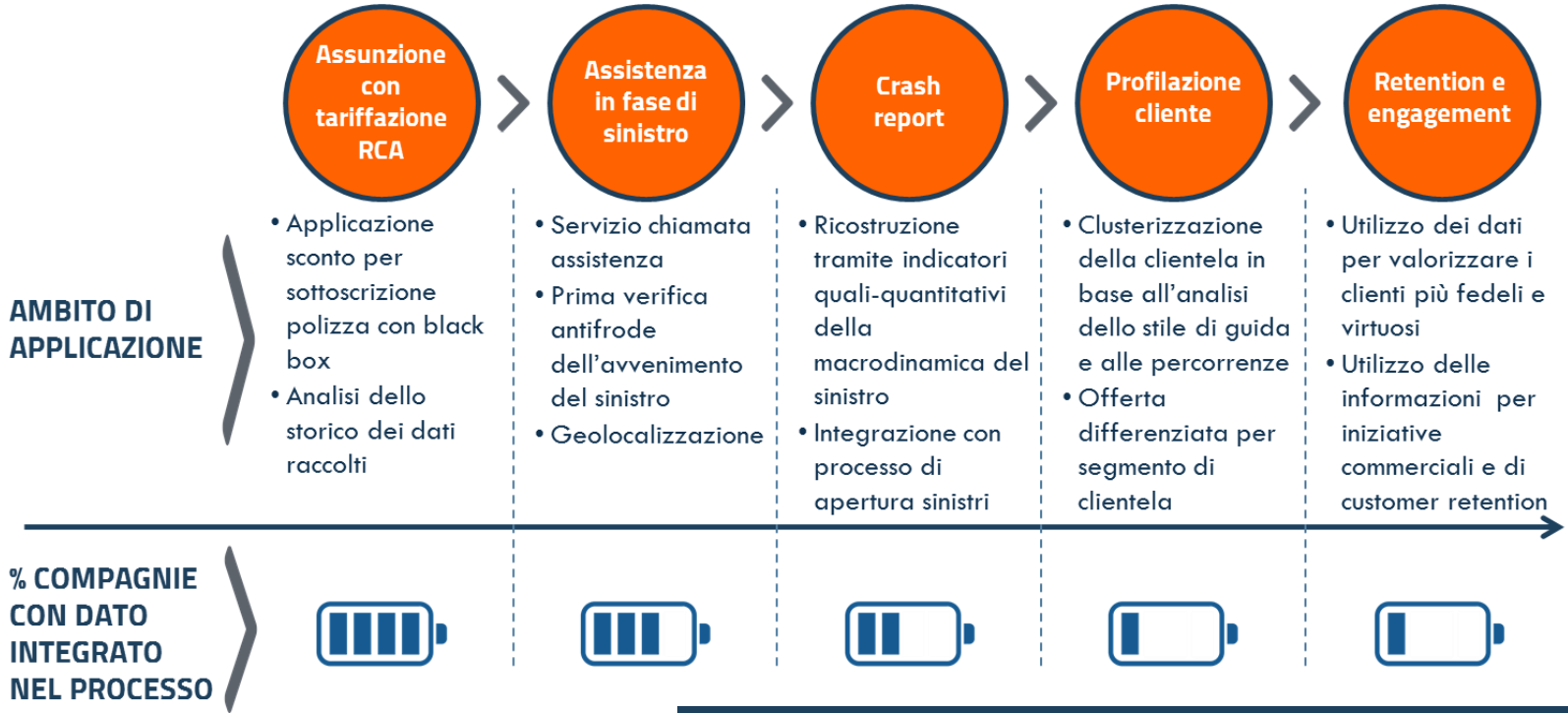
82%
SI



L'82% dei clienti è disposto ad installare un apparecchio in grado di rilevare lo stile di guida a fronte di uno sconto sul premio

Quanto il dato raccolto è **risorsa chiave** nei processi delle Compagnie?

 100% delle Compagnie che adottano black box
 Nessuna delle Compagnie che adottano black box

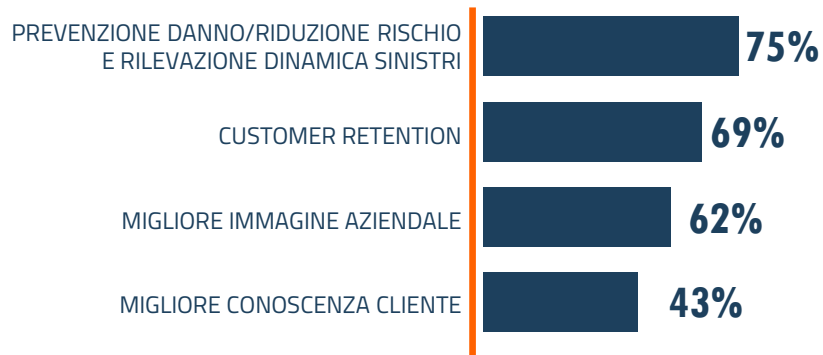


KEY ACTIVITIES & RESOURCES

Ad oggi solo il 15% delle Compagnie utilizza i dati raccolti per politiche commerciali proattive



Come le Compagnie pensano di utilizzare le informazioni raccolte?



