



Le migliori proposte di assicurazioni telematiche per l'Europa

Una panoramica per i conducenti delle
opportunità legate ai nuovi prodotti e servizi sul
mercato europeo delle assicurazioni per veicoli

Basata su due sondaggi effettuati prima e dopo la prima ondata di pandemia.

INDICE

3 PREFAZIONE

4 SINTESI

5 METODOLOGIA E AUTORI

7 COMMENTI DI SUPPORTO

A. L'impatto del COVID-19 sulle assicurazioni per veicoli	8
1. I lockdown della prima ondata di COVID hanno modificato il comportamento di guida	8
2. I lockdown della prima ondata di COVID hanno messo in luce le debolezze negli attuali modelli assicurativi	10
B. L'accettazione delle assicurazioni connesse oggi	11
1. Percezione e consapevolezza	11
i. Misura della disponibilità del mercato in Europa	13
ii. Segmentazione delle opportunità di UBI in Europa	14
iii. Identificazione dei segmenti non interessati	15
2. Il ruolo delle assicurazioni connesse nella determinazione del prezzo e nella quotazione	15
i. Il modello TBYB (Try before you buy, Prova prima di acquistare)	16
3. Il ruolo della telematica nei sinistri	18
C. Fornire la giusta proposta di valore assicurativo nel 2021	21
1. Proposte di valore per assicurazioni connesse e relativa attrattiva	21
ii. Risultati pre e post prima ondata per Paese	21
iii. Identificazione dei segmenti più potenti	23
iv. Determinazione di premi più convincenti	25
2. Strategie di servizi a valore aggiunto	26
v. Valutazione pre-COVID per Paese	27
vi. Dove trovare la concorrenza futura	30
D. Dimostrazione del valore delle assicurazioni connesse	32
1. Tre tipi di modelli di business per un'assicurazione connessa	32
i. Una nuova ondata di assicurazioni basate sulla distanza	33
2. I cinque vantaggi principali dei programmi di assicurazioni connesse	34
ii. Migliore selezione del rischio	34
iii. Stima del prezzo più accurata	35
iv. Servizi per la costruzione delle relazioni	35
v. Sinistri più efficienti	35
vi. Efficace riduzione del rischio	36
vii. Obiezioni rimanenti	38

39 CONCLUSIONI E CONSIGLI



PREFAZIONE

I mesi successivi alla prima ondata della pandemia di COVID-19 hanno aperto sfide che pochi avrebbero previsto e a cui ancora in meno erano preparati. Il susseguirsi di lockdown in tutta Europa, il costante cambiamento delle regole di confinamento e la settorizzazione dell'economia, hanno eliminato ogni routine.

Per il settore delle assicurazioni dei veicoli, ha innanzitutto significato che i clienti, non guidando, chiedevano la restituzione del premio. In secondo luogo, è arrivata la consapevolezza che chi continua a guidare rappresentava il rischio peggiore, portando a un picco nella gravità dei sinistri. Infine, gli effetti della pandemia hanno accelerato il cambiamento nel mix di mobilità iniziato lo scorso anno.

Questo report esamina l'interesse dei consumatori di quattro Paesi europei per le nuove proposte di valore per le assicurazioni e la relativa accettazione dell'uso di dati telematici in ogni fase dell'erogazione del servizio.

Si basa su due sondaggi a cui hanno risposto conducenti di tutte le età: il primo condotto a gennaio 2020 e il secondo a settembre 2020. Si riferisce anche a tre precedenti studi CMT per contribuire ad aggiungere contesto a questi risultati.

Questi sondaggi rappresentano una testimonianza dei cambiamenti osservati quest'anno e forniscono un importante quadro delle priorità e delle richieste dei nostri clienti.



Thomas Hallauer

*Research
& Marketing Director*
Cambridge Mobile Telematics

Questo report fornisce:

- Un'analisi dei vantaggi dei **modelli di assicurazioni connesse** oggi,
- Una panoramica di quattro **mercati** già pronti e l'attesa di un'assicurazione connessa,
- Una ripartizione delle **proposte di valore** principali usate oggi,
- Una panoramica delle preferenze dei conducenti europei in termini di **servizi a valore aggiunto** e
- Un'analisi dei **premi** che motiverà i conducenti in maniera più efficace e ne manterrà il coinvolgimento in un programma telematico.



SINTESI

- L'81% dei conducenti nel Regno Unito ha **modificato il tempo trascorso alla guida** a causa del COVID-19. In tutta Europa, la pandemia ha anche modificato i motivi per cui le persone guidano, i loro schemi di guida e la natura del gruppo di conducenti sulla strada. I conducenti più rischiosi ora guidano molto di più; un quarto di loro sono giovani.
- Dopo la prima ondata, il mercato dell'UE è diventato molto più **eterogeneo** nelle sue offerte assicurative.
- Di conseguenza, **i modelli precedenti non sono rappresentativi del rischio dei pendolari durante il lockdown**. Senza i dati dei singoli conducenti, le tradizionali variabili di rischio degli assicuratori non sono più predittivi e potrebbero non tornare utili.
- La pandemia di COVID sta spingendo le persone ad effettuare transazioni tramite **canali online**, che oggi rappresentano il principale metodo di transazione per il 63% dei conducenti.
- L'**apprezzamento** per i modelli di assicurazione connessa è aumentato notevolmente dall'inizio della pandemia in Europa, con il 65% della popolazione che ora probabilmente effettuerà il passaggio. Nel gennaio 2020, "solo" il 49% dei conducenti europei ha lasciato intendere che probabilmente avrebbe provato un'assicurazione basata sull'utilizzo.
- In termini di proposta di valore e modelli di prezzo, il sondaggio dimostra un enorme **allontanarsi dalla "vecchia scuola"** dalla telematica basata sugli sconti (-58%) ai modelli Pay-As-You-Drive (+145%).
- I conducenti dedicano più tempo alla valutazione dei prezzi delle assicurazioni. Di conseguenza, la formula **Prova prima dell'acquisto (TBYB) sta suscitando molto interesse**. Dopo i lockdown della prima ondata, la popolazione interessata a questo modello è cresciuta del 30% in Francia e Germania e del 115% in Italia.
- Anche l'apprezzamento per i servizi a valore aggiunto è aumentato, con opzioni relative alla sicurezza come **premi per una guida sicura e assistenza stradale di emergenza** in cima alla lista dei desideri dei conducenti. Anche **l'assistenza in caso di sinistro** mediante l'uso di report generati automaticamente si trova tra le prime posizioni.
- Esistono forti differenze tra i conducenti europei, in particolare legate alla loro **esperienza con i sinistri**. Il 26% degli utenti in Germania ha trovato il processo molto semplice, mentre in altri Paesi il 15% ha avuto un'esperienza davvero negativa con il processo di segnalazione del sinistro.



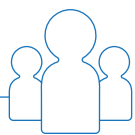


METODOLOGIA E AUTORI

Questo report si basa su varie indagini commissionate da CMT a un'agenzia di indagini di mercato neutrale. La maggior parte dei risultati è tratta dal The Future of Car Insurance, un sondaggio condotto a gennaio e di nuovo a settembre 2020 con questionari molto simili.

Il The Future of Car Insurance si è concentrato sull'apprezzamento dei conducenti europei per diversi modelli di prezzi, servizi e premi. Un totale di 4.000 conducenti assicurati residenti in Francia, Germania, Italia e Regno Unito sono stati intervistati per due volte sulle loro prospettive in merito a questioni quali la scelta e l'acquisto di assicurazioni, modelli di prezzi assicurativi e servizi aggiuntivi.

Sono stati utilizzati quattro campioni di conducenti francesi, tedeschi, italiani e britannici con fasce di età proporzionali alla popolazione dei conducenti. È stata data anche una distribuzione equa tra i sessi, il reddito e le regioni geografiche.



Le fasce di età utilizzate nel report seguono i campioni generazionali e sono indicate come segue:

18 - 24: Generazione Z (Gen Z)

25 - 39: Millennial

40 - 54: Generazione X (Gen X)

Over 54: Baby Boomer (Boomer)



Altri sondaggi citati includono:

L'indagine Future of Insurance Survey si è svolta nel 2019 e si è concentrata sull'apprezzamento dei conducenti statunitensi nei confronti di diversi modelli di prezzi, servizi e premi. Sono state intervistate un totale di 1.000 persone in merito alla loro prospettiva su questioni quali sicurezza stradale, distrazione, modelli di tariffazione assicurativa e servizi.

L'indagine U.S. Connected Insurance Market Sentiment Survey condotta nel giugno 2017 e nell'aprile 2019 e si è concentrata sull'atteggiamento di 1.000 conducenti statunitensi nei confronti della telematica mobile.

L'indagine 2019 Connected Insurance Market Surveys condotta in Regno Unito, Francia, Italia, Messico e Brasile ha esaminato la conoscenza del mercato e l'accettazione della telematica nel settore assicurativo. Si sono svolti per tutto il 2019 con 1.000 intervistati ciascuno con uguale distribuzione tra età, sesso e aree geografiche.

L'indagine Insurance Rewards Survey è stata incentrata sull'atteggiamento dei conducenti di Stati Uniti e Regno Unito nei confronti di vari tipi di premi per una guida sicura. Si è svolto a gennaio 2020 con 500 conducenti per ogni Paese con uguale distribuzione tra età, sesso e aree geografiche.



Thomas Hallauer

*Research
& Marketing Director*
Cambridge Mobile Telematics

Thomas ha acquisito 20 anni di esperienza nel marketing operativo nel campo della telematica, delle assicurazioni basata sull'utilizzo e della gestione della flotta. È esperto in nuovi prodotti e servizi, in particolare nei settori assicurativo, dei veicoli a guida autonoma e del pedaggio elettronico.

Thomas ha organizzato più di 25 conferenze internazionali ed è un blogger assiduo di questi temi.

Prima di lavorare in CMT, Thomas ha trascorso sei anni presso la PTOLEMUS Consulting Group dove ha curato e co-redatto cinque studi e oltre 10 articoli tra cui l'UBI Global Study, il documento di riferimento per il mercato assicurativo telematico pubblicato nel 2013 e nel 2016 e il Mobile Insurance Study nel 2018, in cui si evidenzia lo spostamento del mercato verso le piattaforme mobili.



Matteo Carbone

Founder & Director
IoT Insurance Observatory

Matteo ha creato e gestisce il gruppo di esperti dell' IoT Insurance Observatory, che ha riunito quasi 60 organizzazioni tra Nord America ed Europa. I membri includono CMT, sei dei primi 15 gruppi assicurativi P&C degli Stati Uniti e 11 dei primi 30 gruppi assicurativi europei. La visione dell'Osservatorio è che l'IoT assicurativo rappresenti un nuovo paradigma per il settore e il suo scopo è promuovere l'adozione dell'IoT nel settore assicurativo.

Innanzitutto, questo gruppo di esperti osserva e esplora costantemente l'utilizzo dei sensori in diverse linee di business assicurative in tutto il mondo.

In secondo luogo, interpreta le migliori pratiche e le insidie per i suoi membri, fornendo loro la conoscenza assicurativa IoT più rilevante a livello globale. Infine, il prodotto principale di questa conoscenza viene fornito attraverso workshop e incontri individuali con ciascuna delle organizzazioni che sono membri dell'Osservatorio. Dalla sua creazione, l'Osservatorio ha tenuto quasi 1.600 ore di seminari e 19 simposi plenari con tutti i membri attorno allo stesso tavolo.



Ian Murphy

*Director of Marketing
& Communications*
Cambridge Mobile Telematics

Ian ha iniziato la sua carriera come giornalista, occupandosi di politica, affari, tecnologia e sport. Dopo anni in cui si è occupato di business e tecnologia, è passato al marketing utilizzando la sua esperienza di reporter per creare narrazioni digeribili di idee tecnologiche complesse, traducendo l'ingegneria in narrativa. Ha iniziato a lavorare con CMT nel 2019 come content strategist e ora guida il gruppo di marketing e comunicazione.



COMMENTI DI SUPPORTO

Una quota consistente di conducenti è pronta a cambiare la copertura assicurativa. **La nuova proposta di valore richiesta dai clienti è mobile, arricchita di servizi e basata sulla telematica.** Questo è uno dei punti chiave di un sondaggio condotto con 4.000 conducenti in quattro Paesi nell'arco di sei mesi da Cambridge Mobile Telematics (CMT), in collaborazione con l'IoT Insurance Observatory.

Non succede nulla dall'oggi al domani nel settore assicurativo. Ci vogliono molti anni per vedere la realizzazione di qualsiasi previsione di mercato. Ho avuto la fortuna di lavorare sulla telematica assicurativa abbastanza a lungo da aver ottenuto una **prospettiva storica sulla sua evoluzione.** La prima volta che ho avuto a che fare con un programma telematico assicurativo è stato nel 2007 con AXA Autometrica in Italia. Da allora, ho lavorato su questo argomento con più di 100 soggetti in 20 mercati. Sulla base di ciò che ho appreso dall'esperienza di questi assicuratori, ho scritto dozzine di articoli e discusso in centinaia di conferenze in Europa e negli Stati Uniti

Alla fine del 2014, ho pubblicato un articolo che cercava, per la prima volta, di razionalizzare i diversi casi d'uso della telematica assicurativa necessari per passare "da una soluzione di sottoscrizione di nicchia incentrata sui conducenti più giovani e con chilometraggio ridotto a una soluzione mainstream ampiamente applicata su portafogli motori".¹ Quel breve saggio ha introdotto delle buone pratiche, tra cui **utilizzo di dati telematici per modificare il comportamento di guida** e miglioramento del **processo di gestione dei reclami.**

Tuttavia, convincere gli assicuratori ha richiesto tempo. A settembre 2016 ho avuto l'opportunità di discutere i sinistri basati sulla telematica con il team telematico esecutivo di uno dei più grandi assicuratori automobilistici. Il loro commento finale è stato: "Abbiamo capito come altri assicuratori utilizzano i dati telematici per la gestione dei sinistri, ma noi siamo diversi. **Non ne abbiamo bisogno**". Oggi, tutti gli assicuratori europei di primo livello stanno investendo molto nella gestione dei sinistri basata sulla telematica. **Stanno andando nella direzione che ho suggerito anni fa.**

Questo report fornisce una panoramica della prospettiva del consumatore sui casi d'uso della telematica a livello internazionale con quattro indagini condotte per due volte. Una volta a gennaio 2020, prima dell'inizio della pandemia, e di nuovo nel settembre 2020 dopo la fine della prima ondata di lockdown.

È stato un compito estremamente stimolante aiutare CMT - uno dei membri dell'IoT Insurance Observatory - a plasmare questo sondaggio e interpretare i risultati al fine di fornire intuizioni concrete e fruibili. Spero sia utile.



Matteo Carbone

Founder & Director

IoT Insurance Observatory



L'impatto del COVID-19 sulle assicurazioni per veicoli

La forma del settore europeo delle assicurazioni per i veicoli è cambiata radicalmente nel 2020. Al momento della stesura di questo rapporto alla fine del 2020, si profilava la seconda ondata di COVID-19, facendo prevedere ulteriori danni all'economia e un cambiamento più profondo nel modo in cui le persone si spostavano.

In questo panorama in continua evoluzione, gli assicuratori devono adattarsi; per farlo, è necessario che comprendano lo stato d'animo dei clienti. Ognuno ha fatto esperienza di come è cambiata la propria vita personale e di come il virus ha avuto un impatto diretto sulle abitudini di guida. In termini di quotazione e acquisto di assicurazioni, il settore ha bisogno di una chiara comprensione di come le distanze sociali influenzeranno la portata, l'acquisizione e la fase di onboarding.

