

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

Osservatorio Telematics, Connected Insurance & Innovation: le sfide dell'innovazione per il settore assicurativo

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

La sfida dell'Internet of Things per il settore assicurativo

Luigi Di Falco

Responsabile Servizio Vita e Welfare

Milano, 3 dicembre 2015

Premessa

- Il settore assicurativo è spesso percepito come un settore industriale conservativo, poco sensibile al cambiamento, anche per vincoli di legacy, elevata regolamentazione, ...
- ... eppure, dopo l'introduzione ormai pluridecennale della telematica nelle assicurazioni, il settore sta dimostrando reattività verso le novità tecnologiche della «connected insurance» (es. Italia leader mondiale black box)...



Premessa (2)

- ... in realtà la sfida dell'innovazione sembra ogni giorno di più non solo un tema IT o una moda «social», ma un fattore di cambiamento (“digital disruption”) che, dopo aver “geneticamente modificato” altri settori, sta trasformando anche il nostro.
- Per il World Economic Forum(*) *“gli effetti più immediati saranno nel settore bancario, l’impatto maggiore nel settore assicurativo ... non sarà un evento one-off ma una pressione continua verso l’innovazione, che ridisegnerà comportamenti della clientela e modelli/ struttura ... del business”*

(*) Fonte: “The Future of Financial Services”, Giugno 2015

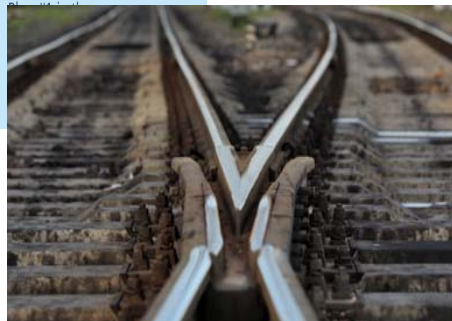


ANIA, in collaborazione con Bain&Company, vuole contribuire a sviluppare l’attenzione sul tema e a creare condizioni affinché il settore sia pronto alla sfida

Agenda



1 Connected insurance come driver di crescita e maggiore customer centricity: da assicuratore a risk manager del cliente?



2 Possibili impatti della digital disruption: verso una ridefinizione del settore assicurativo?

1. Connected insurance come driver di crescita e maggiore customer centricity: da assicuratore a risk manager del cliente?

1. Connected insurance come driver di crescita e maggiore customer centricity: da assicuratore a risk manager del cliente?

Executive summary

- L'incremento dell'utilizzo di device in autovetture, case e stili di vita delle persone rappresenta per il settore una opportunità di uso della telematica come driver di sviluppo e di migliore relazione con il cliente



- La connected insurance può già e potrà ancora di più in futuro permettere di:
 - ✓ registrare e aggiornare continuamente i profili della clientela, perfezionando il pricing e la sottoscrizione, con effetti tutto sommato positivi sull'offerta e sui sinistri attesi
 - ✓ interagire e partecipare di più al risk management continuativo del cliente attraverso la multicanalità, con la possibilità di offrire servizi a valore aggiunto, non solo prettamente assicurativi, attraverso partnership con device e service providers

Connected insurance: esempi e possibili effetti sull'offerta...

Ambito/esempi di applicazione



- Installazione app, scatole nere, accessori sicurezza, videocamere occhiali (anche altre RC)
- Dati su stile guida, incidenti, furti



- Sensori e videocamere connessi con smartphone
- Rilevazione intrusioni/effrazioni, qualità aria, allagamenti, incendi



- Devices di interazione (monitoraggio, consulti, second opinion)
- Devices di misurazione (es. pressione arteriosa, cardioattività, glucometri)
- Dati su pazienti cronici/ non autonomi

Alcuni possibili effetti sull'offerta

- più spazio per personalizzazione
- più info per selezione rischi
- possibile polarizzazione prezzi, con rischio di offerte inaccessibili per determinate classi di rischio
- offerta servizi a valore aggiunto
- relazione attiva con il cliente
- pivot per offerta servizi non assicurativi

inoltre, soprattutto per health...

- possibili nuove nicchie di offerta

Fonte: Roland Berger, Internet of things and insurance, 2015

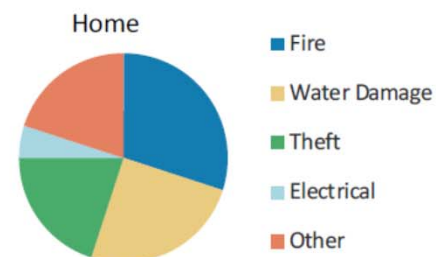
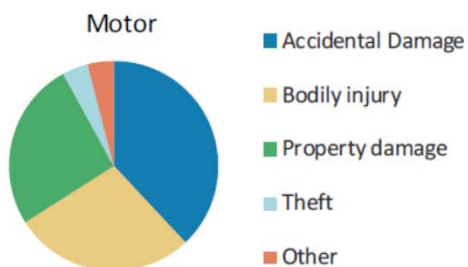
... e sui rischi/ sinistri

Gli strumenti connected insurance possono:

- indurre stili e comportamenti più avveduti (più empowerment del cliente, meno moral hazard)
- rilevare più facilmente o ridurre sinistri / frodi...

