

VERSO UN'ASSICURAZIONE DATA-DRIVEN

di GIACOMO CORVI

COMPAGNIE AL LAVORO PER ESTRARRE VALORE DAL DATO E MIGLIORARE I MODELLI DI BUSINESS DELL'RC AUTO: PROSPETTIVE E LIMITI DELLA PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA, STRUMENTI DI SUPPORTO PER GLI INTERMEDIARI, SERVIZI A VALORE AGGIUNTO PER IL CLIENTE E INTERVENTI SULLA FILIERA DI GESTIONE SINISTRI AL CENTRO DELLA TAVOLA ROTONDA CHE HA APERTO IL CONVEGNO DI INSURANCE CONNECT

I dati si confermano il nuovo petrolio anche nel settore assicurativo. Soprattutto in un ambito cruciale per il mercato come quello delle polizze per la mobilità. E così le imprese del settore si scoprono tutte sempre più impegnate nell'estrarre valore dal dato per migliorare processi e modelli di business: definire tariffe più in linea con il profilo di rischio dell'assicurato, ridurre i costi operativi, innalzare la qualità del servizio offerto alla clientela, garantire nuovi strumenti di assistenza e soccorso al volante e rendere più efficiente la filiera di gestione sinistri, anche in ottica antifrode. Insomma, per usare la parola d'ordine della tavola rotonda che ha aperto il convegno di **Insurance Connect**, le compagnie assicurative sono al lavoro per diventare sempre più società *data-driven*.

“Sicuramente stiamo andando in questa direzione”, ha esordito **Nino Savelli**, ordinario di teoria del rischio presso l'Università Cattolica di Milano. “Le compagnie – ha proseguito – utilizzano già questi strumenti e dispongono ormai di banche dati che hanno rapidamente raggiunto dimensioni notevoli”. Le potenzialità di una simile quantità di informazioni, unita alla capacità di calcolo resa oggi possibile da tecnologie come

l'intelligenza artificiale, sono enormi. E vanno tuttavia maneggiate con cautela, per non rischiare di scendere in eccessi che potrebbero mettere in crisi le basi stesse del business assicurativo. Savelli ha preso l'esempio della tariffazione. “Già oggi è possibile creare svariati milioni di cluster di clientela e pervenire a forme di personalizzazione quasi individuale dell'offerta, ma questo – ha affermato – metterebbe a rischio la mutualità su cui si basa l'attività delle assicurazioni”.





Da sinistra: **Nino Savelli**, ordinario di teoria del rischio presso l'Università Cattolica di Milano; **Marco Cuffia**, direttore tecnico danni di Reale Mutua; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Enzo di Puma**, chief operating officer di Axa Italia; **Virginia Scarabattoli**, head of advanced analytics di Generali Italia

UNA PERSONALIZZAZIONE SENZA ECCESSI

Le compagnie appaiono ben consapevoli del rischio. **Virginia Scarabattoli**, head of advanced analytics di **Generali Italia**, ha portato l'esempio dell'attività svolta dalla compagnia per sostenere i clienti che, nello scenario attuale di elevata inflazione, potevano trovarsi in difficoltà a versare il premio assicurativo. "Il data office si è messo a disposizione della funzione attuariale per offrire al cliente la miglior tariffa possibile", ha spiegato. "La personalizzazione dell'offerta – ha aggiunto – è rimasta confinata alla sola scontistica direzionale, senza così intaccare la mutualità del nostro modello di business".