UNO

I lockdown della prima ondata di COVID hanno cambiato i comportamenti di guida

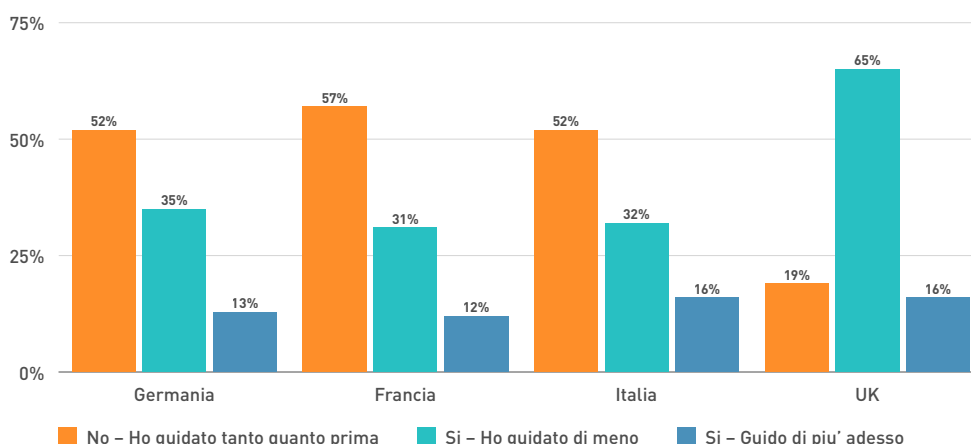
La stragrande maggioranza dei conducenti europei ha cambiato le proprie abitudini dopo il primo lockdown dovuto al COVID.

Nel Regno Unito, il 66% degli intervistati ha affermato che i propri schemi di guida sono cambiati e che il tempo alla guida si è ridotto. Il 29% degli intervistati ha anche notato di guidare per motivi diversi e il 26% ora guida in giorni diversi. Il lavoro e il pendolarismo sono stati la ragione principale del cambio di comportamento (58%). Meno del 5% degli intervistati ha indicato che le proprie abitudini di guida non sono cambiate affatto.

Il 60% dei conducenti che ha continuato a guidare come al solito o a guidare di più della prima ondata fa parte della Gen Z (età 18-24) e ha pagato oltre €1.000 il loro premio assicurativo. Al contrario, l'80% dei conducenti sopra i 54 anni di età ha scelto di guidare molto meno dopo il lockdown della prima ondata. Questo suggerisce che, in media, i conducenti più rischiosi ora guidano molto di più rispetto a quelli più sicuri.

La Pandemia ha avuto un impatto diretto sul numero di persone alla guida

Fonte: "Future of European Insurance Survey," CMT 2020



Complessivamente, il 55% dei conducenti europei ha cambiato il proprio comportamento di guida a partire dalla prima ondata di lockdown per COVID.

Al contrario in Francia, il 57% degli intervistati ha confermato che le proprie abitudini di guida non sono cambiate durante il blocco della prima ondata (la quota maggiore osservata nel sondaggio). Il 12% ha addirittura suggerito di guidare di più. Tra le persone che hanno cambiato le proprie abitudini, il 39% ora guida per motivi diversi. Il più grande fattore singolo che ha causato una modifica nelle abitudini di guida è stato la necessità di cambiare la data delle vacanze (il 26% delle risposte). In confronto, i fattori legati al lavoro sono venuti dopo; condizioni di lavoro 23% e pendolari 15%.

Considerando l'età, il 30% dei giovani conducenti afferma di guidare più ora rispetto a prima, suggerendo ancora una volta il passaggio dal trasporto pubblico al veicolo privato. Allo stesso modo, tra i conducenti che pagano il premio più alto, il 22% ora guida più di prima del lockdown.

Allo stesso modo in Germania, il 35% degli intervistati ha dichiarato di guidare meno ora rispetto a prima, ma il 13% ha guidato di più. Anche in questo caso, il fattore principale è il cambiamento dello scopo della guida (43%). Le questioni legate al lavoro (cambiamento del tragitto giornaliero e dell'occupazione) hanno portato il 36% dei conducenti a cambiare il modo in cui guidano, ma i motivi legati a famiglia e vacanze hanno rappresentato il fattore più potente del comportamento con un 50% combinato di risposte (il 30% ha cambiato i propri programmi di vacanza).

Troviamo anche i conducenti più giovani che ora guidano più di prima (24%) e il 34% di coloro che pagano il premio più alto.

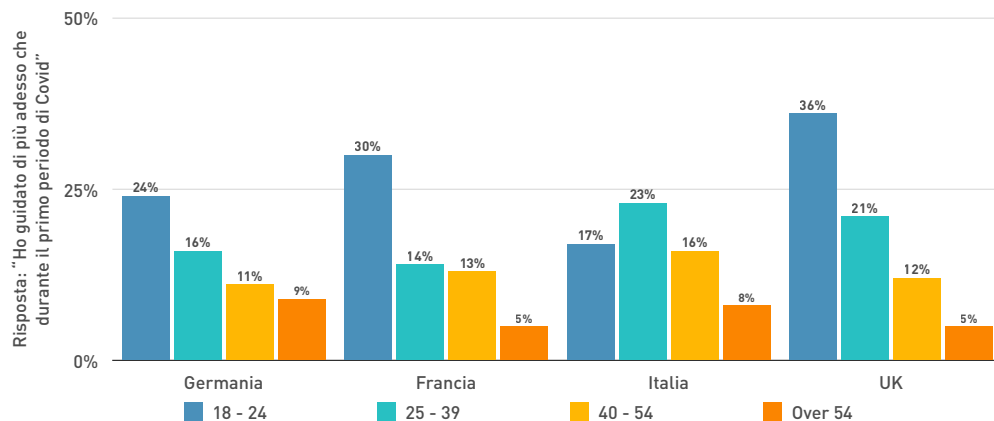
L'Italia è stato uno dei primi paesi colpiti in Europa; oggi il 52% dei suoi conducenti guida tanto quanto prima del COVID, con quasi il 16% guida di più rispetto a prima. La maggior parte della popolazione (65%) è tornata alle vecchie abitudini. Tra i conducenti che sono stati costretti a cambiare, il 40% afferma di guidare per motivi diversi ora. Nel complesso, il principale fattore di cambiamento è rappresentato dalle condizioni di lavoro.

Contrariamente a quanto accade altrove in Europa, la Gen X italiana (età 40-54) rappresenta il gruppo di conducenti che ha aumentato la quantità di tempo trascorso alla guida dopo l'entrata in vigore del lockdown, e non la più giovane. Tuttavia, il segmento che paga più premio ha finito per guidare di più con il lockdown post-prima ondata.

Il grafico seguente mostra l'età dell'intervistato che ha affermato di guidare di più dopo il lockdown. Una quantità sproporzionata di giovani conducenti ha dovuto guidare di più durante il lockdown. Ciò potrebbe essere spiegato dal fatto che i lavoratori essenziali, ad esempio nel campo della vendita al dettaglio o alimentare, sono in genere più giovani. Inoltre, questi conducenti non avrebbero potuto avere accesso ai trasporti pubblici come prima.

I giovani hanno guidato di più durante il primo periodo di lockdown

Source: "Future of European Insurance Survey," CMT 2020



Poiché il virus ha colpito ogni Paese a velocità diverse e con risultati diversi, anche l'impatto sul comportamento della popolazione è stato eterogeneo. In particolare il Regno Unito, che non si è ripreso dalla prima ondata alla stessa velocità degli altri Paesi, sta assistendo a un impatto molto più pronunciato sul chilometraggio in seguito alla prima ondata e al cambiamento nel comportamento dei conducenti. La Germania d'altra parte, ha gestito molto meglio la prima ondata della pandemia, di conseguenza, il maggiore impatto di COVID è stato registrato sui viaggi privati.

Tuttavia, uniformemente, sono i conducenti più inesperti di tutti e quattro i mercati che ora passano più tempo sulla strada, con la popolazione anziana che sceglie di restare a casa.

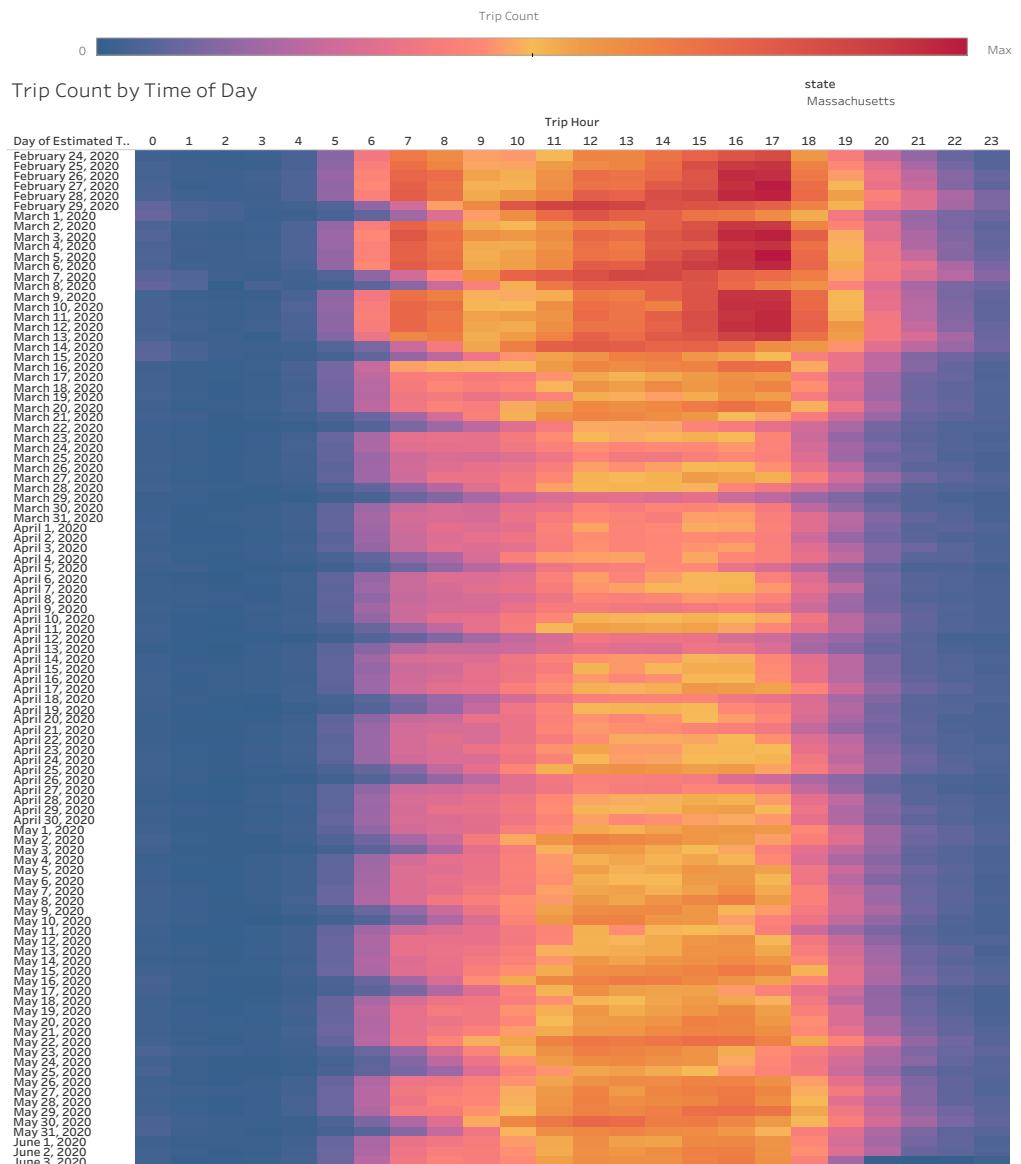
I lockdown della prima ondata di COVID hanno messo in luce le debolezze negli attuali modelli assicurativi

Quando i governi locali hanno iniziato a reagire al virus bloccando città e regioni, i normali schemi di guida sono scomparsi. Entro la terza settimana di marzo, le ore di punta del mattino (7:00-9:00) e del pomeriggio (16:00-18:00) erano sparite. Successivamente, con l'allentamento delle misure, quelle pesanti concentrazioni di traffico non sono tornate. I pendolari utilizzano i loro veicoli in modo diverso e non vi è alcuna chiara indicazione di se o quando le cose torneranno alla normalità. Di conseguenza, i modelli di rischio tipici non sono rappresentativi del rischio dei pendolari; senza i dati dei singoli conducenti, i tradizionali indicatori di rischio degli assicuratori sono molto meno predittivi.

Il grafico seguente illustra l'enorme interruzione dei normali schemi di guida causata dal COVID-19.

Effetti dei lockdown per COVID nelle ore di punta

Fonte: CMT 2020



Anche nel Regno Unito, la segmentazione dei conducenti è cambiata durante questo periodo e le aspettative basate sull'indagine suggeriscono che gran parte di tale cambiamento potrebbe essere persistente. Secondo ComparetheMarket.com, il 61% dei conducenti si aspetta di fare il pendolare in auto dopo il lockdown, rispetto a solo il 34% prima dell'arrivo del virus. A Londra, il 32% dei conducenti afferma che guiderà per andare al lavoro, rispetto al 20% che utilizzava un proprio mezzo prima del lockdown della prima ondata.

I lockdown del 2020 hanno anche spinto gli assicuratori a fornire sconti sui premi o a offrire cashback. Senza un unico programma assicurativo Pay-As-You-Drive (paga per come guidi, PAYD) disponibile, gli assicuratori francesi erano in difficoltà nel fornire valide alternative di mercato ai loro conducenti. Alcuni hanno optato per una scelta popolare, concedendo ai propri assicurati uno sconto di circa il 10%. Eppure, nel complesso, il settore dovrebbe aspettare fino al 2021 prima di poter davvero capire come sono diminuite le richieste di risarcimento nel 2020.

B L'accettazione delle assicurazioni connesse oggi

UNO

L'accettazione delle assicurazioni connesse oggi

L'interesse dei consumatori per la telematica è ai massimi storici e in crescita. La crisi COVID ha fatto conoscere i vantaggi della telematica a molti conducenti. Da allora, una raffica di articoli positivi lo ha rafforzato l'idea secondo cui la telematica è il modo migliore per risparmiare sull'assicurazione. Ciò è stato particolarmente vero in Germania dall'aprile 2020, in netto contrasto con gli anni precedenti.

Ogni settimana, pubblicazioni di assicurazioni professionali come Versicherung Wirtshaft Woche hanno pubblicato voci neutre o positive relative alle "Telematik Tariffs". Evidenziano i vantaggi per i conducenti e il mercato assicurativo, invece di concentrarsi sulle questioni relative alla privacy.



L'interesse dei consumatori nei programmi assicurativi telematici è aumentato del 45% rispetto allo scorso anno.

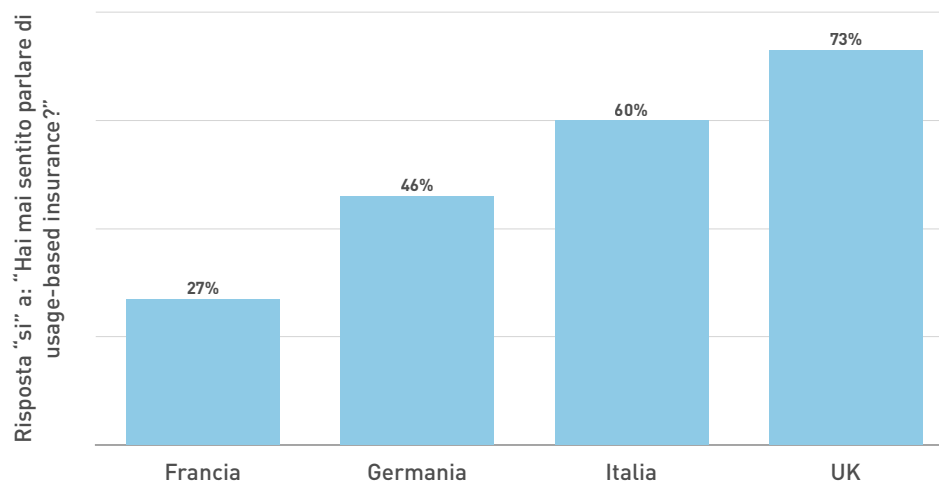


In media il 51% ne ha fatto richiesta nel 2020 contro solo il 35% del 2019. La crisi causata dal COVID ha accelerato ulteriormente la tendenza e la formula TBYB rappresenta un'ottima soluzione per testare nuove proposte di valore.

