

MINSAIT: LA DIGITALIZZAZIONE FAVORIRÀ LE ALLEANZE TRA COMPAGNIE ASSICURATIVE E ALTRI PLAYER PER LA GESTIONE COMPLETA DEL RISCHIO E I SERVIZI DI VALORE

- Stando al rapporto sulle tendenze del settore assicurativo 2017 - realizzato dalla unit di trasformazione digitale di Indra insieme agli esperti della società nel settore assicurativo - i modelli di business futuri dovranno prendere in considerazione lo sviluppo di ecosistemi aperti al fine di facilitare le partnership con player non tradizionali, ovvero in grado di apportare valore ed efficienza
- Minsait difende l'esistenza di un nuovo modello di rapporto con il consumatore "iperconnesso" basato sulla generazione di prodotti e di servizi di valore a partire dai dati, dalla digitalizzazione delle operazioni mobile e dall'irruzione delle reti sociali come canale di ascolto attivo e di comunicazione
- Le tecnologie *disruptive* stanno promuovendo la comparsa di nuovi prodotti potenzialmente ad alto impatto sul business, quali la macchina connessa, la smart home, la cybersecurity e l'assistenza sanitaria da remoto

Roma, 12 settembre 2017.- Il settore assicurativo sta affrontando una trasformazione necessaria per capire e per assistere meglio i propri clienti. Lo sviluppo del settore è caratterizzato da: la forte pressione sui prezzi e la concorrenza, l'adozione massiccia degli smartphone come attivatore del cambiamento comportamentale del consumatore, i cambiamenti tecnologici e la facilità di finanziare le iniziative imprenditoriali volte a rispondere alle nuove necessità.

Secondo gli esperti di Minsait – la business unit di trasformazione digitale di Indra – e del business assicurativo, questo nuovo scenario definirà le basi per lo sviluppo di un nuovo modello di prestazioni di servizi al cliente, basato sulla gestione completa dei rischi attraverso le tecnologie *disruptive*. Questo nuovo modello sarà in grado di coniugare le strategie di ottimizzazione dei costi e di differenziazione dei prodotti.

Le basi per la trasformazione digitale al fine di affrontare i nuovi competitor e le sfide del settore sono: la creazione di nuovi modelli di business basati su piattaforme aperte, che consentiranno alle compagnie assicurative di offrire ai propri clienti prodotti e servizi di terze parti, lo sviluppo di prodotti contestuali e personalizzati a partire dalle conoscenze create dalle impronte digitali lasciate dal consumatore attraverso il cellulare e le reti sociali. Così afferma lo studio *Il settore assicurativo, la trasformazione verso il risk management completo e personalizzato* sulle tendenze del settore realizzato da Minsait. Si tratta di una guida pratica volta a orientare le società sulle azioni da intraprendere al fine di adeguarsi e sopravvivere nel nuovo contesto creando valore per i propri clienti e per il business.

«La tecnologia è diventata un elemento chiave per i nuovi modelli di rapporto con il cliente. Nonostante ciò, la strategia determinerà il successo della trasformazione digitale. A questo scopo, contare su partner tecnologici di garanzia ci consentirà di focalizzarci sulla strategia», ha affermato Elena Pablos, direttore del mercato Assicurativo di Indra.

In virtù di ciò, lo studio sottolinea il fatto che le compagnie assicurative dovranno scommettere sullo sviluppo di piattaforme con architetture aperte in grado di facilitare l'utilizzo dei dati proprietari e di terzi. Le società del settore diventeranno i pilastri di un ecosistema che consentirà loro di associarsi con player non tradizionali, come le *Insurtech*, che saranno in grado di completare i servizi e di apportare nuove abilità per evolvere il settore verso la gestione completa del rischio.

«Per il settore assicurativo attuale, le Insurtech rappresentano più un'opportunità che una minaccia, in quanto funzionano come il banco di prova di nuove idee e modelli di lavoro replicabili dalle compagnie assicurative. Inoltre, il nuovo ecosistema combina la capacità innovativa di questi nuovi player con le capacità di altri attori quali, tra gli altri, operatori (contrattazione mobile), compagnie elettriche, di perizia digitale, fornitori di cybersecurity e TPP (*Third Party Providers*)», ha spiegato Miguel Ángel Gonzalez San Román, direttore di Digital Solutions di Minsait.

