



Sharing Economy: La mission delle compagnie assicurative sarà quella di trasformare l'offerta dei servizi forniti, rendendoli "tangibili".

Oltre alla prevenzione degli effetti negativi di un particolare evento, sarà strategica anche l'opportunità di essere un partner privilegiato in grado di soddisfare le esigenze, sempre più uniche e personalizzate dei propri clienti.

Oggi, nell'era dell'Internet of Things (IoT), orientato alla connessione delle auto ([connected cars](#)), delle tv intelligenti (smart TV), dei dispositivi indossabili (wearable devices) in grado di monitorare i parametri vitali delle persone, dei termostati e case intelligenti ([smart homes](#)), fino alle strade e città intelligenti (smart cities), si stanno ponendo le basi di qualcosa di più articolato, la cosiddetta Internet of Everything, in cui si crea una vera e propria rete tra persone, oggetti, processi e dati.

La capacità di elaborare grandi quantità di dati (Big Data), per poter fare ricerche e trovare

correlazioni, utilizzando i dati presenti in azienda e quelli accessibili da fonti esterne, effettuando analisi contestuali ed in tempo reale al fine di sviluppare le strategie aziendali ed ipotizzare i passi da compiere, nella cosiddetta sharing economy.

Si aprono dunque nuove prospettive per le compagnie assicurative, con molteplici implicazioni:

- Sul prezzo che deve essere sempre più personalizzato e basato su analisi di tipo comportamentale di tipo predittivo e non solo su calcoli di convenienza statistica.
- Sul modello distributivo che deve essere legato alle logiche del "motor", di prevenzione e riduzione dei rischi, di miglioramento della gestione dei sinistri con una puntuale ricostruzione della dinamica dei sinistri e riduzione delle frodi e del contenzioso. Ciò sarà possibile grazie alla connessione degli oggetti, la loro tracciabilità e lo studio dei dati che essi esprimono per ogni individuo. Si tratterà, appunto di riproporre quanto sviluppato per le "black box" auto anche ad altri oggetti ed alle stesse persone, ad esempio personalizzando il premio in caso di maggior conoscenza dei rischi connessi alla persona, grazie ai wearables.

Ne conseguono vantaggi per gli assicurati grazie all'uso degli oggetti capaci di favorire una migliore comprensione dei clienti e dei loro comportamenti e quindi di un allineamento del pricing.

Nel caso di assicurazioni per la RCA auto si può procedere ad una personalizzazione dell'offerta grazie alle recenti innovazioni ed alle migliori reti di comunicazione con le quali è possibile tenere conto di quando, dove e come l'auto viene guidata e integrando eventualmente tali dati con dati esterni (come ad esempio quelli relativi al traffico, alle condizioni meteo e alla morfologia delle strade). Ciò consente di predisporre una tariffa personalizzata che supporta ed incentiva un migliore stile di guida, abbassando il rischio e quindi la tariffa da applicare.

In tal senso, gli investimenti da effettuare offriranno l'opportunità di creare un nuovo modello di servizio e quindi di offerta. Il ricorso alla tecnologia, consentirà di aggiungere

nuovi servizi per rendere più attraenti le proprie polizze. I medesimi ragionamenti possono essere riproposti per la cosiddetta [domotica per la casa](#), rendendo un'abitazione un luogo tecnologicamente assistito.

L'assicurazione in questo ambito offre un sistema di monitoraggio e di gestione continuativa del rischio grazie al collegamento con sensori e con sistemi di sicurezza in grado di rilevare in tempo reale incendi, perdite d'acqua, tentativi di intrusione, interruzione dell'elettricità, ecc.

Infine si può anche immaginare di riproporre il medesimo servizio per offrire un sistema in grado di rilevare cadute accidentali o altri aspetti legati ai parametri vitali di persone anziane o altri soggetti che necessitino una forma di assistenza domiciliare etc.

Verso la sharing economy.

L'orientamento alla sharing economy, presuppone lo sviluppo di nuovi modelli operativi:

- Nuovi modelli distributivi, tenendo conto della mutata disponibilità di tempo dei consumatori sarà necessario offrire servizi costanti, eterogenei all'interno di una offerta multicanale integrata in ambito mobile, al fine di aumentare le interazioni con il cliente;
- Nuovi sistemi informativi, basati su dati e le informazioni sempre più trasversali, con elaborazioni e analisi che devono essere realizzate sempre più in tempo reale, predisponendo sistemi in grado di assicurare la continuità operativa anche in caso di disastri non previsti (disaster recovery e business continuity), nel qual caso bisogna ripristinare i dati prima dell'evento con sistemi idonei (back up systems);
- Nuovi modelli organizzativi, in termini sia di struttura che di processi e di risorse umane coinvolte, al fine di andare sempre più verso un approccio snello, in grado di rilevare le nuove opportunità e di fronteggiare le possibili minacce anche per migliorare il rapporto di fiducia con il cliente.

Tratto da [Agenzia Digitale](#)

[Scopri di Più](#)