CMT ha intervistato i conducenti alla fine del 2019 per scoprire quanti avessero familiarità con il concetto di assicurazione basata sull'utilizzo. Nello specifico, abbiamo chiesto se avessero familiarità con i programmi di assicurazione auto che verificano le abitudini quotidiane di guida sicura e basano il premio su di esse. All'epoca, il 27% dei francesi, il 46% dei tedeschi, il 60% degli italiani e il 73% dei conducenti britannici conoscevano e comprendevano il concetto di assicurazione basata sulla telematica.

La consapevolezza dell'UBI in Europa e' costantemente in crescita

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

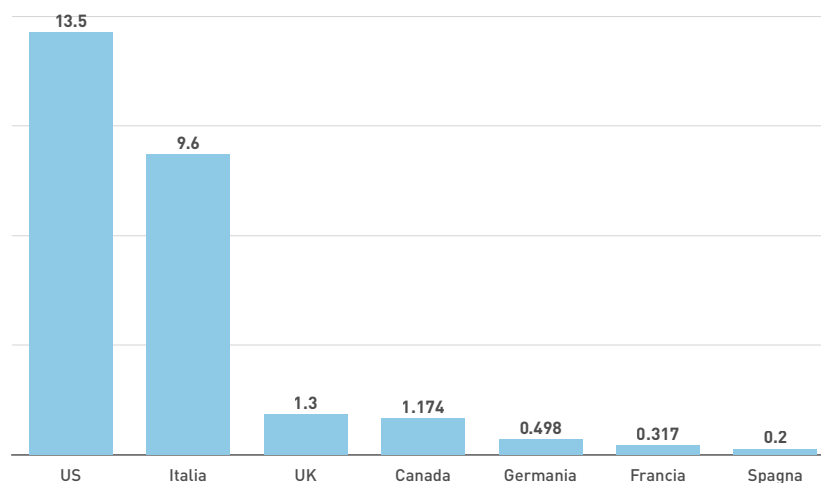


La consapevolezza dell'assicurazione telematica tra i conducenti europei è in costante crescita, in parte a causa del crescente flusso di informazioni su come l'assicurazione auto dovesse cambiare in seguito alla pandemia.

Ciò è in linea con la crescita della visibilità che il settore ha ricevuto negli ultimi 10 anni in quei Paesi. Il caso del segmento dei giovani conducenti del Regno Unito e del mercato telematico quasi obbligatorio in Italia, è ben noto. Tuttavia, il mercato assicurativo francese basato sull'utilizzo è ancora immaturo e manca di leadership per presentare una proposta di successo. La maggiore crescita del mercato oggi è arrivata, forse sorprendentemente, dalla Germania, dove ora contiamo otto programmi attivi, il più grande dei quali è Telematik Plus di HUK Coburg. La dimensione del mercato è difficile da stimare con precisione, ma un suggerimento è stato pubblicato da Berg Insight ed è riportato di seguito:

Polizze Telematics-Based attive nel 2019 (milioni)

Fonte: "Insurance Telematics in Europe and North America", Berg Insight 2020



i. Misurazione della preparazione del mercato in Europa

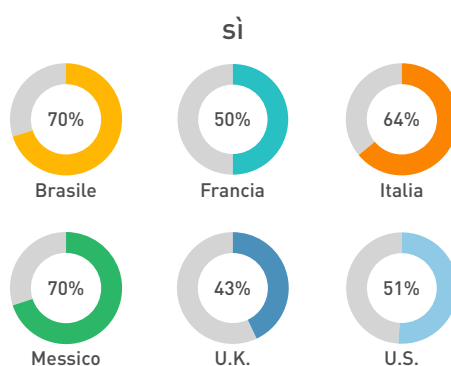
In un precedente sondaggio del 2019, CMT ha chiesto a diversi intervistati di vari Paesi quale fosse il loro interesse nei confronti delle assicurazioni basate sull'utilizzo. Il contesto riguardava i servizi digitali incentrati sulla sicurezza e sull'evitare distrazioni. I risultati del sondaggio hanno mostrato quanto questo sarebbe interessante per i conducenti in generale, indipendentemente dall'offerta presente sul mercato di ogni Paese.

Fonte: "Worldwide Attitudes Toward Connected Insurance", CMT 2019

Nota: L'assicurazione connessa in questo sondaggio è di tipo TBYP (Try-Before-You-Buy, prova prima dell'acquisto).

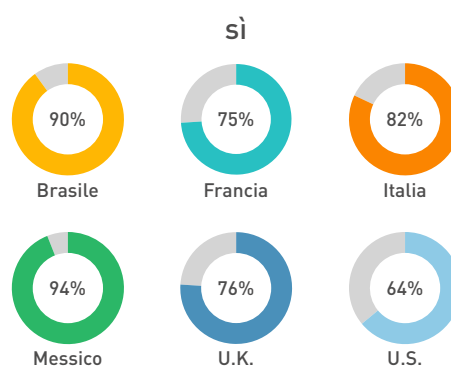
I conducenti sottoscriverebbero un'assicurazione connessa?

Percentuale di intervistati che hanno detto di sì



I conducenti parteciperebbero a TBYP?

percentuale di intervistati che hanno detto di sì

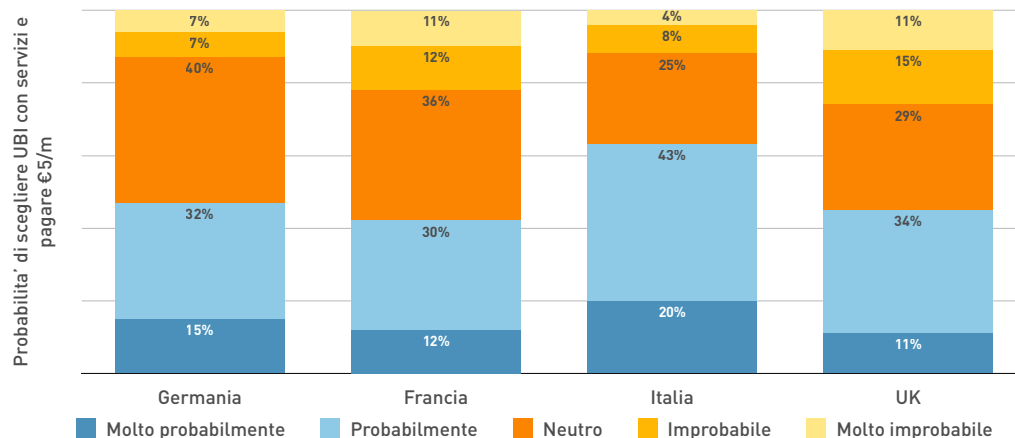


Nel gennaio 2020, abbiamo esaminato con più precisione la disponibilità del cliente a passare alla telematica assicurativa pagando un canone extra di € 5 al mese per servizi aggiuntivi di loro scelta.

Il risultato viene visualizzato nella tabella sottostante.

L'interesse per l'UBI era già evidente all'inizio del 2020

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



Dal 49% antecedente al lockdown della prima ondata, è probabile che il 65% degli intervistati europei ora passi a un'assicurazione basata sulla telematica, anche se il costo è maggiore.

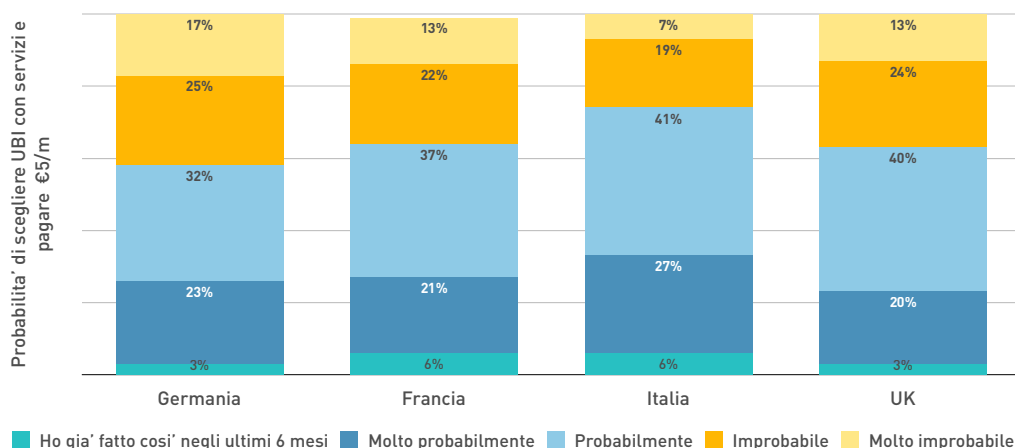
L'interesse per la Connected Insurance e' cresciuto rapidamente durante il primo mese della pandemia

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

Germania e Italia erano alla pari in termini di interesse dei conducenti nelle assicurazioni telematiche con un 85%. Quando l'apprezzamento è stato misurato negli Stati Uniti all'inizio del 2020, il 63% era interessato o neutrale, mentre in Italia la stessa percentuale era interessata o molto interessata (la più alta in Europa). L'interesse netto più basso degli intervistati in Francia era ancora al 42%, in un mercato in cui l'assicurazione telematica praticamente non esiste. In media, il 49% della popolazione europea sarebbe passata probabilmente o molto probabilmente a UBI, anche con un supplemento di 5 € mensili per i servizi.

I risultati del secondo sondaggio, condotto a settembre 2020, illustrano come i conducenti siano diventati più entusiasti del concetto e quanti siano effettivamente già passati all'azione.

Secondo la tabella riportata di seguito, una media del 3% dei conducenti è già passata alla telematica negli ultimi sei mesi. Gli altri sono estremamente propensi o molto propensi a cambiare al prossimo rinnovo se l'offerta sarà presente. L'Italia è ancora in testa con il 74% degli intervistati che guarda positivamente al passaggio a UBI. Il Regno Unito e la Francia sono ora al 63% degli intervistati pronti a cambiare. La Germania è cresciuta dal 47% al 58% degli intervistati disposti a cambiare.



II. Segmentazione delle opportunità di UBI in Europa

In Italia, il segmento più interessato a UBI prima del lockdown della prima ondata era quello dei Millennial, che pagava un premio di € 500-700 (81%). A settembre le cose erano cambiate. Ora, la Gen X nel complesso è la fascia di età che abbraccia più attivamente la telematica (71%).

Nel Regno Unito, i conducenti che pagavano più di £ 1.000 di premio erano assolutamente a favore della telematica, qualunque fosse la loro fascia di età. Dopo il lockdown della prima ondata, vediamo che l'80% della Gen Z e il 68% dei Millennial intervistati sono ora pronti per la telematica.

Nel Germania, il segmento più interessato era costituito dai conducenti della Gen Z che pagavano 500-700 euro (83%), ma i Millennial che pagavano oltre 700

euro (65%) o meno di 300 euro (67%) non erano da meno. Dopo il lockdown della prima ondata, il segmento principale pronto al passaggio era dato dai Millennials: il 69% di quella fascia di età è pronto e il 5% ha già effettuato il passaggio.

In Francia, il segmento più interessato è il gruppo di conducenti della Gen Z che pagano meno di 700 euro (73%) e i Millennial che pagano oltre 700 euro (60%). Il sondaggio di settembre, tuttavia, rivela che la Gen X rappresenta ora anche un forte segmento target con il 64% propenso o molto propenso a cambiare. Segue la Gen Z al 63%.

III. Identificazione dei segmenti non interessati

I conducenti nel Regno Unito nutrono le maggiori riserve in merito al passaggio a un'assicurazione basata sulla telematica. Questo è significativo perché il Paese rappresenta per UBI il secondo mercato in Europa per volume e per penetrazione. È anche il primo mercato in Europa a raggiungere il numero considerevole di 29 programmi attivi. Allo stesso tempo, si tratta di un mercato che si è concentrato interamente sul raggiungimento del segmento dei giovani: tant'è che oggi circa il 60% dei suoi giovani conducenti utilizza la telematica.

DUE

Il ruolo delle assicurazioni connesse nella determinazione del prezzo e nella quotazione

È ragionevole presumere che la maggior parte dei consumatori di assicurazioni vorrebbe risparmiare denaro sul premio assicurativo e che lo sconto immediato sarebbe abbia un peso maggiore, non il prezzo scontato per il rinnovo.

I risultati del sondaggio hanno mostrato un'immagine diversa. In ogni Paese, gli intervistati hanno scelto di avere un prezzo giusto piuttosto che un risparmio in denaro. Tuttavia, il comportamento variava tra i Paesi nei seguenti modi:

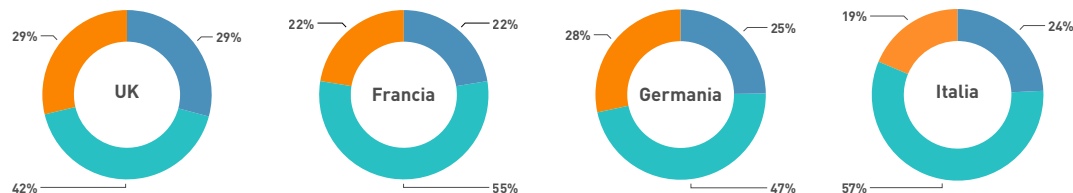


Oltre il 55% dei conducenti francesi e italiani “valuta attentamente tutti gli elementi del prezzo, comprese le revisioni dei servizi, le opzioni di sconto e le opportunità di premi aggiuntivi”;

Laddove il 30% dei conducenti britannici si è preoccupato di più del prezzo al rinnovo, quasi il 30% dei tedeschi ha valutato prima di tutto l'importo da pagare subito.

La maggior parte degli utenti sta dedicando più tempo nel valutare le offerte sulle polizze

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



- I prezzi per il primo anno e al rinnovo sono i più importanti nella mia decisione di acquisto
- Valuto attentamente tutti gli elementi del prezzo, comprese le revisioni dei servizi, le opzioni di sconto e le opportunità di premi aggiuntivi
- Quello che mi interessa di più è l'importo che devo pagare subito

In termini di ricerca di una nuova polizza, la ricerca basata sul web è stata la scelta migliore (ancora di più dopo la prima serie di lockdown) con quasi il 63% dei conducenti che ha scelto quel canale (rispetto al 57% in tempi pre-COVID). In particolare, l'età degli intervistati non ha avuto un impatto significativo sulla loro scelta.

In termini di preventivo per l'assicurazione, la maggior parte degli intervistati ha scelto uno dei vari canali digitali (75% nel Regno Unito, 54% in Francia e 60% in Germania). In Italia, solo il 40% degli intervistati ha scelto i canali digitali, l'unico. Il metodo preferito è ancora basato su una relazione personale con agenti o broker, tuttavia la percentuale è scesa dal 59% in tempi pre-COVID al 51% dopo i lockdown della prima ondata.

II. modello Prova prima dell'acquisto (TBYB)

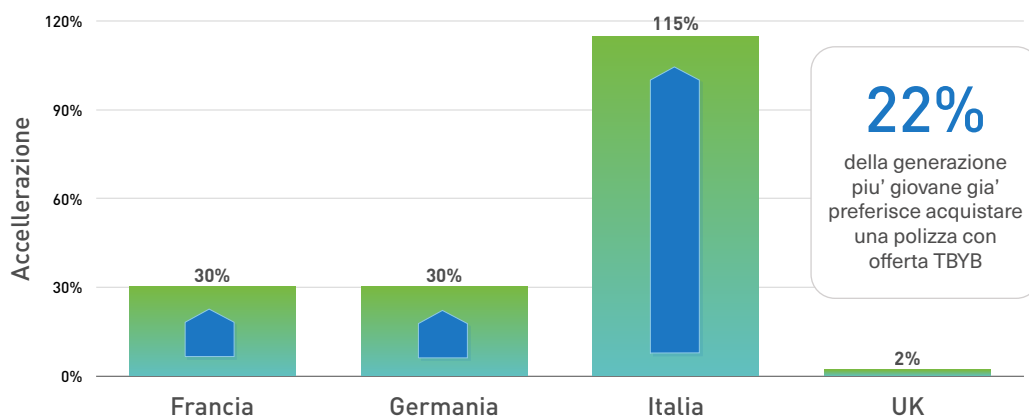
L'acquisto di un'assicurazione tramite app, incluso il modello TBYB, rappresenta ancora una novità in Europa e pochi conducenti lo comprendono. Tuttavia, la metà dei conducenti che scelgono le app come metodo per acquistare un'assicurazione ha scelto l'opzione di essere valutato al fine di ricevere un preventivo più equo. Quando si guarda all'età, è molto chiaro che le nuove generazioni (sotto i 39 anni) non sono solo più focalizzate sulle app, ma comprendono anche meglio il concetto.

