



## SmartHome : lo scenario dell'innovazione domestica ed assicurativa vista dalla famiglia italiana

---

*Intervento introduttivo di Eumetra Monterosa alla tavola rotonda SMARTHOME  
Forum ABI BANCASSICURAZIONE 2016 - Il canale bancario come motore dell'innovazione*

Roma , 29 settembre 2016

Il bisogno di entrare nella vita delle famiglie, oltre i prodotti tradizionali...

---



Ci sono le condizioni per un maggior protagonismo del settore bancario ed assicurativo e dei suoi brand...

*Oggi assicurazioni meglio delle banche; ma entrambe hanno tanta strada da percorrere...*

Assicurazioni 2016

Banche 2016

...sono protagoniste ed attive nel supportare la **ripresa, l'innovazione e l'economia dell'Italia**

34%

20%

...stanno aiutando le **imprese** (per le assicurazioni : a pensare il futuro proteggersi meglio, diminuire rischi)

34%

16%

...stanno aiutando le **famiglie** (per le assicurazioni: a pensare il futuro, a proteggersi meglio, diminuire rischi...)

30%

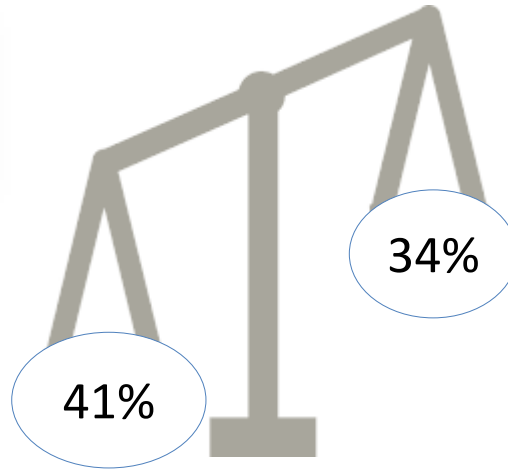
10%

Oggi la percezione del mercato legge più lo storytelling «tecno» delle compagnie...

*Le assicurazioni che conosco stanno proponendo ...*



...servizi innovativi  
(utili a famiglie e imprese, servizi tech, canali più efficienti, internet, etc)



...servizi più vicini alle persone  
e imprese (consulenza, supporto ai progetti, benessere, etc)



servizi innovativi e  
tecnologici (tech)



servizi centrati  
sulle persone (Human)



*Lo sbilanciamento registrato a favore dello storytelling «tecno» vs quello «human» è un dato di fatto e rispecchia spesso le strategie e l'offerta del settore.*

*La narrazione relazionale, calda, fortemente orientata al servizio ed al problem solving tende a non essere ancora sfruttata a fondo dal settore*

C'è spazio per uno storytelling fortemente relazionale e replicabile industrialmente su segmenti ampi...

*Il caso dell'innovazione domestica: un  
test sulla connected insurance @home*

*Un mercato non saturato, ma con fenomeni di «rigetto» (un terzo del parco toccato dal prodotto): richiede un rilancio ed un ripensamento del «valore» generato per il cliente dal prodotto servizio...*

Possessori attuali polizza casa...

27%



Oltre 60% c/o imprenditori e  
professioni di alto profilo  
*(forte correlazione con cultura e reddito)*

Non possessori  
polizza casa...

60%



73% c/o Centri > di 100k ab. (condomini)  
70% c/o Operai, Pensionati  
*(l'Italia media e piccola che cerca una reason why,  
nella spesa...)*

Ex Possessori polizza casa...

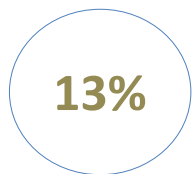
13%



Piccoli centri e lavoratori autonomi  
*(l'Italia abituata a fare da sé..)*

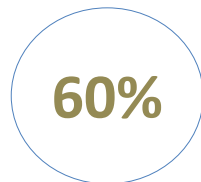
*Un mercato non saturato, alla ricerca di motivazioni e rinforzi...*

ex possessori  
polizza casa...



+

Non possessori  
polizza casa...



Il 73% del mercato

Non sono convenienti...

32%

Non sono utili...

30%

La casa non è nostra...

16%

Il servizio è poco  
interessante ...

14%

Non ce le hanno mai  
proposte...