... tanto da ridurre in modo significativo i sinistri auto e rilevante quelli ad abitazioni

Current risk / losses

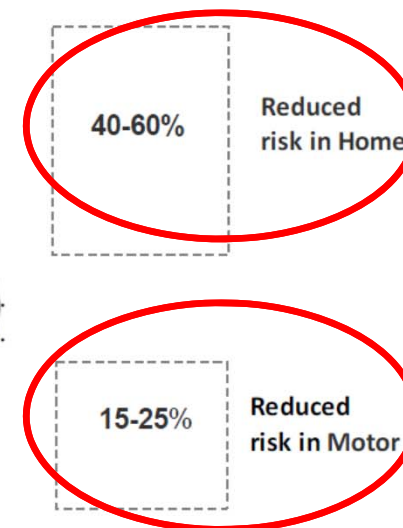


Fonte: BCG, Morgan Stanley

Risk reduction through adoption of smart devices

Cause of claims	Connected devices available	Prevention potential
Home:	Connected meters	~20-30%
Water Leakage	Active leakage detection devices	~70%
Fire	Smart smoke detector	~70%
Theft	Advanced alarm systems	~10-80%
Motor:		
Poor driving	Safer driving & fraud detection through Telematics	~5%
False Claims		~10-20%

Future potential home risks / losses



Connected insurance: più interazione con il cliente, sempre



In definitiva, la connected insurance può portare benefici...

Opportunità-minacce / Pro-contro attesi

- + Domanda favorita da riduzione premi / sinistri (es. sconti se installi black box, fai vita attiva, ecc.)
- + Tools controllo comportamenti / stile (guida, salute) (es. sconti per controllo stile di guida, meno moral hazard)
- + Rilevazione rischi, assistenza (es. rilevazione frodi, allagamento abitazione e intervento)
- + Selezione clienti (es. più conoscenza clientela target grazie a big data)
- + Acquisizione/ Fidelizzazione / Miglior relazione con il cliente (es. «punti» in caso di stile sano rilevato su app)
- Vincoli normativi (es. norme sfavorevoli su devices, detenzione dati, ...)
- Installazione e piattaforma IT / Analisi banche dati (es. costi one-off, elaborazione continua dati, ...)

Risultato

- Il trade/off tra riduzione dei sinistri e altri pros da una parte, costi d'investimento e altri cons dall'altra sembra essere positivo...
- ... a patto che si possa trarre vantaggio dalle novità consentite dalla telematica

Fonte: Roland Berger, Internet of things and insurance, 2015

... e la quota di prodotti connected è prevista in crescita...

Stima % connected insurance in Europa

Descrizione



20% prodotti
7% new business

60% prodotti
34% new business



5% prodotti
2% new business

20% prodotti
15% new business



11% prodotti
4% new business

33% prodotti
21% new business

- Il prodotto auto, come già oggi (*), continuerà a essere probabilmente il segmento più interessato, anche per la spinta dei costruttori
- I prodotti casa e salute avranno comunque un impulso positivo



(*) In Italia le polizze con black box nel 2014 sono state il 14% (10% nel 2013), anche se ancora sono offerte da poche imprese (solo in 6 la scatola nera è prevista da più del 10% delle polizze)

Fonte: IVASS – Audizione Senato DDL Concorrenza / Roland Berger, Internet of things and insurance, 2015

... fino a trasformare il business model tradizionale

OGGI

- Pricing basato su dati forniti dal cliente, dati storici o indicatori predittivi
- Dati derivanti da modelli basati su dati storici

- Poca interazione, a meno di sinistri o modifiche contrattuali
- Assicuratore poco proattivo: eventuali sinistri o altri dati utilizzati solo in sede di rinnovo

Pricing/ underwriting
Acquisto della copertura

Gestione sinistri, rinnovo della copertura

CONNECTED
INSURANCE

- Flusso dati sul cliente e re-pricing «real time»
- Coperture più personalizzate/ specifiche (e meno comparabili)
- Meno accessibilità per clienti ad alto rischio (!)
- Nuove nicchie di clienti
- Utili insight sul cliente utili per bancassicurazione integrata

- Sinistri ridotti, stili più safe, anche incentivati (sconti)
- Rapporto con il cliente più interattivo su sinistri e altri servizi di customer care
- Circostanze sinistro più chiare
- Da assicuratore a risk manager

Fonte: World Economic Forum, "The Future of Financial Services", Giugno 2015

Conclusioni



La maggiore disponibilità di dati sul cliente consentirà più personalizzazione per i rischi già coperti ed esplorazione di nuove nicchie



Il pricing potrà essere più accurato, il premio più proporzionale al singolo rischio (meno sussidi incrociati tra clienti), con possibile polarizzazione dei prezzi