Ad esempio, nel Regno Unito, il 22% dei conducenti sotto i 39 anni ha scelto il modello TBYB come modalità preferita per acquistare l'assicurazione auto. In tutta Europa, la quota di conducenti di tutte le età che prende in considerazione il modello TBYB sta aumentando dall'inizio di COVID:

Accelerazione del TBYB come strada preferita per acquistare una Polizza Assicurativa

(tra Febbraio e Settembre 2020)

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



In termini di acquisto dell'assicurazione, solo il Regno Unito ha la maggioranza dei conducenti che acquistano online. Il 55% dei conducenti utilizzava siti Web di confronto dei prezzi per l'intero processo prima del COVID; oggi la quota è arrivata al 63%.

Nel complesso, la tendenza chiave mostrata da questo sondaggio mostra che l'interesse dei consumatori si sta allontanando da agenti e broker, soprattutto in Italia (-8%) e in Germania. Solo la Francia sembra in controtendenza, con un piccolo aumento del 3%.

Tra gli utenti digitali, i gruppi Gen Z e Millennial erano più inclini a utilizzare un'app. Dopo i lockdown della prima ondata, ciò è stato accentuato in ogni Paese con l'aumentare della quota di acquisti basati su app da parte giovani conducenti e Millennial.

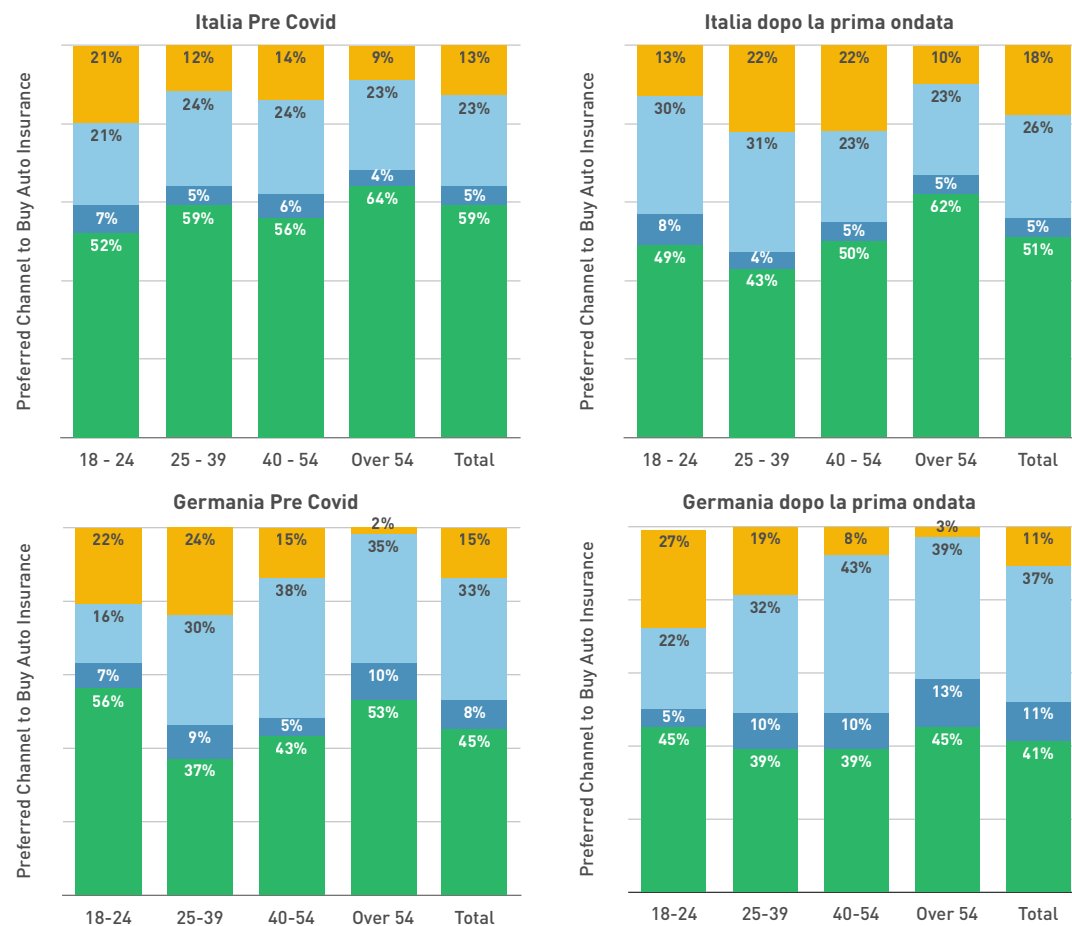
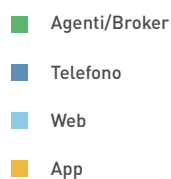
Nel Regno Unito, gli acquisti offline rappresentano una piccola frazione del mercato e per tre quarti questo avviene per telefono. In altri Paesi europei, la maggior parte delle transazioni offline viene eseguita di persona. Quando si guarda al segmento dei giovani conducenti, gli acquisti per telefono rappresentano il canale più piccolo nei quattro Paesi esaminati.

La Germania è un esempio calzante: Il 45% della popolazione (la quota maggiore nel sondaggio) ha preferito acquistare un'assicurazione da una persona prima della pandemia. Questo è stato ancora più vero con la Gen Z (56%).

Dopo la prima ondata, il nuovo sondaggio mostra un quadro diverso, solo il 41% ha scelto di acquistare di persona e nella Gen Z, la quota è stata ridotta al 45%.

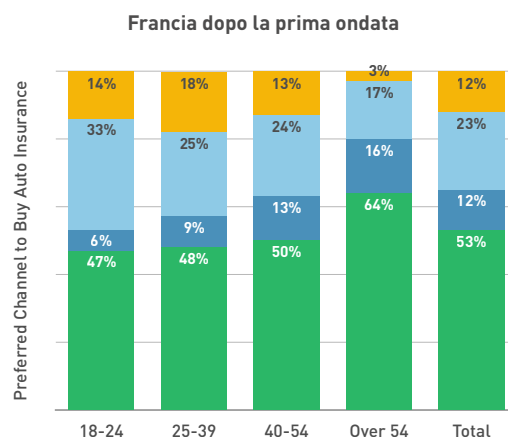
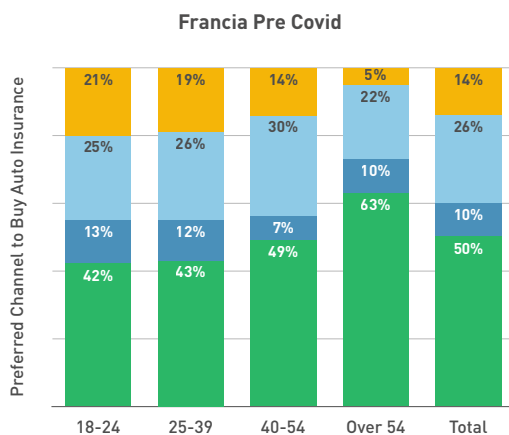
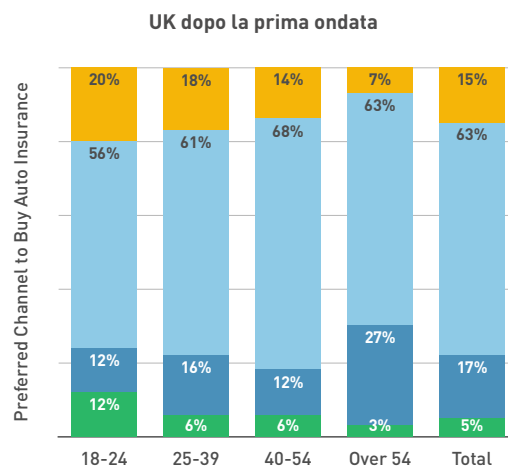
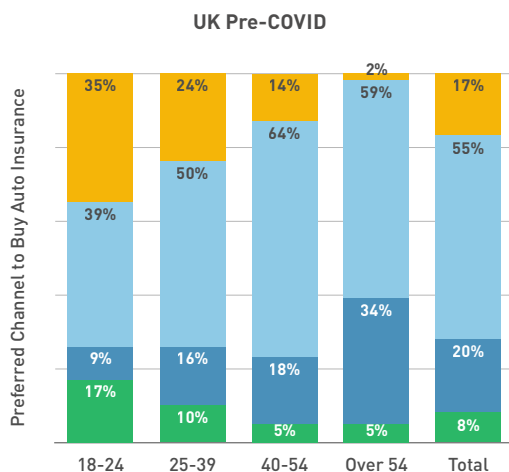
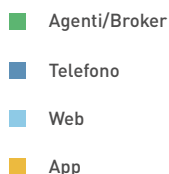
La pandemia ha modificato l'equilibrio dei canali distributivi

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



La pandemia ha modificato l'equilibrio dei canali distributivi

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



La pandemia ha avuto un impatto diretto sui canali di distribuzione digitale. Le distanze sociali, il lavoro da casa e il contesto economico generale hanno reso l'acquisto online la soluzione predefinita per molti, indipendentemente dall'età o dalla posizione.

TRE

Il ruolo della telematica nei sinistri

In termini di presentazione dei sinistri, ogni Paese ha mostrato di avere le proprie preferenze. I conducenti italiani preferiscono presentare un sinistro direttamente al proprio agente/broker. I conducenti britannici hanno chiaramente preferito il telefono. I conducenti francesi erano divisi tra l'utilizzo del sito Web e la presentazione di persona. Solo i conducenti tedeschi non avevano una chiara preferenza.

Questa tendenza generale non si dovrebbe nascondere il fatto che la presentazione dei sinistri in forma digitale mediante web o app è stata favorita dal 40% degli italiani, dal 45% dei conducenti britannici, dal 39% dei francesi e soprattutto dal 49% dei conducenti tedeschi. In definitiva ciò non sorprende poiché questo modello non è ancora ampiamente utilizzato; è nuovo e sta crescendo in popolarità.

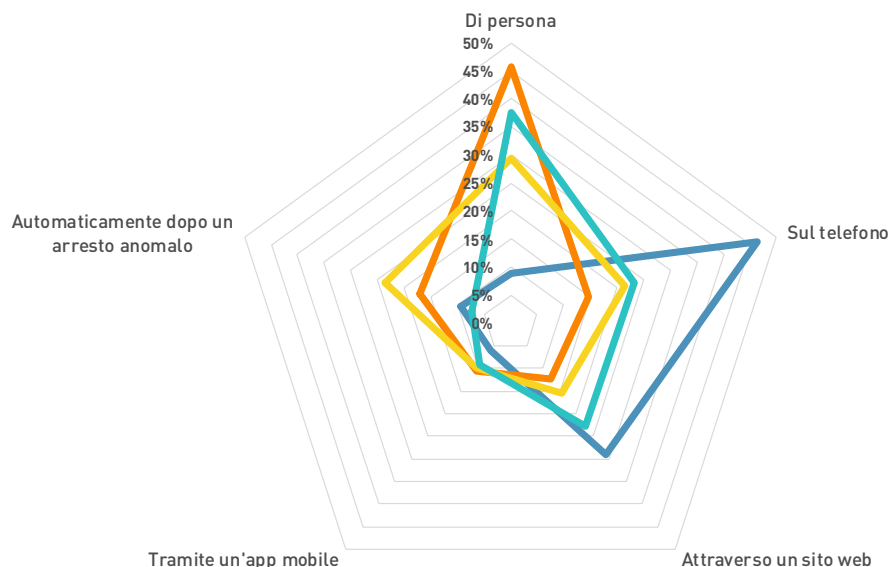
La Germania è il mercato più pronto per i sinistri digitali; il 23% degli intervistati accoglie con favore i sinistri automatizzati che utilizzano dati telematici con tutte le informazioni precompilate per accelerare l'elaborazione. Questo risultato deve essere confrontato con solo il 7% degli intervistati francesi, l'apprezzamento più basso in questo gruppo di indagine, probabilmente a causa della consapevolezza del mercato eccezionalmente ridotto del prodotto.

L'elaborazione digitale dei sinistri attira ora il 43% degli intervistati

Risposte a: "Qual è il tuo metodo preferito per presentare un sinistro?"

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- UK
- Italia
- Germania
- Francia



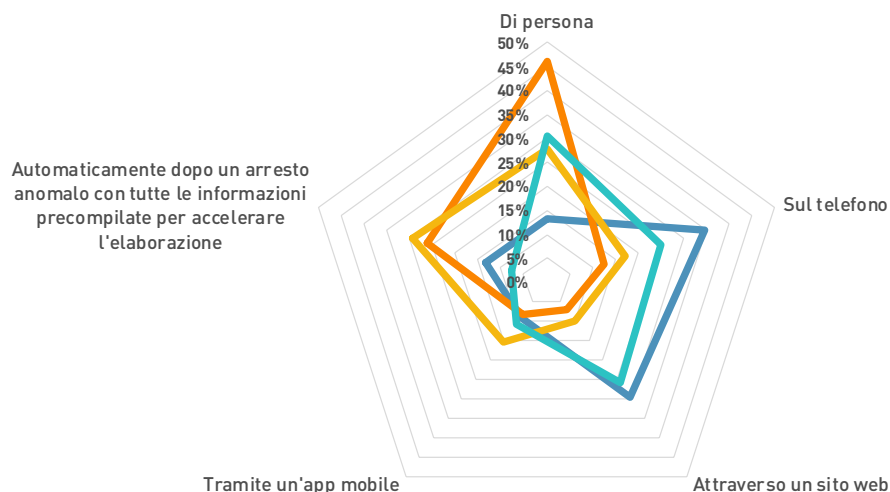
Guardando più da vicino le risposte, è chiaro che la gestione dei sinistri è ancora un'esperienza personale che continuerà a richiedere empatia. Guardando alle nuove generazioni, i conducenti in Germania (36%) e Italia (39%) sono i più entusiasti del processo automatizzato di presentazione dei sinistri dopo un incidente, che consente la precompilazione di tutte le informazioni per accelerare l'elaborazione.

Quasi il 50% dei giovani conducenti preferisce l'elaborazione digitale dei sinistri

Risposte a: "Qual è il tuo metodo preferito per presentare un sinistro?" Da 18 a 39

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- UK
- Italia
- Germania
- Francia



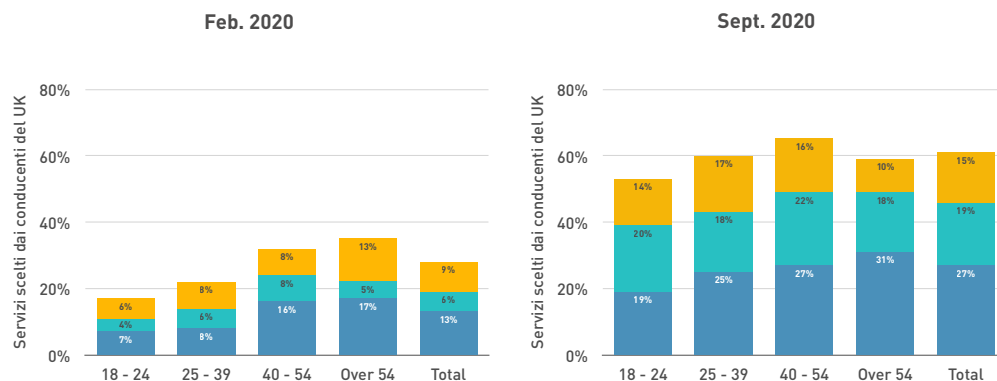
Isolare i due gruppi più giovani dei conducenti sposta chiaramente la preferenza verso metodi più automatizzati e più convenienti di elaborazione del sinistro. Quando si isolano queste due fasce d'età, le soluzioni digitali sono preferite da oltre la metà dei conducenti tedeschi e britannici e da oltre il 40% di francesi e italiani.