7%



## Dalla fase qualitativa della ricerca

«Le polizze per casa e la famiglia svolgono un ruolo «marginale» di tipo scaramantico e, soprattutto, di conferma per il titolare, di essere un oculato gestore della proprietà. Emergono, però, non poche distonie tra i vissuti delle persone e la filosofia dei prodotti: rispetto all'intensità dei bisogni di protezione della casa, le polizze rappresentano un'arma leggera, ...»

### Per le persone la casa.....

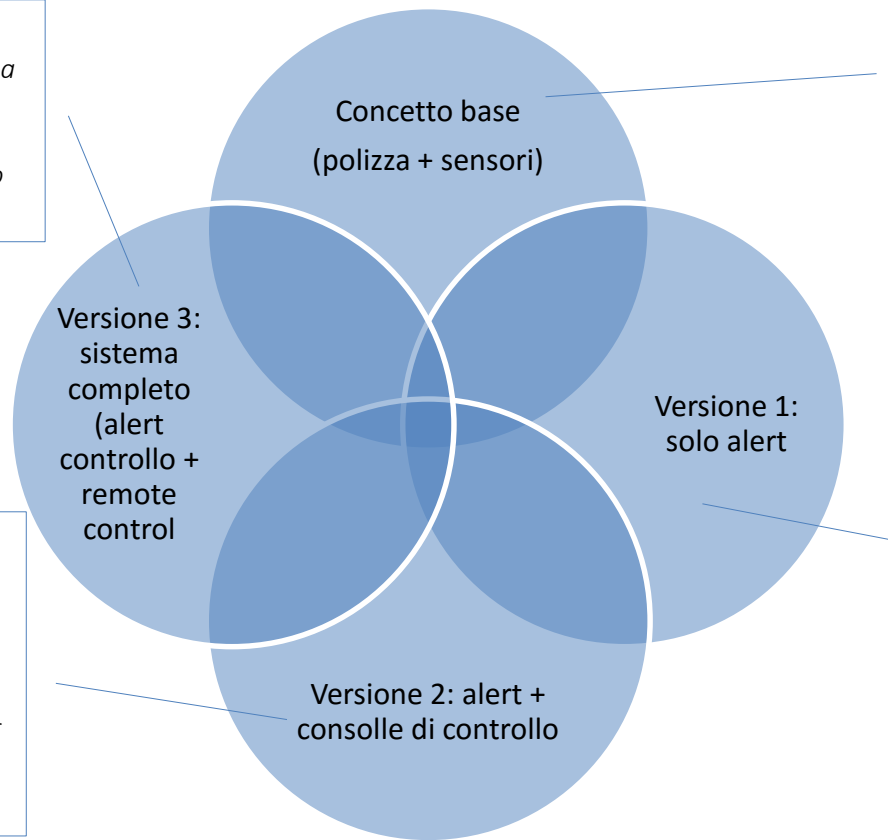
- ✓ è un tutto
- ✓ comprende gli esseri che ci vivono
- ✓ è un rifugio accogliente e confortevole
- ✓ i danni sono materiali e morali
- ✓ può essere vittima di danni la cui riparazione è essa stessa un danno

### Per le polizze la casa è...

- ✓ fatta di parti/porzioni/ ambiti singolarmente
- ✓ le persone fanno parte di un altro ramo
- ✓ il discomfort non è contemplato
- ✓ i danni sono solo quelli materiali
- ✓ un bene che ha un valore monetario, ed è solo quello il danno che viene indennizzato

*...oltre alert e controllo, offre anche possibilità di intervento a distanza (es: modificare temperatura, consumi, accensione elettrodomestici o riscaldamento, etc)...*

*«Compresterete una polizza ad un prezzo ragionevole se oltre alle garanzie normali vi offrisse un servizio di protezione della casa, dotato di sensori tech..., per prevenire e identificare sul nascere i potenziali rischi... installato da esperti...»*



