

PRIMO PIANO

Alluvioni, il conto dei danni

La società statunitense Air Worldwide stima che le perdite assicurative per le devastanti alluvioni in Germania potranno sfiorare i 5 miliardi di euro. La stima si basa sui danni finora registrati a proprietà residenziali, commerciali, industriali e agricole, nonché auto e infrastrutture come la rete elettrica e le condutture di gas e acqua.

La stima non si discosta molto dalle previsioni formulate da Gdv, l'associazione delle compagnie assicurative tedesche, che è arrivata a stimare perdite per circa 5,5 miliardi di euro, in rialzo rispetto a una precedente previsione compresa di 4,5 miliardi di euro. Particolarmente colpito è il gruppo Allianz, il principale assicuratore in Germania: la compagnia ha reso noto ieri di aspettarsi perdite per più di 500 milioni di euro. Allianz ha affermato di aver già ricevuto richieste di indennizzo per danni a circa 10mila abitazioni e 3mila vetture, con la prospettiva che il dato possa alla fine arrivare a toccare rispettivamente quota 30mila e 5mila. La compagnia ha mobilitato una squadra di 230 esperti per verificare i danni sul posto.

Il 2021 è al momento l'anno peggiore per le assicurazioni tedesche dal 2002, quando le richieste di indennizzo arrivarono a 10,9 miliardi di euro a seguito di una serie di tempeste.

Giacomo Corvi

MERCATO

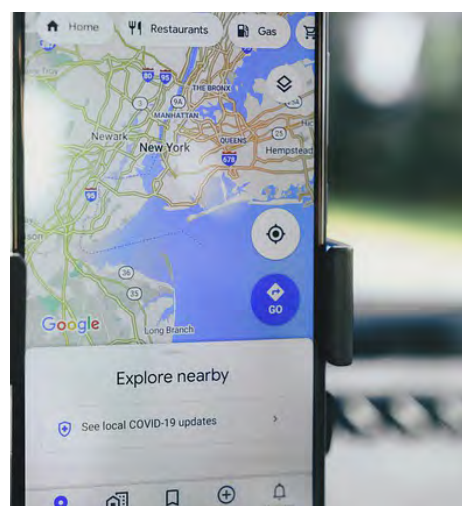
Mobilità: digital strategy e innovazione dell'offerta

Aumentano in tutta Italia gli spostamenti quotidiani di breve raggio. Le nuove forme di spostamento urbano necessitano di adeguate forme di protezione per gli utenti, ma il mercato è maturo per nuovi modelli di business

SECONDA PARTE

Sulla mobilità condivisa, il mercato è in fermento oramai da diversi anni. Le diverse modalità di trasporto sono sempre più spesso aggregate in viaggi senza interruzioni da app specializzate nella pianificazione. Tali soluzioni consentono ai viaggiatori di organizzare un intero spostamento, frazionando i segmenti e individuando le opzioni di viaggio che ottimizzano le priorità del viaggiatore, ad esempio ridurre il tempo, minimizzare il costo, massimizzare il comfort o la sicurezza. Il cliente beneficia di un interlocutore unico, che gestisce dietro le quinte le relazioni economiche e di servizio con i singoli fornitori di trasporto, siano essi fornitori di mobilità individuale leggera o operatori di trasporto pubblico. Alcuni operatori di frontiera stanno sperimentando piani di abbonamento per aumentare la fidelizzazione dei clienti e la diffusione delle applicazioni, altri stanno proponendo offerte estese anche a livello internazionale, grazie a partnership nelle principali città europee. Questi aggregatori potrebbero giocare un ruolo importante sia verso i clienti finali, sia verso gli operatori di mobilità, diventando a tendere quello che i grandi broker sono diventati per il settore alberghiero o il noleggio. Superata la situazione di emergenza che ha fatto abbandonare il mezzo pubblico a vantaggio della mobilità individuale, questi stessi aggregatori potrebbero costituire un elemento fondante anche per il rilancio del settore del trasporto pubblico, aggregando domanda e bisogni lato cliente, e facilitando in maniera importante tutta la gestione amministrativa del viaggio, dal pagamento alla preparazione e conservazione dei documenti di viaggio e all'erogazione di servizi informativi e commerciali durante il viaggio. Gli attori in questo mercato di aggregatori sono diversi: alcuni sono start up finanziate da investitori e fondi dedicati, altri sono attori nel settore dei trasporti pubblici, altri ancora sono costruttori di automobili e grandi aziende internazionali attive nel campo della mobilità. Non tutte le iniziative di mobilità condivisa avranno successo, le recenti esperienze lo dimostrano con forza. **Ford** ha chiuso l'esperienza **Chariot** nel 2019, **Maven** è stata chiusa da **Gm** nel corso del 2020. **Free Now**, la piattaforma leader nei servizi di mobilità in Europa costituita da **Daimler** e **Bmw**, ha cancellato la sua attività di e-scooter **Hive** e a marzo ha venduto **ParkNow**, un'applicazione che consente ai conducenti di trovare e pagare un parcheggio. Ha tuttavia rilanciato nel corso del mese di luglio 2021, annunciando un accordo con **ShareNow**, per rendere disponibili i servizi di *car sharing* all'interno della propria applicazione.