Quando si guarda all'assistenza digitale con i sinistri (vedere la definizione di seguito), c'è stata una netta differenza tra le aspettative dei conducenti prima e dopo l'inizio del COVID. Come illustrato di seguito, la richiesta di assistenza per l'elaborazione dei sinistri, un report certificato in caso di incidente o assistenza automatica di emergenza nel Regno Unito, è cresciuta complessivamente del 150%.

In UK la richiesta di servizi si è incrementata dopo la prima ondata della pandemia

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- Aiuto con richiesta di intervento
- report certificato in caso di crash
- Assistenza automatica in caso di emergenza

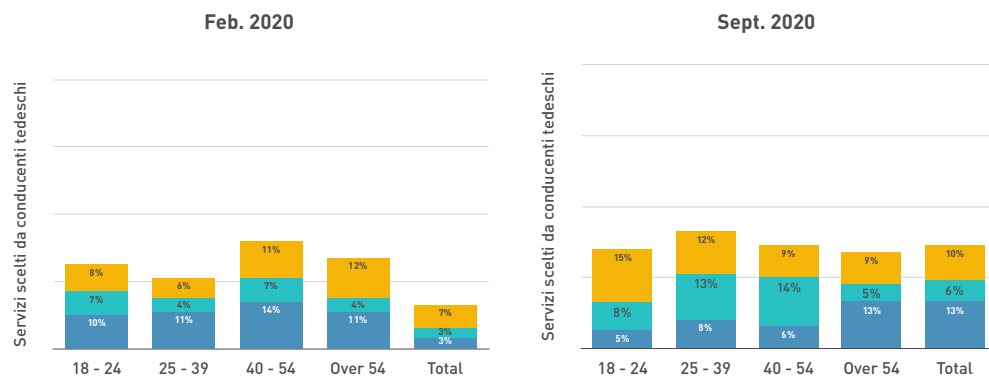


In Germania, la domanda di servizi relativi ai sinistri è aumentata del 123% dopo i lockdown iniziali. In generale, tutte le età chiedono il servizio più o meno allo stesso modo, ma l'assistenza in caso di emergenza è particolarmente apprezzata dalle generazioni più anziane. La Gen Z è più interessata all'assistenza per le richieste di risarcimento.

In Germania la richiesta di servizi relativi ai sinistri si è incrementata dopo la prima ondata della pandemia

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- Supporto/Aiuto alla procedura di sinistro
- Report certificato del crash
- Assistenza automatica in caso di Emergenza



In Italia e in Francia, la tendenza non è stata così forte tra le due indagini. È tuttavia evidente come l'Italia abbia nel complesso più interesse per i servizi relativi ai sinistri rispetto a qualsiasi altro Paese.



La domanda di servizi di assistenza con i sinistri in Europa è molto alta e in aumento con modelli diversi tra i vari Paesi. Nel Regno Unito e in Germania, la domanda è più che raddoppiata dall'inizio del COVID.



Fornire la giusta proposta di valore assicurativo nel 2021

UNO

Proposte di valore per assicurazioni connesse e relativa attrattiva

i. Risultati del lockdown prima e dopo la prima ondata per Paese

Per capire come avrebbero reagito i conducenti europei ai diversi prodotti assicurativi connessi, CMT ha identificato cinque proposte di valore utilizzate in tutto il mondo e ha chiesto agli intervistati in due sondaggi di scegliere quale li attrasse maggiormente. Le proposte di valore sono tutte abbastanza simili ma la loro applicazione è leggermente diversa e varia da paese a paese. Sono stati scelti per rappresentare le offerte esistenti oggi sul mercato.

Ogni proposta di valore è codificata con una parola chiave e le loro definizioni semplificate sono le seguenti:

PAY PER USE

- Una proposta semplice che fissa il premio in base alla distanza.
- Pagamento all'inizio o alla fine del periodo sulla base di quanto si guida esattamente
- Ulteriori vantaggi per una guida sicura
- Spesso soprannominato PAYD, questo modello richiede un dispositivo collegato al veicolo; le soluzioni app e IoT ora sono sufficienti

RINNOVO INDIVIDUALE

- Il classico modello americano UBI. Le variazioni di questo modello cambiano il periodo in cui vengono raccolti i dati, gli sconti possono essere e la frequenza con cui viene fornito il feedback al conducente.
- Ottenimento di un piccolo sconto in anticipo (5%) per l'iscrizione con uno sconto potenzialmente elevato (max. 30%) al rinnovo a seconda del comportamento di guida

PAY HOW YOU DRIVE (PAGA COME GUIDI)

- La differenza con questo modello è che i conducenti possono ricevere un rimborso del premio incrementale per tutto il programma sotto forma di dividendo basato sui dati telematici e sulla cronologia dei sinistri.
- Ottenimento di un piccolo sconto in anticipo (5%) per l'iscrizione con uno sconto potenzialmente elevato (max. 20%) al rinnovo a seconda del comportamento di guida
- Cashback extra mensile in base al comportamento di guida (max 15%)

ASSICURAZIONE TELEMATICA O BASATA SU SCONTI

- Il classico modello italiano UBI, con il maggior sconto complessivo.
- Ottenimento di un grande sconto anticipato per la registrazione (max 20%)
- Ottenimento di uno sconto al rinnovo in base al comportamento (max 30%)

ASSICURAZIONE BASATA SULL'OTTENIMENTO DI PREMI

- L'unico modello con premi non in denaro per una guida sicura, al fine di favorire la mitigazione dei costi la riduzione del rischio. È progettata per ridurre la frequenza e la gravità dei costi attraverso vantaggi incrementali variabili basati sull'impegno continuo con il cliente.
- Ottenimento di buoni sulle bollette del gas in base al comportamento di guida (max 50% del valore del premio)
- Ottenimento di uno sconto al rinnovo in base al comportamento

Prima della pandemia, l'offerta più popolare era quella con il maggiore sconto iniziale (circa il 34% di tutti gli intervistati). Il secondo più popolare era il modello Premi (dal 19 al 29%).

Sebbene ci sia una sorprendente coesione tra i Paesi su questa domanda, la risposta dei conducenti francesi è stata molto più equilibrata tra telematica (30%) e premi (29%).

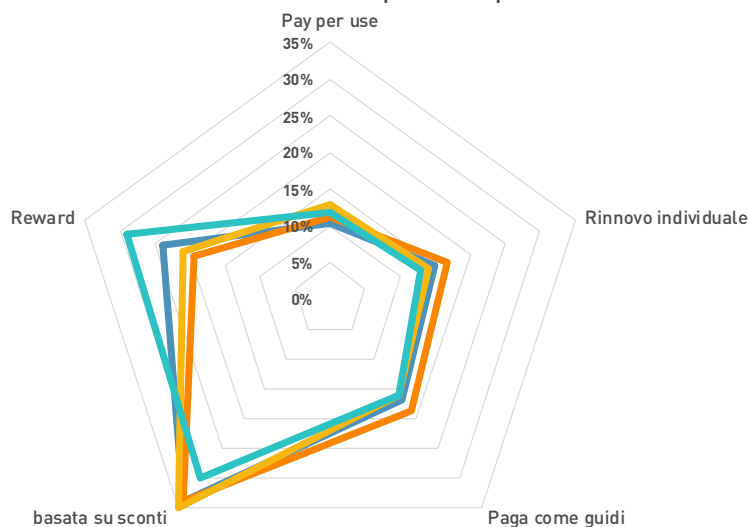
L'interesse per l'assicurazione basata sulla distanza è cresciuto del 145% durante la prima ondata di pandemia.

L'interesse per l'assicurazione basata sulla distanza è cresciuto del 145% durante la prima ondata di pandemia

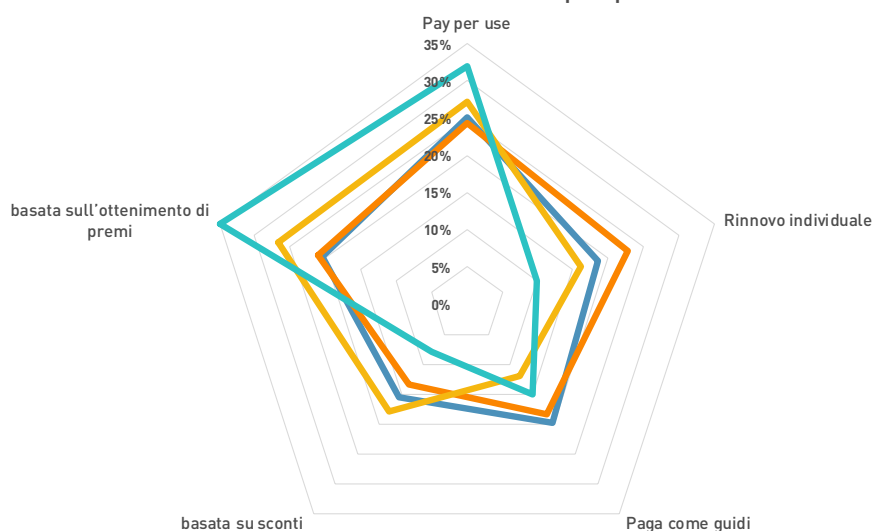
Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- UK
- Italia
- Germania
- Francia

Preferenze del modello assicurativo prima della prima ondata



Preferenze del modello assicurativo dopo la prima ondata



Le risposte al secondo sondaggio sono state notevolmente diverse. Prima erano molto meno coese, forse un riflesso di come il virus ha avuto un impatto diverso sui quattro Paesi. Anche in questo caso i conducenti francesi sono significativamente diversi nelle loro aspettative sulle proposte di valore assicurativo. Il sondaggio di settembre, tuttavia, conferma l'apprezzamento dei conducenti francesi per le assicurazioni basate su l'ottenimento di premi.

In secondo luogo, c'è chiaramente un marcato passaggio dalla proposta telematica basata sullo sconto al modello basato sul chilometraggio. Guardando

le 2 medie tra i 4 Paesi, l'interesse per l'assicurazione basata sulla distanza è cresciuto del 145% tra gennaio e settembre 2020. Allo stesso tempo, i tre modelli basati sugli sconti che rappresentavano il 65% della preferenza complessiva prima di COVID ora rappresentano solo il 47% delle scelte.

I cambiamenti maggiori si registrano nel Regno Unito e in Francia, dove l'apprezzamento per l'assicurazione basata sulla distanza è quasi triplicato dall'inizio della pandemia.

ii. Identificazione dei segmenti più promettenti potenti

Prima del COVID, gli intervistati più giovani in Italia hanno preferito il modello basato sull'ottenimento di Premi (scelta principale per il 32%). Anche il 25% dei conducenti che pagano meno di 300 € ha scelto il modello Premi come seconda preferenza (dopo la telematica selezionata dal 29%)

Anche nel Regno Unito, la seconda scelta in assoluto è stata il modello Premi. Come in Italia, il 33% degli intervistati della Gen Z ha preferito quel modello. Anche i conducenti che pagavano tra le 500 e le 1.000 sterline erano interessati al modello Premi come prima scelta di quel segmento (telematica).

Questi sono due mercati con forti scontistiche storiche e si tratta dei due maggiori mercati per volume in Europa. Eppure il sondaggio suggerisce che i giovani conducenti possono preferire i programmi basati sui premi. Ciò ha senso se si considera che potrebbero non pagare comunque la loro polizza e, per una guida sicura, sarebbero più motivati dai premi.

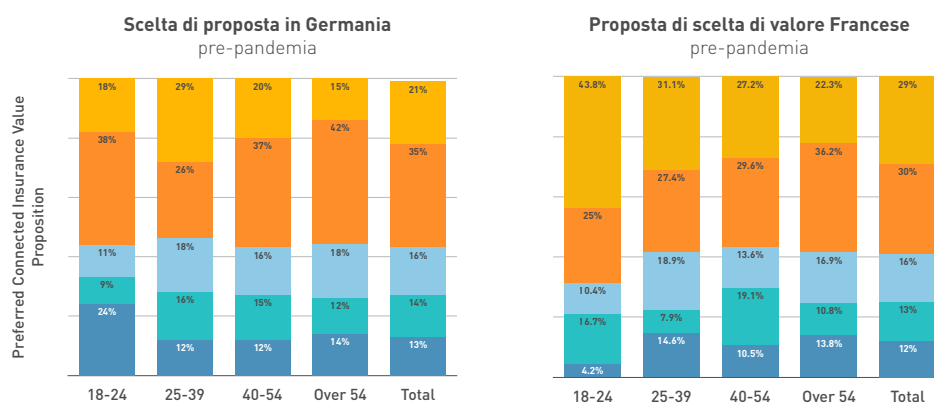
Lo stesso apprezzamento per l'assicurazione basata sui premi si è manifestato in Francia, soprattutto tra le giovani generazioni (43,8% della Gen Z e 31% dei gruppi Millennial). Oggi non esistono prodotti di questo tipo sul mercato.

I conducenti tedeschi hanno preferito nel complesso il modello basato sugli sconti telematici. Tuttavia l'indagine ha mostrato differenze tra le generazioni molto più marcate che in altri Paesi europei. I Boomer e la Gen X erano decisamente più interessati al modello telematico. La Gen Z ha optato fortemente (24%, seconda scelta dopo la telematica) per il modello basato sulla distanza, mentre i Millennial hanno preferito il modello Premi (29%).

Proposta di Valore: trovando il Punto di Contatto

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- Pay per Use
- Rinnovo individuale
- Paga come guidi
- basata su sconti
- basata sull'ottenimento di premi

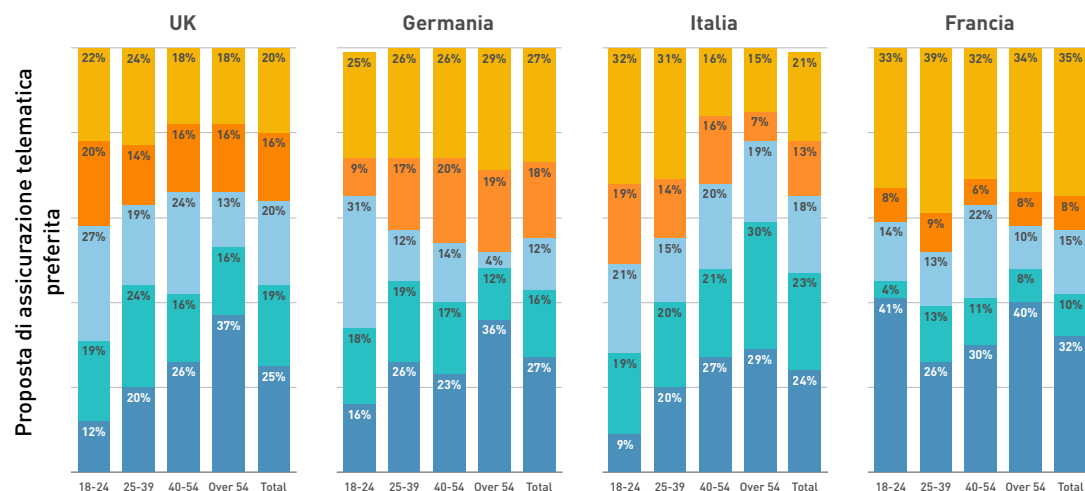


I risultati dello stesso sondaggio condotto 9 mesi dopo, hanno mostrato come le preferenze si sono evolute dopo la prima ondata.

Le fasce di età definiscono il valore della proposta meglio della Nazione

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

- Pay per Use
- Rinnovo individuale
- Paga come guidi
- basata su sconti
- basata sull'ottenimento di premi



L'immagine della divisione dell'apprezzamento dei quattro mercati suggerisce un crescente interesse per i modelli basati sulla distanza man mano che aumenta l'età dei conducenti. La tendenza è meno visibile in Francia perché i giovani conducenti sostengono in modo schiacciante il modello (41%, una delle risposte più forti dell'intero sondaggio).