Generali Italia punta moltissimo sull'utilizzo dei dati. "Lo scorso anno abbiamo istituito la funzione di *country data office* e costituito team di data scientist e data engineer che collaborano con i business lead per lo sviluppo di soluzioni ad hoc nelle diverse aree di business", ha illustrato Scarabattoli. Nell'ambito della mobilità tutto ciò si è tradotto, per esempio, nell'elaborazione di strumenti per la prevenzione del rischio al volante. "Crediamo fortemente nel potere educativo della telematica e la nostra black box – ha affermato – è in grado di emettere un segnale luminoso in real time in caso di guida pericolosa"

DATI A SERVIZIO DI INTERMEDIARI E CLIENTI

Anche **Axa Italia** punta forte su dati e tecnologie. "Siamo talmente convinti di tutto ciò che nell'ultimo piano industriale abbiamo destinato più del 70% del budget proprio a dati e tecnologie", ha affermato **Enzo di Puma**, chief operating officer della compagnia. Secondo il manager, un utilizzo oculato di questi strumenti può andare a vantaggio di tutti. Innanzitutto degli intermediari. "La vera sfida è sfruttare la tecnologia per potenziare la proposizione commerciale", ha osservato. "Abbiamo avviato un programma di trasformazione olistica e attivato – ha aggiunto – canali di comunicazione con gli agenti per fornire loro indicazioni utili in materia di cross-selling, miglioramento dell'efficienza operativa e formazione delle reti secondarie". Anche i clienti possono beneficiare di una simile rivoluzione. Di Puma, illustrando l'attività svolta dalla società in occasione dell'alluvione in Emilia-Romagna, ha evidenziato le potenzialità offerte dai dati geospaziali in materia di prevenzione del rischio. "Simili risorse possono essere sfruttate per sviluppare strumenti di *early warning* che possono mitigare la frequenza e la portata dei sinistri, offrendo così davvero un servizio a valore aggiunto alla clientela", ha affermato.

UNA MIGLIORE GESTIONE SINISTRI

Dinamiche simili anche in casa **Reale Mutua**, come illustrato dal direttore tecnico danni **Marco Cuffia**. Il manager si è innanzitutto interrogato sulla fonte dei dati che possono essere raccolti e utilizzati. “Stiamo assistendo per la prima volta a un calo importante della nuova produzione auto con scatole nere: era circa il 40% nel 2017-18, adesso siamo al 12%”, ha affermato. “Probabilmente – ha aggiunto – abbiamo venduto questi dispositivi soltanto in ottica di riduzione del prezzo, e non come un servizio offerto alla clientela”. Già, perché i dati, una volta raccolti, vanno poi elaborati e tradotti in un elemento di valore per l'assicurato e per l'assicuratore. Reale Mutua si è concentrata soprattutto sulla gestione sinistri. “In caso di crash – ha spiegato



Cuffia – i nostri sistemi sono in grado di realizzare un report e una ricostruzione 3D dell'incidente e di inviarla automaticamente al liquidatore, che ha così rapidamente in mano tutte le informazioni di cui ha bisogno per fare una prima valutazione del danno”. Il modello si è rivelato efficace anche nella prevenzione delle frodi. “Il sistema presenta un indice di rischio frode che, se supera una certa soglia, viene notificato al liquidatore: oltre il 70% delle frodi che riusciamo a segnalare – ha specificato – proviene proprio dai nostri sistemi”.

UNO SFORZO IN PIÙ A BENEFICIO DELLE COMPAGNIE

Sul miglioramento della gestione sinistri grazie all'utilizzo del dato si è soffermato in chiusura anche Savelli. E non tanto (o non solo) in termini di qualità del servizio offerto alla clientela. Quanto piuttosto per i benefici che possono trarne le stesse compagnie assicurative. “Una filiera di gestione sinistri snella ed efficiente, oltre a garantire una migliore customer experience, si traduce in minori requisiti di capitale e in una riduzione del rischio di riservazione”, ha commentato. “Vale un po' per tutta l'attività assicurativa e vale soprattutto per il settore dell'Rc auto – ha aggiunto – i cui sinistri arrivano a coprire il 35% del costo complessivo annuale”. A detta di Savelli, è qui che le compagnie possono intervenire per estrarre ulteriore valore dal dato. “In questo ambito – ha concluso – non ci sono attualmente i vincoli di natura etica e normativa che stanno invece caratterizzando il dibattito sull'intelligenza artificiale”.