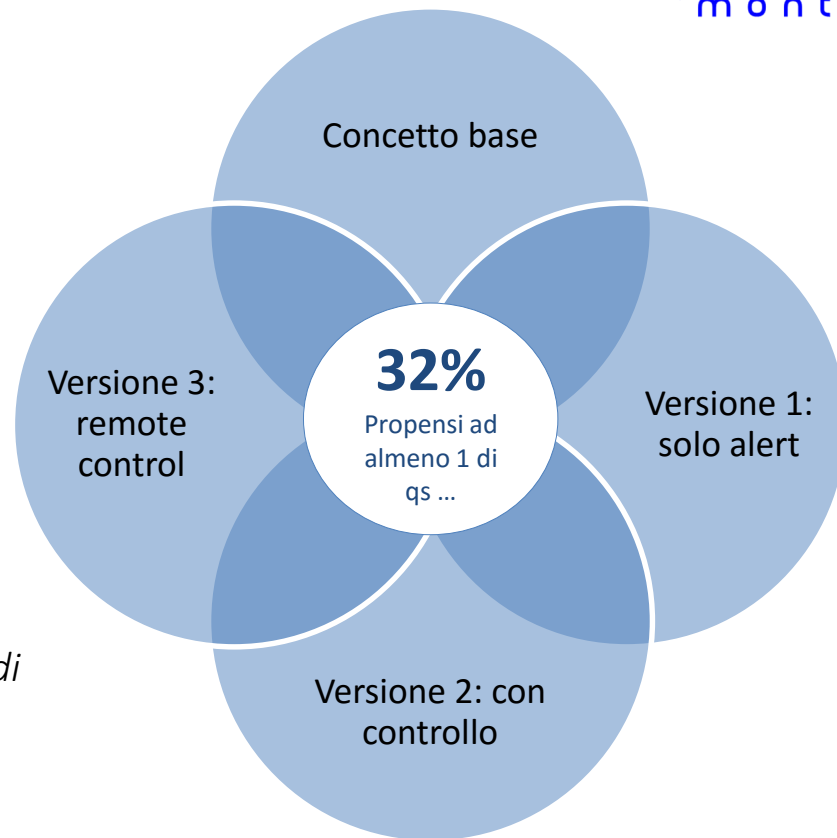
*...garantisce di dare l'allarme in caso di problemi (consumi anomali, allagamento, presenze inattese di persone in casa, etc.), contattando, ad esempio, i numeri di telefono che il cliente decide...*

*.....oltre gli alert in caso problema, offre anche la possibilità di controllo (es durante il giorno) della vita della casa: temperatura, consumi, etc. creando un report giornaliero che consente la miglior gestione della casa....*

Una visione complessiva

*Quanti hanno manifestato interesse per almeno uno dei 4 concetti proposti? (concetto base iniziale della polizza hi-tech e 3 versioni del concetto...)*

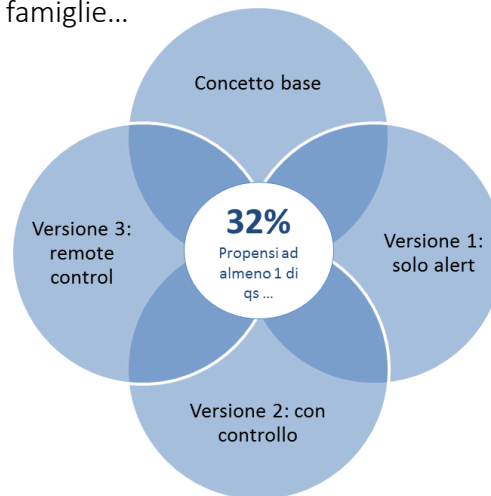
*la connected insurance, nella sua pluralità di concetti: «ingaggia» il 32% delle famiglie...*



*La propensione allarga il mercato?....*

	Propensi ad almeno 1 dei concetti proposti	Potenziale tot Italia 27%+...	Opportunità di mercato
possessori	30%	10%	Up selling
Ex possessori	16%	5%	Win back
Non possessori	54%	17%	New mkt
Tot propensi	=100%	=32%	

la connected insurance @HOME, nella sua pluralità di concetti: «ingaggia» il 32% delle famiglie...



Prodotto casa: penetrazione da attuale 27% a potenziale 49% (+ quota di upsell sugli attuali clienti)

Il tema dell'innovazione tecnologica e della *connected insurance @HOME* appare a queste prime verifiche piuttosto promettente.

Si tratta comunque di svolgere un lavoro non banale: riempire di utilità per il cliente un prodotto servizio non sempre percepito come così interessante.

Per farlo, la tecnologia aiuta, ma non sembra la tecnologia il fattore primario, quanto la capacità di cucinare tecnologia con vantaggi personalizzabili e vicini alle persone.

La sfida è «umanizzare» il prodotto tecnico, rendendolo vicino, utile e facile per la persona, orientato al miglioramento della sua vita e non ad un astratto desiderio di controllo o riduzione del rischio.

**In futuro i player finanziari ed assicurativi più illuminati – se lo vorranno - potranno cogliere questi spunti per diventare delle vere e proprie «wellness companies»?**