Oltre alla Francia, i gruppi di età che hanno superato i 54 anni sono i maggiori sostenitori del modello PAYD. I segmenti più giovani sono più frazionati: in Germania e Regno Unito preferiscono il modello PHYD (con cashback mensile), in Italia è il modello Premi che funziona meglio.

Ciò è coerente con quanto rilevato in precedenza ovvero che i giovani conducenti sono stati i meno colpiti nella guida dall'inizio della pandemia. I conducenti più adulti hanno un chiaro vantaggio nel passare all'assicurazione basata sulla distanza, soprattutto perché sono generalmente contrari alla valutazione basata sul comportamento.

CMT ha posto la domanda a 1.000 conducenti selezionati in modo casuale in cinque Paesi

Il prezzo della tua attuale polizza di assicurazione auto è basato sul comportamento di guida con l'ausilio di un'app o di un dispositivo posto nel veicolo? La risposta è stata "Sì" al 30% in maniera coerente in tutto il campione.

Questo risultato si è avuto in quattro lingue diverse ed è stato ottenuto anche in sondaggi condotti in precedenza utilizzando diverse formulazioni della domanda.

Sebbene possiamo solo stabilire se esista una motivazione unica, questo risultato potrebbe suggerire che molti conducenti con normali prodotti assicurativi sentano ancora che la propria assicurazione è connessa e monitorano la loro guida. Sono necessarie ulteriori ricerche, ma gli assicuratori dovrebbero essere consapevoli che la differenza tra l'app aziendale e un'app telematica potrebbe non essere così ovvia come sembra.

Per i Millennial la scelta è chiara: in ogni Paese esaminato questo segmento preferisce un'assicurazione basata sui premi con una divisione un po' più equilibrata nel Regno Unito (24%) e più evidente in Francia (39%).

iii. Determinazione di premi più convincenti

I programmi basati sui premi sono ora visti come una delle maggiori opportunità per l'assicurazione connessa. Esempi di tali prodotti sono stati rari in Europa, quindi è importante prima definirli adeguatamente.

I premi sono incentivi non in denaro per comportamenti di guida sicuri e miglioramenti a lungo termine in un programma assicurativo basato sull'utilizzo che si serve di tecniche di ludicizzazione.

Questo modello è l'unico in grado di modificare attivamente il livello di rischio del gruppo. Con la distrazione al centro della scena come criterio predittivo più rischioso, gli assicuratori stanno cercando di costruire ecosistemi di partner per generare ricompense in cambio di visibilità del marchio.

In un sondaggio separato fatto nel 2019, CMT ha chiesto ai conducenti del Regno Unito cosa li motiverebbe a migliorare. Le risposte non corrispondevano alla convinzione comune che il denaro fosse l'unico motivatore.

Secondo un sondaggio condotto su 1.000 conducenti del Regno Unito: Il 36% sarebbe motivato da uno sconto a diventare un guidatore migliore, il 32% preferirebbe premi settimanali come buoni regalo, il 18% preferirebbe avere un feedback indipendente sulla propria guida e il 14% trarrebbe maggiori benefici da un concorso che permetta di confrontare la propria guida con famiglia e amici.

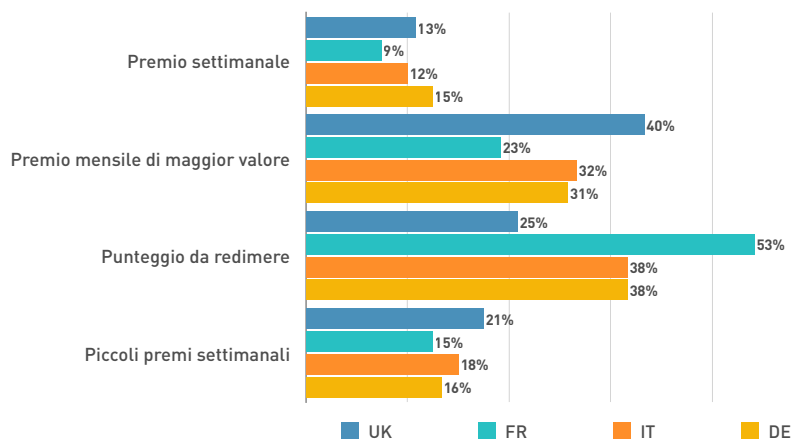
Quindi, in conclusione, il 64% della popolazione intervistata ha suggerito che preferirebbe ricompense non finanziarie.

CMT ha quindi chiesto a tutti e quattro i gruppi quale tipo di ricompensa preferirebbero:

- Idoneità a estrazioni settimanali di premi in base al punteggio di guida per ricompense quali esperienze VIP, viaggi, eventi sportivi o concerti
- Ricompense mensili maggiori per il miglioramento dei comportamenti di guida (in base alle sfide di guida personalizzate ricevute)
- Punti generati dal punteggio di guida riscattabili per buoni regalo presso i principali rivenditori
- Ricompense settimanali più piccole (come frullati gratuiti) per una serie di comportamenti di guida sicuri (nessuna distrazione, nessun eccesso di velocità, ecc.)

Quale e' il premio preferito per una guida sicura?

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



La risposta è arrivata in modo enfatico e coerente in tutti i mercati. Il punti da riscattare rappresentano il modello più allettante. Un tale modello è forse meglio riconosciuto come legato al concetto di programmi di fidelizzazione che concedono ai partecipanti non solo vantaggi ma anche status.

Questi risultati portano a dedurre che l'ego rappresenta la motivazione chiave. Gli assicuratori che gestiscono programmi di fidelizzazione hanno l'opportunità di collaborare con marchi associati e sviluppare la fedeltà dalla loro base a un costo nominale molto inferiore.

Un premio mensile di maggior valore sembra essere il secondo modello più allettante. Qui, la motivazione chiave è la ricorrenza e la possibilità di vincere qualcosa con valore reale. La precisazione è che la sfida è personale e basata sui miglioramenti individuali, in questo modo l'assicuratore può essere certo che vengano premiati solo i conducenti che mostrano miglioramenti del rischio a lungo termine.

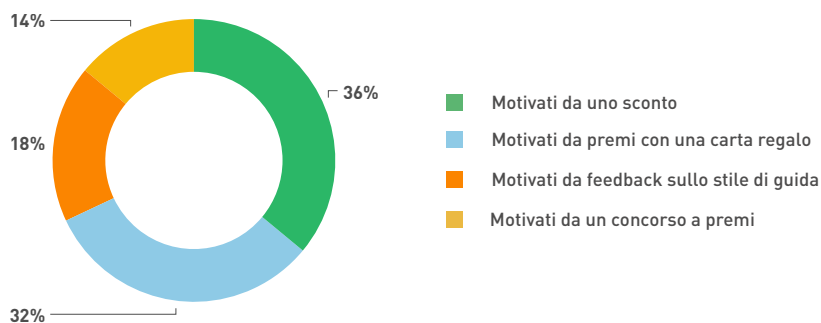
DUE

Strategie di servizi a valore aggiunto

CMT ha proposto 16 diversi servizi a valore aggiunto (VAS) agli intervistati e ha chiesto loro di sceglierne un massimo di cinque. La reazione tra i diversi gruppi di intervistati è variata: Italiani e francesi hanno scelto in media 2,8 servizi dall'elenco, mentre tedeschi e inglesi ne hanno scelto solo 1,4.

Che cosa motiva i conducenti UK a migliorare

Source: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



I servizi sono stati organizzati in categorie:

- SICUREZZA/
PROTEZIONE:**
 - Premi per comportamenti di guida sicuri
 - Dispositivo antifurto di monitoraggio attivo
 - Assistenza automatica di emergenza in caso di incidente grave
 - Informazioni su come guidano adolescenti e familiari

- SINISTRI/SERVIZI
ACCOUNT:**
 - Report certificato in caso di incidente utilizzabile nel processo di presentazione dei sinistri
 - Assistenza nell'elaborazione dei sinistri
 - Offerte assicurative personalizzate

- CONSIGLI:**
 - Miglioramento della guida personalizzato
 - Consigli per l'efficienza sul carburante
 - Suggerimenti per la riduzione dell'inquinamento

- SERVIZI
INTEGRATI:**
 - Alexa (o equivalente) integrata nell'auto
 - Pagamento automatico di parcheggio/strada/stazione di rifornimento dal conto
 - Integrazione di altri servizi (trasporto pubblico, servizi di ride e car sharing, consegna di cibo, ecc.)

- SERVIZI BASATI
SULLA POSIZIONE:**
 - Trova auto (scopri dove è parcheggiata la tua auto)
 - Promemoria per la manutenzione dell'auto
 - Informazioni meteorologiche

i. Valutazione pre-COVID per Paese

In Italia, il più grande interesse per i servizi a valore aggiunto riguarda la fornitura di premi per una guida sicura, dove il 42% degli intervistati ha scelto questa opzione. La quota era ancora maggiore se si considera l'età: il 56% dei Boomer ha scelto i premi.

La seconda scelta è stata la sicurezza; il 36% degli intervistati ha chiesto assistenza in caso di emergenza ai propri assicuratori. Un altro 23% era interessato a ricevere assistenza per l'elaborazione dei sinistri, come un report certificato (23%).

Anche i servizi basati sulla posizione hanno rappresentato un'area allettante per i conducenti italiani; il 34% ha chiesto una funzione di ricerca dell'auto nell'app. In particolare, il 31% degli intervistati ha chiesto offerte assicurative personalizzate, il valore più alto in Europa. La richiesta è arrivata principalmente dal segmento dei Boomer (il 39% ha richiesto il servizio).

In Francia, i servizi chiave richiesti riguardavano tutti i sinistri e la sicurezza. I premi per una guida sicura non sono apparsi tra i primi cinque, a differenza degli altri Paesi esaminati. Il rilevamento degli incidenti e l'assistenza in caso d'emergenza erano i primi servizi che i conducenti francesi richiedono al proprio assicuratore. In termini di segmenti, la domanda è arrivata fortemente da Millennial e Gen X (33%).

Seguivano i servizi di sicurezza per l'assistenza con l'elaborazione dei sinistri e report certificati per supporto nella segnalazione dei sinistri. Entrambi richiedono un'app mobile e dati telematici, qualcosa che ad oggi non è ancora disponibile sul mercato assicurativo francese e che ancora una volta la Gen X è la prima a richiedere con il 38% degli intervistati.

In Germania, la prima scelta è andata ai premi, richiesti da oltre il 20% degli intervistati. Il secondo servizio scelto è stato quello del pronto intervento (17%), il terzo (14%) il supporto per l'elaborazione dei sinistri. Per entrambi i servizi, il segmento di scelta è la Gen X, soprattutto se il conducente ha subito una collisione in passato.

Nel Regno Unito, i premi si sono aggiudicati il primo posto e l'assistenza in caso d'emergenza il secondo posto, un risultato simile alle risposte dei gruppi in Germania. Altri servizi richiesti andavano dalle offerte di assicurazioni personali (13%) al monitoraggio di adolescenti e familiari (12%). I servizi di sicurezza e protezione hanno ricevuto la priorità con le generazioni più adulte (dai 40 anni in su). I premi per la guida sicura sono stati il servizio più richiesto dai Millennial (35%) e l'assistenza in caso d'emergenza è la più richiesta dalla Gen X (38%).

Per analizzare le scelte dei conducenti già indirizzati al passaggio all'assicurazione basata sull'utilizzo, abbiamo segmentato il risultato utilizzando la risposta a una domanda separata: "Con quale probabilità cambieresti la tua attuale polizza assicurativa con quella che hai appena scelto, con servizi extra e un canone mensile di £ 5?" Ciò ha fornito un quadro migliore dell'apprezzamento dei conducenti per i servizi extra per cui hanno pagato.

In questo caso, l'inclinazione verso sicurezza e sinistri è ancora più forte, come indicato nel grafico sottostante:

Aumenta la probabilità che i conducenti pro-UBI preferiscono i servizi a valore aggiunto (VAS) relativi alla sicurezza e ai sinistri

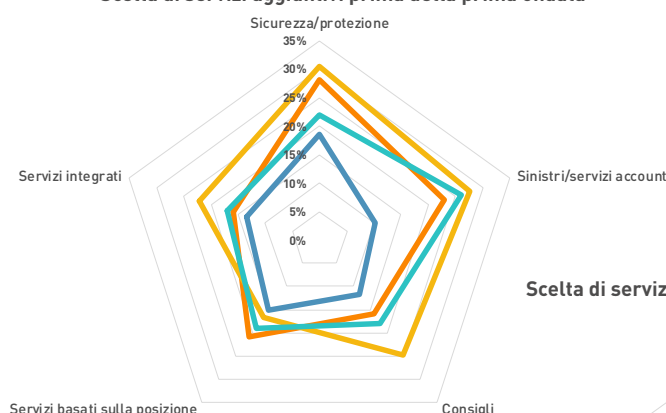
(percentuale del servizio scelto)

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020

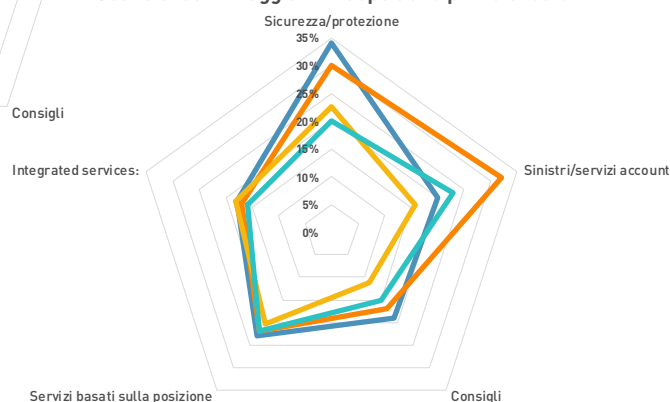
Nota: Gli intervistati possono scegliere un massimo di cinque servizi su un elenco che ne contiene 16. Definizione delle categorie come dettagliato a pagina 27

- UK
- Italia
- Germania
- Francia

Scelta di servizi aggiuntivi prima della prima ondata



Scelta di servizi aggiuntivi dopo della prima ondata



Sebbene la diffusione delle richieste di servizi sia rimasta abbastanza equilibrata, nel questionario di settembre si nota una chiara scivolata verso un maggior numero di conducenti che richiedono servizi relativi a sicurezza, protezione e sinistri. La prima ricerca con gli assicuratori europei ha anche confermato che con molti conducenti che continuano a lavorare e spendono meno durante il primo lockdown, gli assicurati non hanno ridotto la loro aspettativa di servizi aggiuntivi.

I servizi di sicurezza rappresentano ancora i segmenti principali in tutti i Paesi esaminati dopo la prima ondata. La risposta alle emergenze è stata la richiesta maggiore in Francia (34%) e Italia (43%). In quei Paesi, anche la richiesta di assistenza per l'elaborazione dei sinistri era in cima alla lista (38% in Italia e 26% in Francia).

Dopo la prima ondata, nell'ambito delle categorie di sicurezza e protezione, i premi per l'opzione di guida sicura hanno rappresentato la maggiore attrazione nel Regno Unito (43%) e in Germania (26%). Ciò è coerente con il risultato del primo sondaggio e rappresenta ancora una delle maggiori attrattive.

