

UN NUOVO ORIZZONTE PER GLI ATTUARI

In Italia sono circa 1.100 e rappresentano una categoria altamente qualificata, preziosa per l'analisi e la valutazione del rischio, così come per la definizione delle attività di sottoscrizione e di tariffazione.

Il mestiere dell'attuario riporta all'immagine di esperti alle prese con analisi quantitative, chiusi nei loro spazi aziendali dove si producono scenari e previsioni inconfutabili a cui il mondo assicurativo è chiamato ad attenersi.

Ma tutti i cambiamenti in atto a livello globale, l'amplificarsi dei rischi e l'evoluzione tecnologica non possono non invadere proprio quegli spazi e coinvolgere anche la centralità del ruolo degli attuari.

Ecco perché la categoria dovrà puntare allo sviluppo di una mentalità più evoluta e ad accrescere la capacità di gestire processi valutativi volti alla comprensione della globalità dei rischi, dal rischio climatico a quello cibernetico, dalle catastrofi naturali alle pandemie.

Il necessario salto di qualità si sta già traducendo nell'apertura degli spazi tradizionali per avviare un percorso di stretta collaborazione e comunicazione con le altre funzioni aziendali, come il marketing o l'It. Con la consapevolezza di dover costruire nuove competenze che, attraverso l'utilizzo di big data, machine learning e artificial intelligence, consentano di individuare anche una molteplicità di variabili, una volta inesistenti, a cui attribuire significatività per circoscrivere i rischi e analizzarne l'impatto in funzione delle strategie e delle politiche commerciali della compagnia. Il tutto, ovviamente, senza perdere di vista la necessità di confrontarsi con due termini che condizionano sempre più il business assicurativo, l'attività degli intermediari e i risultati delle compagnie: personalizzazione e scontistica.

Al centro dello sviluppo dell'offerta assicurativa e della relazione con il cliente, saranno proprio questi due termini – secondo quanto sostengono gli stessi attuari – a rafforzare non solo il successo del prodotto e la componente di servizio, il valore competitivo delle compagnie, ma anche il criterio fondamentale su cui si fonda il mestiere di assicuratore, vale a dire la mutualità.

La sfida per la categoria degli attuari resta dunque l'urgenza di ricercare un orizzonte più esteso, capace di coniugare una molteplicità di componenti di rischio con tutte le variabili introdotte dai cambiamenti della società e dalla tecnologia. E, soprattutto, dai conseguenti comportamenti dei clienti.



Maria Rosa Alaggio
alaggio@insuranceconnect.it