Meno del 50% delle Compagnie sfrutta i prodotti assicurativi legati all'uso di telematics per conoscere meglio il cliente

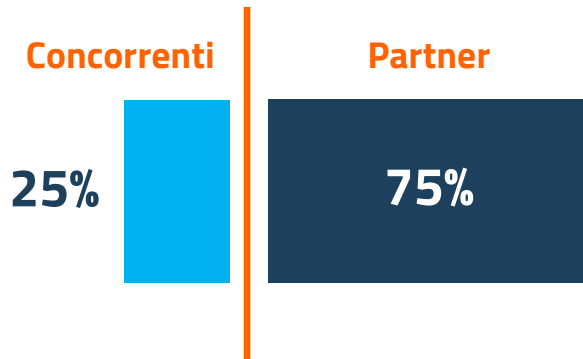


KEY ACTIVITIES & RESOURCES

- Carrot Insurance ha integrato con modalità molto innovative le informazioni ottenute con la telematica nel processo di segmentazione del cliente costruendo un'interazione continuativa (il 58% dei clienti verifica una-due volte a settimana il proprio «score di guida» nel cruscotto dell'app) e restituendo così anche al cliente un importante valore di utilità del dato raccolto
- Admiral Insurance in UK si è spinta oltre l'utilizzo dei propri dati, tentando di arricchire le informazioni sul proprio cliente con quelle ricavate dal profilo Facebook (per la cronaca il Social Network ha bloccato l'iniziativa per violazione delle policy interne...)



Qual è l'approccio delle Compagnie verso i **costruttori di automobili**?

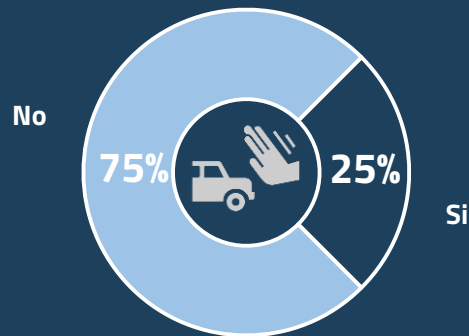


Nonostante il 75% delle Compagnie ritenga che le case costruttrici saranno in futuro partner, non si rilevano in Italia iniziative distintive in tal senso



PARTNERSHIP

- > Solo il 25% delle Compagnie prevede sconti nel caso di auto dotate di sistemi di sicurezza attivi (frenata assistita, correzione traiettoria,)



Quali benefici in termini di riduzione di sinistri si potrebbero ottenere incentivando tecnologie embedded sulle auto...?

- > Uno studio pubblicato nel 2015 su «Accident Analysis & Prevention» conclude che i meccanismi di frenata autonoma riducono il numero di tamponamenti del 38%

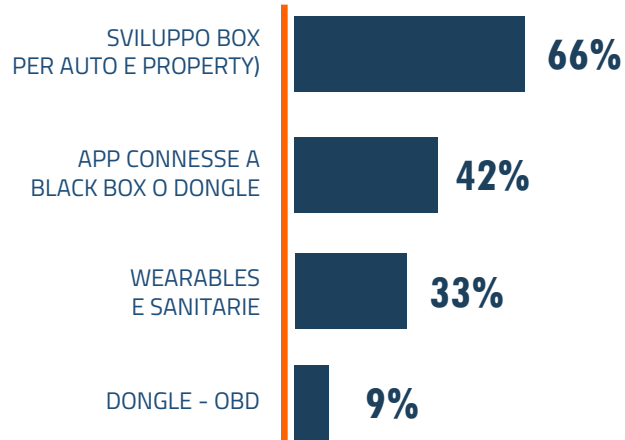
...come le Compagnie dichiarano di evolvere rispetto ai tre modelli di integrazione della telematica?





...e attraverso quali azioni a breve termine?

La maggior parte delle Compagnie prevede un potenziamento dei servizi offerti (in ampiezza e profondità di utilizzo dei dati) a parità di tecnologie



Solo un terzo delle Compagnie prevede uno sviluppo di servizi legati alla salute (piu' per vincoli legali e normativi che per limiti tecnologici) e meno del 10% si sta attrezzando per dispositivi molto piu' economici come il Dongle/OBD

- BP America ha abbassato del 6% i costi regalando ai propri dipendenti Fitbit: tracciando le loro attività è stato possibile definire un premio inferiore alla media degli anni precedenti. Fitbit sta anche definendo una partnership con Vitality per offrire in UK e US uno sconto sull'assicurazione sanitaria in cambio dell'uso del fitness tracker.
- Frost and Sullivan ha previsto che il mercato dei dongle crescerà da 160 milioni di dollari a 1.6 miliardi entro il 2020. Il piu' rilevante driver per la diffusione dei dongle sarà la pay-as-you-drive insurance

In conclusione, quali sono i fattori su cui puntare per **capitalizzare il potenziale offerto dalla telematica?**

PRINCIPALI EVIDENZE



VALUE PROPOSITION

La leva piu' sfruttata è quella della scontistica (e anche la piu' gradita...). I servizi appaiono ancora poco percepiti



CUSTOMER

La telematica declinata oggi non permette di costruire un legame elettivo con il cliente...



KEY ACTIVITIES & RESOURCES

Oggi i dati usati al piu' nel processo liquidativo e di fraud detection, raramente per la conoscenza del cliente



PARTNERSHIP

Case automobilistiche e Compagnie hanno sempre piu' punti di contatto, ma il ruolo di ciascuno è ancora poco definito

AMBITI DA PRESIDARE

> **Servizi distintivi** per la Compagnia, a misura di cliente e a supporto della sostenibilità economica

> Approccio inclusivo su **clienti non ancora «aggredditi»** (over 45, premi bassi, executive, ...) e centralità dei bisogni per ciascun segmento di clienti

> **Il dato come risorsa**, raccoglierlo in modo strutturato e intellegibile e capitalizzarlo

> Per quanto tempo le Compagnie potranno **beneficiare di un vantaggio esclusivo** legato al possesso del dato?

> **GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

ALBERTO RANERI

Manager SCS Consulting

@ a.raneri@scsconsulting.it

☎ **(+39) 335.7175508**