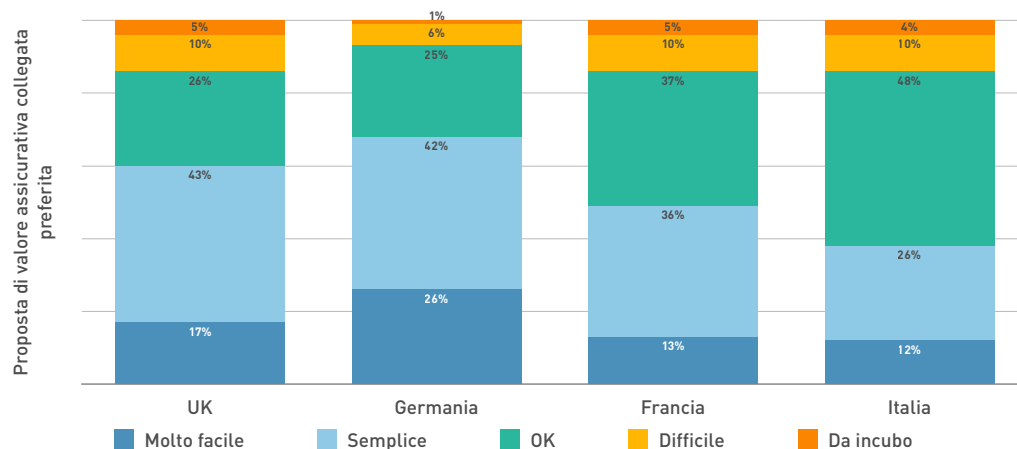
Ogni gruppo di intervistati ha scelto più servizi offerti a settembre rispetto a gennaio. Ciò potrebbe riflettere la necessità, nella mente delle persone, di cercare più servizi con un valore percepito, anche se è previsto un costo.

Ciò è particolarmente vero per i servizi relativi ai sinistri. In tutti i Paesi, i tre servizi nella categoria sinistri rappresentano un divario chiaramente definito. Quando si filtrano gli intervistati che hanno già avuto un sinistro, i risultati sono aumentati tra i 2 e i 4 punti percentuali.

Per capirlo in maniera più precisa, abbiamo chiesto informazioni sulle esperienze di sinistro dei conducenti. Mentre la maggioranza ha trovato il processo semplice o molto facile, una sostanziale minoranza ha riflettuto sui problemi incontrati e troppi intervistati hanno parlato di un "processo da incubo".

Esperienza dei conducenti con reclami ampiamente variati in tutti i mercati

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



Ci sono due campi chiaramente definiti qui: La Germania, dove l'esperienza con i sinistri è generalmente buona, e gli altri Paesi in cui il 15% dei conducenti ha avuto esperienze orribili.

ii. Dove risiede la concorrenza futura

Poiché gli OEM assumono un ruolo più importante come broker assicurativi e fornitori di dati per stabilire il prezzo dell'assicurazione, CMT ha chiesto ai conducenti in Europa chi si aspettavano avrebbe fornito loro l'assicurazione auto in futuro.

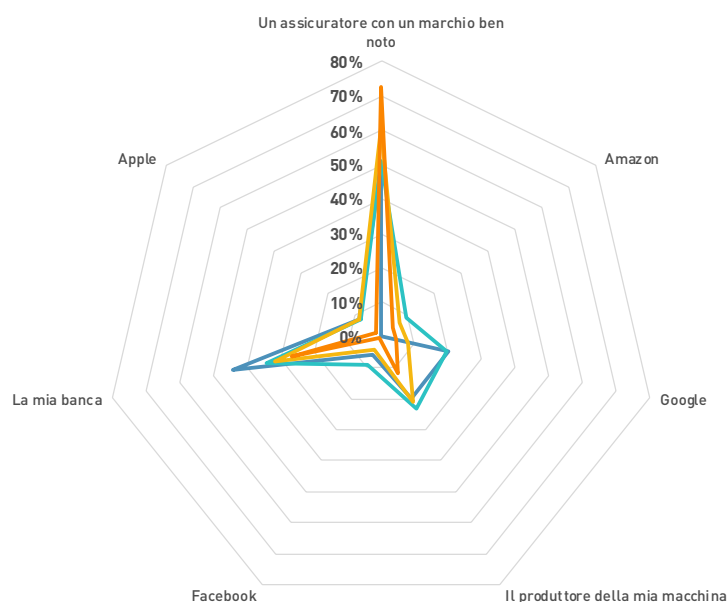
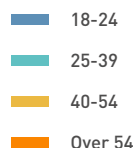
I quattro Paesi hanno risposto in modo simile. Gli assicuratori sono ancora il principale fornitore del futuro, ma la concorrenza cresce a causa di banche e case automobilistiche. Il grafico seguente mostra le risposte per età dei conducenti francesi. Questo quadro è abbastanza simile nei quattro Paesi.

La distribuzione assicurativa è sicura, per ora

Risposte a: "Da dove vorresti ricevere il tuo prossimo preventivo assicurativo?"

Agli intervistati sono state date 3 scelte

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



Sono i conducenti più giovani qui che hanno il più forte apprezzamento per le assicurazioni fornite dagli OEM. Il secondo picco viene da banche, mentre nel Regno Unito e in Italia i conducenti più avanti con l'età scelgono le banche in gran numero, lontano dai classici fornitori di assicurazioni. In Francia, il 44% dei giovani conducenti si aspetta che siano le banche a fornire l'assicurazione auto.

Il terzo punto di interesse più alto è Google, il Paese in cui si trova il principale sostenitore dell'assicurazione di Google è la Germania. Il 23% della Gen Z e dei Millennial ha scelto il gigante dei servizi web come potenziale fornitore di assicurazioni auto. Anche una media del 20% dei Millennial degli altri Paesi lo ha fatto.

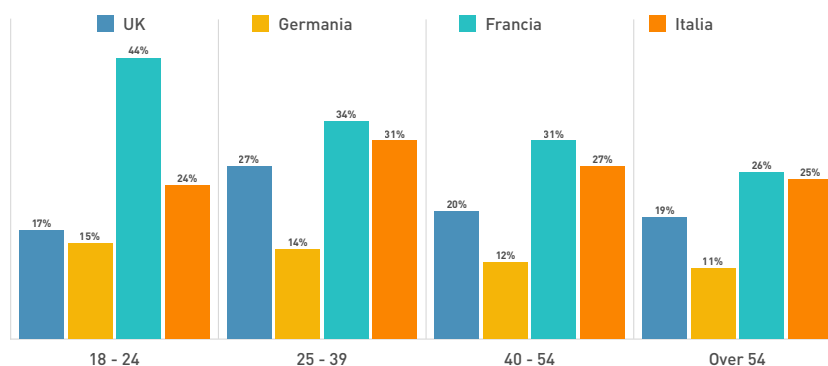
Le relazioni con banche, società basate sul web o marchi di case automobilistiche sono molto diverse in Europa. Il sondaggio evidenzia come le banche, per esempio, siano molto più popolari in Francia che in Germania. Il livello di fiducia che una popolazione avrà per entità specifiche rappresenta un fattore fondamentale per capire perché i conducenti vorrebbero indirizzare la scelta verso di loro.

Ciò è chiaramente evidenziato dal fatto che gli ultimi marchi della lista ad essere scelti sono Amazon e poi Facebook. Universalmente è noto che quelle aziende raccolgono molti dati sui propri utenti, ma il livello di fiducia non è disponibile per tutte le fasce d'età, soprattutto in Europa.

Di seguito viene illustrato come i diversi gruppi di età nei diversi Paesi hanno scelto tra tre alternative:

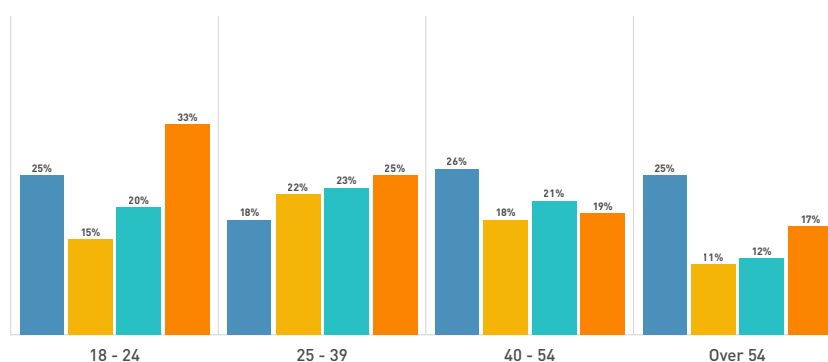
Autisti che preferirebbero ricevere un'assicurazione auto dalla loro banca

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



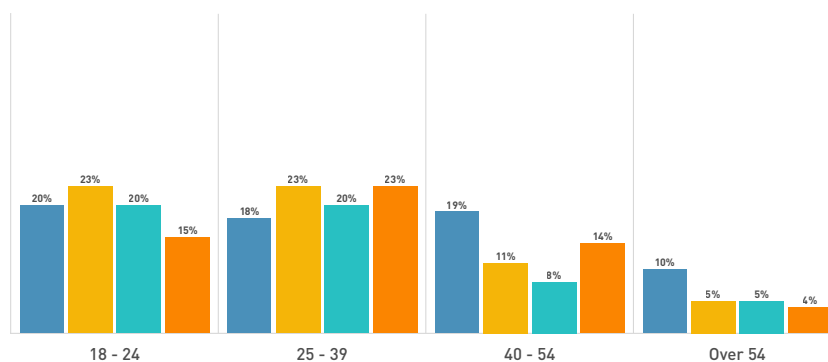
Conducenti che preferirebbero ricevere un'assicurazione auto dal loro produttore di automobili

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



Autisti che preferirebbero ricevere un'assicurazione auto da Google

Fonte: "Future of European Insurance Survey", CMT 2020



La diffusione dell'interesse nel Paese, nella fascia di età e negli stakeholder mostra come il mercato assicurativo sia costantemente sfidato dalle tendenze in evoluzione. Sebbene nessuno di questi cambiamenti possa avvenire all'improvviso, la resilienza del modello si basa sulle abitudini delle persone e sulla percezione che sia rischioso e difficile diventare un assicuratore.

Le abitudini cambiano, la tecnologia permea ogni giorno il nostro modo di vivere e molte banche e alcune case automobilistiche come Tesla e GM hanno guidato la carica nella creazione di nuove proposte assicurative. Oggi, questi soggetti non sono pronti per il volume o/e non sono in grado di valutare il rischio in base ai dati del veicolo, ma i conducenti hanno dimostrato di avere una mente aperta e non si preoccupano di aspettare.

D Dimostrazione del valore assicurativo connesso

L'idea originale alla base dell'utilizzo dei dati telematici nel settore assicurativo era di monitorare l'utilizzo di un veicolo per la stima del prezzo dell'assicurazione in base al comportamento di guida del contraente. Oggi, consente alle compagnie di assicurazione di premiare coloro che aderiscono ai programmi di guida sicura o basati sulla distanza, sulla base di comportamenti rischiosi, punteggio e monitoraggio GPS.

Man mano che la tecnologia si evolve, crea nuovi modelli di business più solidi. Questo è stato particolarmente evidente da quando l'assicurazione incentrata sullo smartphone ha introdotto un nuovissimo canale di comunicazione diretto e costante tra l'assicuratore e l'assicurato. In quella che spesso viene definita come l'era dell'assicurazione connessa, il servizio si è evoluto fino a diventare app-centrico e completo di dati dei sensori dello smartphone/mobili che informano i conducenti mediante analisi e feedback all'avanguardia.

Insieme alla frequenza e alla ricchezza dell'interazione, l'assicurazione connessa porta un altro vantaggio. Selezionando i rischi, influenzando il comportamento di guida e utilizzando i dati sugli incidenti in modo efficiente durante il processo di gestione dei sinistri, gli assicuratori sono in grado di accelerare la gestione dei sinistri e di beneficiare di una maggiore efficienza.

Sebbene ci possa essere un numero infinito di variazioni nella proposta di valore del conducente, la maggior parte dei programmi assicurativi connessi segue uno dei tre modelli di business.

UNO

Tre tipi di modelli di business per un'assicurazione connessa

PROVA PRIMA DELL'ACQUISTO (TBYB)

Le società assicuratrici possono attirare i conducenti più sicuri utilizzando un'app di bordo che assegna un punteggio agli utenti finali grazie ai sensori dello smartphone. Questo modello modifica le dinamiche del tipico processo di quotazione, sottoscrizione e impegno utilizzando dati sui rischi in anticipo. Gli assicuratori possono quindi personalizzare la selezione del rischio e il prezzo in base al comportamento di guida di un individuo, anziché fare affidamento su variabili esterne quali indirizzo ed età.

L'utilizzo di questo modello è anche un ottimo modo per presentare i vantaggi dell'assicurazione utilizzando un messaggio incentrato sul comportamento di guida. I potenziali clienti beneficiano di un preventivo personalizzato basato sui loro dati di guida: un modo più equo per la stima del prezzo.

ASSICURAZIONE BASATA SUL COMPORTAMENTO (BBI)

In questo modello, gli assicuratori offrono sconti per l'ingresso ai nuovi assicurati, a medio termine e/o per il rinnovo in base al comportamento di guida. I programmi sono essenzialmente incentrati sulla segmentazione dei prezzi, sulla valutazione del rischio e sulla fidelizzazione del cliente. I criteri di valutazione spesso includono distrazione, accelerazione, distanza e tempo di guida. Questi programmi di coinvolgimento continuo utilizzano anche il feedback, al fine di migliorare il comportamento del conducente e ridurre il rischio.

PAY-AS-YOU-DRIVE (PAYD)

Nella loro forma base, i programmi PAYD o Pay Per Mile/Kilometer utilizzano sensori per identificare quanto si guida in un certo periodo. Gli assicuratori applicano una tariffa base variabile e una commissione per miglio.

Si tratta di un modello semplice chiaramente identificabile e che promuove la riduzione del chilometraggio e la mobilità sostenibile. Dopo la pandemia, il modello ha trovato sostenitori rinnovati. Alcuni assicuratori hanno anche iniziato a prendere in considerazione miglia prepagate e premi per un comportamento sicuro, quali miglia/chilometri aggiuntivi gratuiti.

I. Una nuova ondata di assicurazioni a distanza

I prossimi modelli PAYD emuleranno contratti di leasing o smartphone introducendo una scelta di pacchetti che limiti l'incertezza sulla fattura mensile dei programmi PAYD di base. Allo stesso tempo, stanno incorporando vari gradi di flessibilità come ad esempio l'integrazione di prezzi basati sul comportamento. Tre nuovi modelli sono descritti di seguito.

1: Piano a miglia variabili

I conducenti scelgono un piano mensile basato sulla distanza in aggiunta a un abbonamento annuale fisso. Ogni mese possono modificare le dimensioni del piano. Nel calcolo dell'abbonamento annuale dell'anno successivo può essere incluso un elemento di comportamento.

2: Top-Up graduale

I conducenti pagano un premio che include una serie di miglia a scelta. Una volta esaurite le miglia, possono ricaricare. Non sono previsti rinnovi annuali, le ricariche continuano finché lo desiderano i conducenti. Tuttavia, al fine di mantenere il coinvolgimento dei conducenti, gli assicuratori possono scegliere di calcolare i costi di ricarica in base al punteggio ottenuto dal comportamento del conducente.

3: Premi mensili in miglia

I conducenti scelgono un contratto a distanza fissa in cui il premio viene pagato alla fine di ogni mese. Un premio viene attribuito ogni mese ai conducenti che guidano meno della soglia. Al rinnovo, il prezzo del nuovo contratto a chilometraggio fisso iniziale viene stabilito in base al punteggio ottenuto.

Qualunque sia il modello scelto, i clienti prediligono sempre la semplicità. Consulenti quali Deloitte consigliano agli assicuratori di rendere i prezzi più semplici e più trasparenti. Nel caso di PAYD, potrebbe trattarsi dell'addebito di una tariffa fissa in aggiunta a un importo per l'utilizzo, ad esempio la distanza percorsa.

Questa è una tendenza che alcuni strateghi suggeriscono porterà il settore dell'assicurazione invisibile". Il mercato del leasing potrebbe essere il primo a beneficiare di tali modelli con i quali la copertura viene fornita automaticamente come parte del contratto di acquisto o leasing degli autoveicoli. Ciò significa

che il cliente non ha bisogno di stipulare un'assicurazione. Ovviamente l'affittuario può aggiornare il costo di leasing/assicurazione in base all'utilizzo del veicolo.

DUE

I cinque vantaggi principali dei programmi di assicurazioni connesse

I vantaggi dei modelli di cui sopra variano a seconda dell'implementazione e della proposta di valore scelta, tuttavia i seguenti vantaggi principali possono essere utilizzati per valutare qualsiasi nuova offerta.