(continua a pag. 2)



(continua da pag. 1)

LE ASSICURAZIONI: CHE RUOLO POSSONO GIOCARE, IN QUESTO CONTESTO?

Per le assicurazioni, questo contesto non può più essere trascurato. Da un lato, l'assicurazione potrebbe diventare un tassello dell'offerta di servizio di mobilità da parte dei player già attivi su questo mercato; in contemporanea, le assicurazioni possono giocare un ruolo proattivo verso i propri clienti, facendo evolvere la propria offerta di coperture e servizi. Diventa quindi fondamentale avere una strategia su questo comparto, che consideri tutti i possibili go-to-market cliente, alcuni potenzialmente innovativi rispetto ai modelli tradizionali.

Il primo passo è individuare un'adeguata promessa al cliente, chiarendo gli ambiti di copertura ed esclusione che riguardano la persona e il mezzo di trasporto, e valorizzando la componente di servizio, ritenuta sempre più fondamentale. Le principali associazioni e comunità di utenti sono sempre più unanimi nel riconoscere l'importanza di coperture e servizi quali assistenza alla persona, possibilità di rientro al domicilio, custodia e trasporto del mezzo, supporto nella gestione del sinistro e tutela degli aspetti legali nell'eventuale contenzioso.

Un altro passo importante è analizzare i clienti, segmentando le diverse tipologie di utilizzo: dallo spostamento per necessità professionale all'attività sportiva e ricreativa, su mezzo privato o condiviso. Per ciascuna tipologia, cambiano le esigenze. La compagnia deve quindi valutare se coprire in modo estensivo tutti i tipi di spostamenti dell'assicurato in modo unico (siano essi in auto, trasporto pubblico, mezzo leggero in condivisione) oppure se segmentare e indirizzare solo alcuni di questi utilizzi. In ogni caso, un elemento importante per i clienti è la flessibilità della copertura in funzione dell'utilizzo, con possibilità di selezionare coperture temporalmente flessibili rispetto alla tradizionale copertura annuale. Questo tuttavia pone una problematica di evoluzione del pricing dei diversi rischi da parte delle compagnie, dalla costruzione dei dati storici per tipologia di rischio fino alla evoluzione dei modelli analitici alla base del pricing.

Il terzo punto riguarda il contenuto e la fruizione del prodotto: oltre all'importanza di alcuni elementi chiave già citati come i servizi di assistenza e prossimità, è importante mettere l'accento su semplicità e immediatezza di fruizione nelle diverse fasi: la sottoscrizione, il rinnovo, la gestione dell'eventuale sinistro, attraverso un modello operativo che integri processi pensati nativamente in ottica digitale secondo un nuovo paradigma rispetto ai processi tradizionali.

OPPORTUNITÀ DI MERCATO OLTRE LA POLIZZA

E infine, pensare a un modello di go-to-market che possa sfruttare non solo i momenti di acquisto chiave del cliente nel business model assicurativo, peraltro rilevanti quali ad esempio la sottoscrizione di coperture di infortuni al conducente, la proposta di pacchetti viaggio e di polizze salute, o ancora la vendita, sempre più diffusa, di servizi stand-alone di mobilità e di assistenza, ma anche momenti di contatto cliente non necessariamente assicurativi. Alle assicurazioni la sfida di saper sfruttare momenti chiave quali l'acquisto di mezzi di mobilità leggera, la sottoscrizione di abbonamenti o utilizzo veicoli in sharing, l'utilizzo di applicazioni di mobilità, l'acquisto di equipaggiamenti sportivi. A questo scopo, la compagnia potrebbe valutare partnership strategiche con attori a tutti i livelli, dalle associazioni, affinity di appassionati, distributori e rivenditori, siti e applicazioni specializzati fino ai grandi player di mobilità, all'interno di una strategia di evoluzione del proprio business model andando oltre l'assicurazione.

In sintesi, per le compagnie non sarà una sfida semplice, data anche l'elevata incertezza del mercato: potrebbe risultare vincente riuscire a sfruttare le diverse opportunità evitando la dipendenza da un solo modello di go-to-market, mantenendo aperta la porta all'innovazione in tutti i campi, dall'offerta al modello gestionale e organizzativo, e ponderando attentamente gli investimenti in tecnologia, valutandone le implicazioni strategiche e operative, senza tuttavia trascurare il contenimento del costo di sviluppo, di integrazione e gestione delle infrastrutture a regime.



Giovanni Meroni,
partner di Mbs Consulting
e **Claudio Fortunati,**
senior manager di Mbs Consulting

(La prima parte dell'articolo è stata pubblicata su Insurance Daily di martedì 27 luglio)