In questo senso, le compagnie assicurative devono, in primo luogo, promuovere un nuovo modello di rapporto digitale con il cliente, dove il cellulare diventerà il *device* omnicanale in grado di fornire esperienze avanzate. Inoltre, dovranno catturare valore per il business attraverso la raccolta ed elaborazione dei dati attraverso strumenti di analisi e modellizzazione.

Questa digitalizzazione delle interazioni rappresenta un'opportunità di apportare al consumatore un valore superiore basato sulla consulenza personalizzata e sulla capacità di offrire polizze contestualizzate in real time (a.e. una polizza di furto quando si paga un articolo in una gioielleria). Inoltre, il trattamento delle informazioni accumulate costituisce un importante strumento per il miglioramento della produttività commerciale delle compagnie e della selezione del rischio. Infatti, facilita il calcolo della probabilità delle conversioni di un *lead* in vendita e l'elaborazione delle proposte da parte degli agenti commerciali.

Hugo Pavan, responsabile di sviluppo dell'offerta del mercato assicurativo di Indra, segnala che «è necessario portare la digitalizzazione alla messa in funzione dei processi chiave (in termini di costi e di servizio) attraverso l'utilizzo intensivo della tecnologia, cercando una maggiore efficienza ed eliminando la presenza fisica e la carta. Ad esempio, in ambiti quali il *digital onboarding* e la gestione parziale o completa degli incidenti attraverso il cellulare del cliente».

Stando ai dati di Minsait, la tele-perizia può aiutare a risparmiare fino al 50% dei costi abitualmente sostenuti. Inoltre, la registrazione originale dei danni permette un controllo del processo di riparazione con un risparmio superiore al 25%. Altre frontiere aperte dalle nuove tecnologie per migliorare l'efficienza commerciale e operativa sono l'utilizzo della realtà virtuale per i trattamenti a lungo termine e per le malattie croniche, la *gamification* come mezzo per favorire l'adozione di comportamenti che riducono il rischio e le nuove soluzioni basate su Big Data e IoT per migliorare la lotta contro le frodi e per anticipare il rischio.

Il valore dell'intelligenza sociale

Le reti sociali rappresentano un'altra leva del mondo digitale che Minsait ritiene fondamentale per lo sviluppo del settore assicurativo e che sta ridefinendo il ruolo delle compagnie. Le infrastrutture *Cloud* stanno facilitando l'utilizzo di strumenti di *Big data* e di *Machine learning* per analizzare il comportamento dei consumatori al fine di raggiungere una maggiore personalizzazione della proposta, generando *engagement*, interagendo in tempo reale con i clienti e monitorando la *reputation* della società e dei concorrenti.

Secondo i dati del rapporto, l'anticipazione e l'identificazione dei modelli di rischio a partire dalle citazioni dei detrattori consente una riduzione del 10-20% degli sforzi di comunicazione proattiva volti a fermare o mitigare l'impatto delle crisi di *reputation* e di *early warning* entro un'ora dall'inizio della catena negativa.

Nell'ambito dell'acquisizione e fidelizzazione dei clienti, la gestione dei social media consente alle compagnie di: rilevare i casi di utenti insoddisfatti, di anticipare vantaggi e sconti a *influencers* e ai clienti che citano positivamente altri brand, di realizzare promozioni di servizi associati a nuovi rami. Secondo Minsait, le metriche evidenziano miglioramenti fino al 10% nella produttività per acquisto dei segmenti, la stessa percentuale di aumento della tasso media di *cross selling* su clienti con esperienze positive di servizi non ancora contrattati.

Infine, la segmentazione dei clienti con profili social consente di: identificare nuove nicchie di assicurazione attraverso *followers* acquisiti nell'ambito di campagne, localizzare utenti che praticano sport ad alto rischio (attraverso le immagini pubblicate su Instagram), classificare le abitazioni in base al tipo di consumo (ad esempio, la concentrazione di *digital homes* per lo sviluppo di servizi come la *Connected Home* o il *Connected Car*).

Nuovi prodotti di impatto

In linea con quanto emerso, Minsait ha identificato quattro prodotti che contraddistinguono il potenziale di impatto sul modello di business attuale delle compagnie assicurative. Si tratta delle assicurazioni per la *Connected Car*, la *Smart Home*, lo *Smart Health* e la Cyber-assicurazione.