I. Migliore selezione del rischio

La selezione del rischio avviene sia in fase di acquisizione che di rinnovo. L'autoselezione svolge ancora un ruolo chiave nella selezione del rischio nei mercati in cui l'assicurazione basata sull'utilizzo non è limitata a nicchie quali il segmento dei giovani conducenti, come in Germania.

In Sud Africa, Discovery Insure ha rilevato che i suoi clienti Vitality Drive avevano un rischio il 10% inferiore rispetto ad altri conducenti con profili equivalenti. In tali mercati maturi, l'autoselezione è ora così prevalente che gli analisti stanno assistendo a una selezione negativa poiché i conducenti rischiosi hanno meno probabilità di partecipare ai programmi telematici.



HARVARD
UNIVERSITY

I programmi telematici innescano una naturale segmentazione della selezione. La ricerca di Harvard ha rilevato grandi profitti e guadagni in termini di welfare in seguito all'introduzione del monitoraggio. I conducenti più sicuri si auto-selezionano per il monitoraggio, insieme a coloro che scelgono di diventare il 30% più sicuri quando monitorati.

Al contrario, nel Regno Unito, i benefici dell'autoselezione sono di gran lunga inferiori perché la maggior parte dei programmi basati sul comportamento si rivolge ai giovani conducenti. La differenza di prezzo tra l'assicurazione connessa per i giovani conducenti e l'assicurazione classica, è diventata così evidente per gli assicuratori che i conducenti per la prima volta non hanno più scelta.

I dati telematici integrano anche le variabili statiche per determinare il rischio in modo più accurato e a livello individuale. Migliori decisioni di sottoscrizione possono essere prese grazie a un programma TBYP o utilizzando varie proposte di valore in un programma Pay How You Drive.



Uno studio del Regno Unito di Lexis Nexis ha trovato prove a dimostrazione che i conducenti che si iscrivono a un'assicurazione telematica Pay How You Drive diventano più sicuri: gli iscritti riducono il rischio di incidenti mortali di circa il 50%. I conducenti di UBI hanno anche ridotto la frequenza giornaliera di frenate brusche in media del 21% dopo sei mesi.

ii. Stima del prezzo più accurata

Il punteggio individuale basato sui sensori rappresenta un'opzione sui prodotti esistenti o sui prodotti assicurativi connessi autonomi. Può essere facilitato da partner telematici quali CMT con team attuariali in grado di monitorare la quantità e il livello di esposizione al rischio per tutto il periodo di copertura. Di conseguenza, sulla base delle informazioni raccolte da ciascun conducente, il "punteggio potenziato dalla telematica" può essere utilizzato dall'assicuratore come moltiplicatore o come elemento integrato della propria struttura dei prezzi.

L'assicurazione connessa migliora notevolmente il comportamento di guida poiché i premi si basano su fattori su cui i conducenti hanno il controllo, come ad esempio velocità, frenate brusche e accelerazioni. A differenza dei criteri statici che li collocano in segmenti di rischio predeterminati, questi criteri possono essere più trasparenti ed equi.

III. Servizi per la costruzione delle relazioni

I servizi a valore aggiunto (VAS) consistono in servizi accessori relativi a polizze vendute o fornite nell'ambito dell'offerta. Sono generalmente, ma non sempre, basati sul posizionamento e sulla connettività. Questi servizi rappresentano un'opportunità per potersi distinguere dalla concorrenza. Stanno inoltre generando nuove opportunità di interazione e legami più forti tra conducenti ed assicuratori, che a loro volta hanno un impatto positivo sulla fidelizzazione.

I servizi connessi più comuni sono l'assistenza stradale e la risposta alle emergenze in caso di collisione o guasto del veicolo. I dispositivi di rilevamento mobile, intelligenza artificiale e Internet of Things vengono utilizzati per riconoscere le collisioni e attivare un avviso. Le informazioni possono quindi essere inserite automaticamente nel sistema di sinistri.



I conducenti di oggi sono più abituati ai servizi incentrati sui dispositivi mobili. L'utilizzo quotidiano transazionale di app online e mobili per la Gen X e precedenti è raddoppiato in due anni, raggiungendo il 64% nel 2020. Parallelamente, i consumatori si fidano maggiormente della loro ricerca online (86% dei pionieri, 49% dei follower) e del suggerimento social più che degli agenti/broker assicurativi (71% dei pionieri, 38% dei follower).

IV. Sinistri più efficienti

La gestione dei sinistri e il miglioramento del controllo delle perdite rappresentano aree in cui la telematica aiuta sostanzialmente a migliorare sia l'esperienza del cliente che i rapporti combinati. La medesima tecnologia può essere utilizzata per il rilevamento e gli avvisi di incidente.

A seguito di un incidente, i dati dei sensori mobili o IoT possono accelerare il rilevamento dei sinistri (FNOL), fornire descrizioni migliori dei sinistri, nonché valutare i sinistri e coinvolgere la rete di riparazione idonea. Questo processo rileva anche sinistri fraudolenti.

Ania

Associazione Nazionale
fra le Imprese Assicuratrici

La ricerca di ANIA, l'Associazione Nazionale delle Imprese di Assicurazione italiana, ha concluso che la frequenza dei sinistri dei veicoli con telematica per i conducenti di età compresa tra i 18 ei 25 anni a Napoli è stata inferiore del 26,8% rispetto allo stesso segmento senza telematica.

In questo modello, gli assicuratori beneficiano di ridotte spese di adeguamento delle perdite. Per i conducenti, i vantaggi sono tangibili: risposta rapida in caso di incidente e risoluzione dei sinistri più rapida.

A titolo illustrativo, il IoT Insurance Observatory ha tracciato i programmi internazionali per i sinistri con i migliori risultati:

- Fino al 75% dei sinistri nel portafoglio telematico è stato gestito entro un'ora
- Riduzione del tempo medio per la liquidazione di un sinistro fino al 10% nel portafoglio telematico
- Riduzione dell'importo pagato per richieste di risarcimento per responsabilità verso terzi (modifica della responsabilità, sinistri negati e rinunciati) fino al 15% dei sinistri basati sulla telematica
- Diminuzione della gravità media fino all'11% sul portafoglio telematico

V. Riduzione efficace del rischio

La riduzione del rischio derivante dal cambiamento del comportamento mediante programmi basati sui premi è un'opportunità che molti assicuratori hanno iniziato a comprendere. Meccanismi di ludicizzazione e ricompense hanno dimostrato un impatto notevolmente più pronunciato sul comportamento dei conducenti rispetto agli sconti. Con la distrazione che sta diventando uno strumento sempre più importante per misurare il rischio, gli assicuratori sono ora in grado di utilizzare la loro app assicurativa connessa per misurare, fornire feedback e motivare i conducenti a smettere di usare il telefono durante la guida.

Dati precisi e feedback continuo sono entrambi essenziali per il cambiamento del comportamento. Variazioni di progettazione del programma di ludicizzazione, tra cui tipi di premio, importi e tempismo, sono tutti fattori che possono amplificare i tassi di riduzione del rischio all'interno di un programma di premi per assicurazioni connesse.

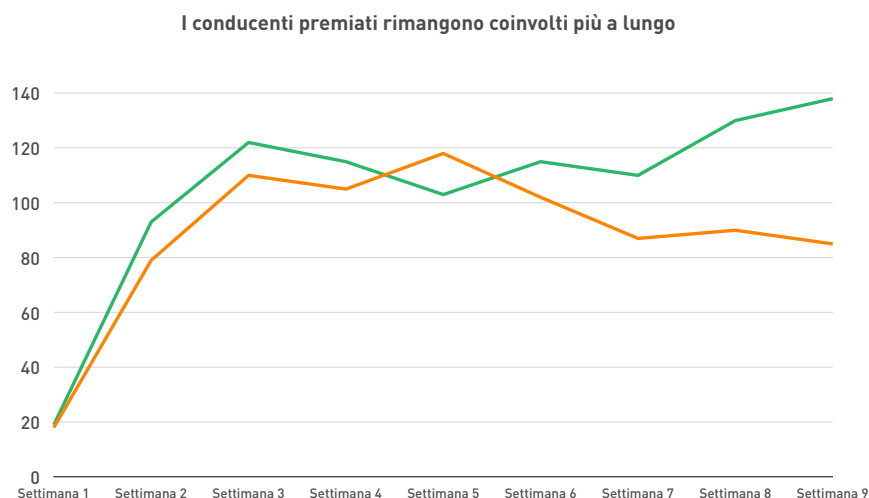
Discovery Insure in Sud Africa sta guidando il settore nello stabilire le migliori pratiche per il cambiamento del comportamento. Vitality Drive è ad oggi il prodotto assicurativo di maggior successo, con risultati dimostrabili pubblicati in termini di miglioramento delle abitudini di guida. Secondo il rapporto annuale integrato 2018 di Discovery Insure:

- I clienti che si uniscono a Vitality Drive ottengono in media un miglioramento del 17% nel comportamento di guida entro un mese.
- I clienti di Vitality Drive che rimangono nel programma si traducono in una riduzione del 25% della sinistralità assoluta rispetto ai clienti che scelgono di andarsene.
- Vitality Drive riporta una riduzione del 17% della sinistralità su libro maturato rispetto alle prime quattro linee personali concorrenti.

I conducenti premiati rimangono coinvolti più a lungo

Source: CMT 2019

- Nessuna ricompensa
- Ricompensa



La riduzione del rischio può essere implementata anche attraverso sfide di guida sicura. Dal 2016, CMT collabora con comuni e assicuratori per affrontare nello specifico la distrazione. Promuovendo una guida più sicura nella comunità, queste sfide hanno fornito ai partecipanti l'opportunità di competere per punteggi di guida sicura in premio, hanno promosso un cambiamento del comportamento dei conducenti su larga scala e hanno generato molteplici vantaggi per gli assicuratori sponsor.



Gli assicurati che utilizzano polizze di assicurazione telematiche basate su app sono il 15-25% più redditizi di quelli non telematici.

Perchè questo e' importante? Credit Suisse suggerisce che un calo dell'1% nella frequenza degli incidenti aumenterebbe i livelli degli utili per azione di circa il 9%.⁵

Ogni competizione ha offerto ai partecipanti idonei la possibilità di vincere premi per il monitoraggio e la modifica del proprio comportamento. Le categorie di premi hanno coinvolto i problemi principali che ciascuna regione stava cercando di mitigare, inclusi conducente meno distratto, meno veloce e maggior parte dei viaggi effettuati con i mezzi pubblici.

Ad esempio, la sfida Boston's Safest Driver nel 2019 ha portato a:



VI. Obiezioni rimanenti

Nell'esplorare la sensibilità dei conducenti e le ragioni per cui eviterebbero la telematica, i precedenti sondaggi sulla fiducia condotti da CMT hanno identificato tre aree di preoccupazione:

- Il 20% dei conducenti non è convinto dei vantaggi del programma, in particolare finiranno per pagare di più per l'assicurazione auto.
- Più comuni sono i timori relativi a privacy e dati; la preoccupazione maggiore riguardava la perdita della privacy e del controllo sui dati personali.
- A questo si aggiunge la preoccupazione per la condivisione dei dati personali con soggetti terzi, compresa la polizia.

Esiste un divario tra la percezione e la realtà della stragrande maggioranza dei programmi telematici presenti sul mercato. L'occasione di superare queste obiezioni è quella di comunicare in modo chiaro, aperto e onesto tutte le sfaccettature del programma.

Allo stesso tempo, esaminando cosa potrebbero fare gli assicuratori per rendere i programmi telematici più allettanti, il 54% degli intervistati ha menzionato il bisogno di rassicurazione circa l'uso adeguato delle loro informazioni personali e il 55% vorrebbe sentirsi dire che non ci saranno aumenti di tariffa.



CONCLUSIONE E RACCOMANDAZIONI

Il COVID-19 ha rappresentato una forza dimostrabile di divisione e polarizzazione a molti livelli della nostra società. Dal punto di vista assicurativo, ha messo in discussione il modo in cui il rischio viene valutato al punto da rendere impossibile l'uso dei vecchi strumenti per la sottoscrizione.

Il mercato dei conducenti per lavoro si sta comportando in modo molto diverso a seconda del settore di attività e individuarli come nuovi segmenti potrebbe essere un modo utile per classificare il rischio in maniera più efficiente.

Dal punto di vista del cliente, alcuni conducenti hanno beneficiato della situazione con una riduzione dei costi. A loro volta, gli assicuratori europei hanno segnalato un aumento dell'adozione di servizi a valore aggiunto, in particolare nell'assistenza stradale. Ciò è in linea con i risultati di questo rapporto in termini di domanda.

Universalmente tra gli assicuratori, i successivi periodi di lockdown hanno mostrato una riduzione nella frequenza dei sinistri, per ovvie ragioni; alcuni assicuratori hanno citato un calo del 16%.

Allo stesso tempo, tutti hanno visto un aumento della gravità e del costo dei sinistri. Ciò potrebbe essere spiegato da diversi fattori:

- Aumento dei costi di riparazione legati alle chiusure di officine e all'interruzione della catena di approvvigionamento.

- Il cambiamento nei modelli di traffico, che ha lasciato le strade vuote per i pochi automobilisti rimasti - i dati telematici di CMT hanno mostrato un forte aumento dell'attività di eccesso di velocità durante il primo lockdown.
- Come ha mostrato questo report, i gruppi di età che hanno continuato a guidare o che hanno aumentato il loro chilometraggio sono i giovani conducenti ovvero, statisticamente, il segmento più rischioso.

In questo contesto, sono stati creati nuovi modelli di business che aiutano a rispondere a circostanze di mercato uniche. L'assicurazione connessa fornisce ai conducenti la flessibilità di cui hanno bisogno ora che guidano meno o in modo diverso. Allo stesso tempo, fornisce agli assicuratori le informazioni necessarie per valutare adeguatamente il rischio. Il risultato è un enorme aumento nell'adozione di assicurazioni connesse dopo la prima ondata, osservato in molti mercati di tutto il mondo con la rinascita delle offerte basate sul chilometraggio supportata da un aumento del 145% dell'interesse dei clienti illustrato in questo studio.



REFERENCES

1. Capgemini, Efma. [2020]. World Insurance Report, worldinsurancereport.com.
2. Jin, Y., Vasserman, S. [2019, December]. Buying Data from Consumers, harvard.edu. Cambridge, MA.
3. Jarvis, G. [2019, July]. Insurance Models for a Telematics Driven Future, TU Automotive.
<https://www.tu-auto.com/insurance-models-for-a-telematics-driven-future/>.
4. Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici. [2020]. Italian Insurance 2019-2020, Ania. ania.it.
5. Credit Suisse. [2020, January 7]. P&C Insurance/Brokers 2020 Industry Preview.

La missione di CMT è rendere i conducenti dei veicoli più prudenti e le strade del mondo più sicure.

Dal lancio del primo prodotto nel 2012, che ha aperto la strada all'assicurazione basata sull'utilizzo dei dispositivi mobili, CMT è diventata il fornitore leader mondiale di telematica e analisi dei dati per le assicurazioni, le flotte ed i veicoli condivisi. La piattaforma DriveWell di CMT utilizza la sensoristica degli smartphone e la scienza comportamentale per misurare il rischio di guida e incentivare ad una guida più sicura, mentre il suo "Claims Studio" riduce il tempo nella gestione dei sinistri attraverso il rilevamento degli incidenti in tempo reale, la ricostruzione degli stessi e la valutazione dei danni utilizzando la telematica e l'intelligenza artificiale.

CMT ha oltre 50 programmi attivi con assicuratori e altri partner ed ogni giorno contribuisce a migliorare la sicurezza di milioni di conducenti in tutto il mondo. Nata sulla base di una ricerca presso il MIT e' sostenuta dal SoftBank Vision Fund a supporto della sua rapida crescita, CMT ha sede a Cambridge, MA.



Sergio Tusa

e' il nostro Direttore Vendite e Partnership Sud Europa

Prendi contatto oggi stesso con stusaf@cmtelematics.com

© 2021 Cambridge Mobile Telematics