

# IL BUSINESS ARRIVA DAI DATI

di LAURA SERVIDIO

LA TECNOLOGIA DEI BIG DATA CONSENTE DI UTILIZZARE LE INFORMAZIONI DELL'UNIVERSO DIGITALE PER MIGLIORARE LA CONOSCENZA DEL CLIENTE E DELLE SUE ESIGENZE. SEMPLIFICANDO IL PROCESSO DI VENDITA E INCREMENTANDO IL BUSINESS DELLE COMPAGNIE

Secondo una ricerca **Idc**, nel 2020 le informazioni dell'universo digitale potranno raggiungere 40 mila esabyte (un trilione di byte); ad oggi, però, solo il 10% di queste informazioni viene utilizzato. È questa, dunque, la nuova frontiera del business, anche per le compagnie, laddove ogni azione dell'utente sul web rappresenta un'opportunità di vendita.

“Riuscire a utilizzare queste informazioni – conferma **Gianluca Verraz**, technology center director **Rgi Group** – significa fare business. Partendo da questo obiettivo, abbiamo avviato due attività: la creazione di un'infrastruttura che renda fruibili le informazioni non strutturate da utilizzare nei processi assicurativi; l'ideazione di modelli predittivi per studiare il cliente ovvero i suoi comportamenti, il tipo di operazioni fatte (quotazioni non salvate, simulazioni su Internet, dati delle scatole nere), la sua ubicazione (rischiosità dell'abitazione e della zona dove vive) e altro ancora”.

La soluzione ideata da Rgi consente di avere a disposizione tutte le informazioni, senza doverle memorizzare sulla propria base dati (che richiederebbe un database dalle dimensioni significative) arrivando ad individua-



**Gianluca Verraz**,  
technology center director Rgi Group

re la singola fonte. “Per la compagnia – spiega Verraz – significa poter indirizzare in modo ottimale il modello predittivo in sede attuariale, commerciale e marketing, nella raccolta di questionari clienti e nella predisposizione di prodotti semplici, tarati sulle esigenze dell'assicurato e su un calcolo della tariffa più preciso”.

## SEMPLIFICARE IL PROCESSO DI VENDITA

L'analisi dei bisogni e la conoscenza dei clienti consente anche di effettuare operazioni di up selling e cross selling in vari contesti: “se il cliente si trova in aeroporto, posso proporgli una polizza viaggi; se abita in una zona a rischio alluvione, ma la sua abitazione si trova in un punto più sicuro, sono in grado di formulargli un calcolo della tariffa più vicino alle sue esigenze, con una polizza a basso rischio; e ancora – conclude – posso trasformare il sinistro in un momento di vendita, partendo dalla conoscenza del comportamento virtuoso dell'assicurato”.

### I MODELLI CHE AUTOAPPRENDONO

**P**ASS\_Prodotti Expert è la soluzione Rgi che utilizza algoritmi efficaci di autoapprendimento e, lavorando su grosse moli di dati non strutturati (enterprise, dark data, operazionali, informazioni dai social network), consente la costruzione di modelli predittivi per indirizzare non solo le tariffe, ma anche l'analisi dei bisogni del cliente e la profilazione dei sinistri.