«Il *Connected Car* si evolverà verso un modello di pagamento per rischio in cui l'assicurazione dovrà integrare servizi a valore aggiunto quali la prevenzione dei guasti o parcheggi. A sua volta, esso richiederà la firma di alleanze in cluster, dove parteciperanno i OEMs (produttori di veicoli) come i veicoli agricoli, le compagnie assicurative e le società di tecnologia come providers della piattaforma IoT che supporta il modello», racconta Miguel Ángel Gonzalez San Román, direttore di Digital Solutions di Minsait.

Qualcosa di simile accadrà nel campo delle assicurazioni per la *Smart Home*, dove le compagnie assicurative aspirano a diventare un player dell'ecosistema nel quale si supportano i servizi, ridefinendo l'assicurazione per la casa. Inoltre, l'analisi delle informazioni raccolte attraverso i sensori consentirà di segmentare il profilo di rischio e offrire prezzi più competitivi.

D'altra parte, lo studio sottolinea la tendenza alla crescita della cyber-assicurazione come opportunità di business per le compagnie, nella misura in cui riusciranno a differenziarsi nella fornitura di servizi che coprono, dalla valutazione del *cyber-risk* dei propri assicurati, al fine di offrire una copertura e dei premi più adeguati alle loro necessità e cyber-capacità, fino ai servizi di prevenzione e forensi relativi alla gestione degli incidenti.

Infine, nell'ambito *Smart Health*, le compagnie assicurative e i loro fornitori si stanno muovendo verso nuovi modelli di servizio per ridurre i costi e migliorare l'esperienza del paziente, come la tele-visita e i servizi di autogestione innovativi basati su volumi di informazione condivisa (citazioni, monitoraggio dei pazienti, *wearables*, sensori, ecc.).

Il rapporto completo su: <https://www.minsait.com/en/whats-new/insights/insurance-sector-transformation-toward-integral-and-personalized-risk-management>

Minsait

Minsait (www.minsait.com) è la business unit di Indra che dà risposta alle sfide che la trasformazione digitale pone alle aziende e alle istituzioni, attraverso un'offerta di risultati immediati e tangibili. Indra ha raggruppato in Minsait le proprie soluzioni tecnologiche e di consulenza nel business digitale, il quale ha portato la multinazionale a diventare la società leader nella trasformazione digitale in Spagna. Indra ha promosso Minsait con una metodologia differenziale, un ampio portafoglio di soluzioni di business, un modello proprio e diverso di vendita, delivery e supporto orientato alla creazione di impatto e un'organizzazione flessibile di team multidisciplinari. Minsait completa l'offerta ad alto valore aggiunto dei mercati verticali di Indra, favorendo l'orientamento verso i business chiave dei propri clienti e diventando motore della crescita.

Indra

Indra è una delle principali società di consulenza e tecnologia a livello mondiale per le operazioni di business dei propri clienti di tutto il mondo. Sviluppa un'offerta tecnologica completa di soluzioni proprietarie e di servizi all'avanguardia ad alto valore aggiunto. A questa offerta si aggiunge una cultura unica di affidabilità, flessibilità e adattabilità alle esigenze dei propri clienti. Indra è leader mondiale nello sviluppo di soluzioni tecnologiche nei settori: Sicurezza e Difesa, Trasporto e Traffico, Energia e Industria, Telecomunicazioni e Media, Finanza, Pubblica Amministrazione e Sanità. Attraverso la sua business unit Minsait risponde alle sfide della trasformazione digitale. Nel 2016, Indra ha avuto ricavi per un valore di 2.709 milioni di euro, 34.000 professionisti, con una presenza locale in 46 Paesi e operazioni commerciali in più di 140 Paesi. Dopo l'acquisto di Tecnocom, Indra ha avuto nel 2016 ricavi congiunti pari a oltre 3.200 milioni di euro e un team di circa 40.000 professionisti.

In Italia Indra ha circa 700 professionisti che lavorano presso le sedi di Roma, Milano, Napoli e Matera. La società ha sviluppato competenze avanzate in ambiti innovativi come Content & Process Technologies, Customer Experience Technologies, Solutions Architects e Data & Analytics, che consentono di offrire una solida offerta di soluzioni e servizi ad alto valore aggiunto nei mercati in cui opera. Indra ha localizzato in Italia

il proprio centro di sviluppo globale di soluzioni Customer Experience, completando il posizionamento attraverso il Centro di Produzione di software di Napoli, che interagisce con altri 23 centri che operano in Europa, Asia e America Latina come poli avanzati di R&S. Nel 2016, la società ha presentato in Italia Minsait, la business unit che risponde alle sfide che la trasformazione digitale pone alle aziende e alle istituzioni italiane.