Il comportamento della clientela sarà più conoscibile e il rapporto tra impresa e cliente più attivo, trasparente e «leale», permettendo di ridurre moral hazard e frodi



Le imprese potranno diventare detentori-chiave di dati sulla clientela, peraltro più «dinamici» rispetto a oggi, e sfruttare tale ruolo nelle partnership (es. bancassicurazione)



Le imprese avranno contatti multi-canale con i clienti e potranno diventare i risk-manager, oltre che generare info su offerta e servizi anche non assicurativi

2. Possibili impatti della digital disruption: verso una ridefinizione del settore assicurativo?

2. Possibili impatti della digital disruption: verso una ridefinizione del settore assicurativo?

Executive summary

- La disponibilità di big data, la digitalizzazione dei processi, la trasformazione del rapporto con la clientela descritta nella prima parte potranno avere impatti di rilievo su tutta la catena produttiva dell'impresa, portando a rivedere l'offerta, la conseguente riallocazione di capitale e, in definitiva, l'assetto del settore



- La «digital disruption» nel settore assicurativo potrà:
 - ✓ modificare la «genetica» dei prodotti e rimodulare l'offerta con riferimento alle linee di business e alla struttura dei prodotti (trend verso multirischio)
 - ✓ riarticolare le reti «fisiche» di distribuzione e di valutazione/liquidazione sinistri
 - ✓ ridefinire gli assetti di partnership e comportare possibili consolidamenti, anche in funzione della capacità di accesso e utilizzo dei dati

Digital disruption: possibili impatti su tutta la value chain...



... in particolare, sull'assetto dell'offerta ...

L'omogeneizzazione dei rischi «personal lines» (es. auto) e la maggiore disponibilità di dati sui rischi potrebbe portare a...



Shift verso prodotti di nicchia / commercial lines?

L'offerta potrebbe polarizzarsi (con possibile shift di allocazione di capitale):

- da una parte prodotti retail/ personal lines con spinte divergenti (omogeneizzazione, personalizzazione) e disaggregazione della distribuzione;
- dall'altra prodotti in nuove nicchie o commercial lines, meno soggetti a effetti di omogeneizzazione e quindi con prospettive di crescita.

Più offerta multirischio?

L'offerta può evolversi:

- verso prodotti multi-rischio (bundling) che coprono tutti gli interessi del cliente, che sceglie le coperture prioritarie...
- ... a scapito di offerte solo tradizionali (es. concentrate su beni di proprietà) anche a causa della sharing economy

Tale scenario sarebbe sfidante per gli assicuratori specializzati e a rischio di sovrassicurazione per i clienti

Fonte: World Economic Forum, "The Future of Financial Services", Giugno 2015

... sull'accesso e utilizzo dei dati



Fonte: Roland Berger, Internet of things and insurance, 2015

... e sull'assetto del settore nel suo complesso

La disaggregazione della filiera produttiva e distributiva potrebbe portare a...



Articolazione dell'impresa?

L'impresa di assicurazione potrà trovarsi a dover articolare di più l'organizzazione, acquisendo nuova tecnologia, big data e capacità di analisi attraverso nuove partnership, importanti anche nella distribuzione.

Una prima fase «sperimentale» potrebbe servirsi di sub-brand, in analogia a quanto avvenuto, per alcune realtà, con il canale diretto

Consolidamento?

Si potrebbe rafforzare l'importanza di economie di scala, con possibile aumento di fenomeni di consolidamento (purché non anti-trust).

Il processo potrà portare a minori costi, anche a favore degli assicurati, con il rischio tuttavia di effetti contrari per la minor competizione o la rarefazione dell'offerta su singole linee di business

Fonte: World Economic Forum, "The Future of Financial Services", Giugno 2015

Conclusioni



La sfida dell'IoT prefigura effetti non banali sull'assetto del settore. L'esito dipenderà dalla capacità di imprese e partner di adeguarsi all'innovazione



Gli scenari comportano anche dei rischi: polarizzazione prezzi, minore competitività, rarefazione offerta, sfide per assicuratori specializzati



Altro punto-chiave riguarda l'accesso/utilizzo dati: protezione della privacy, sicurezza dei dati, cyber risks, possibile dipendenza da data leaders



In ogni caso, le opportunità ci sono: estendere business, partnership produttive e distributive, target di clientela



L'ANIA vuole creare condizioni affinché il settore colga tali opportunità e avviare un Osservatorio sul tema in collaborazione con Bain

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

Le imprese che intendono partecipare all'Osservatorio, i cui contenuti verranno illustrati più in dettaglio da BAIN, possono inviare una manifestazione di interesse all'indirizzo

innovazione@ania.it

Grazie per l'attenzione

La sfida dell'Internet of Things per il settore assicurativo

Luigi Di Falco - Responsabile Servizio Vita e Welfare

Milano, 3 Dicembre 2015

BAIN & COMPANY 