

POTERE AL DATO

INTEGRARE LE INFORMAZIONI A DISPOSIZIONE DELLE COMPAGNIE CON FONTI ESTERNE PUÒ ESSERE UNA GRANDE OCCASIONE PER LO SVILUPPO DEL PORTAFOGLIO.

SECONDO CRIF, PER RAGGIUNGERE QUESTO OBIETTIVO, LA CUSTOMER BASE DEVE ESSERE GESTITA IN MODO INNOVATIVO

Raccogliere dal cliente tutto il potenziale inespresso. È la grande opportunità per lo sviluppo del business che l'integrazione delle informazioni sui consumatori dà alle compagnie e agli intermediari. **Mauro Piatési**, channel director di **Crif**, scommette sui sistemi di informazioni creditizie, grazie all'esperienza già maturata in Paesi come Regno Unito e Stati Uniti. In Italia, Crif ha già realizzato progetti dedicati al ramo Rca, sia a livello sperimentale sia produttivo. Il mercato auto, che già vanta milioni di polizze, ha facilitato l'applicazione di sistemi innovativi di gestione dei dati. Crif ha messo a fattor comune i dati che possono essere reperiti dai sistemi di informazioni creditizie con i dati a disposizione delle compagnie, come sinistrosità e *loss ratio*. Risultati positivi sono arrivati anche raggruppando per aree territoriali il ramo creditizio, estendendo il reparto auto a casa e infortuni. Infine, ci sono opportunità sul fronte antifrode: è possibile individuare le vere frodi, evitando i falsi allarmi. "In questo modo, abbiamo dimostrato che è possibile migliorare la redditività del ramo danni, grazie all'ottimizzazione dei processi che interessano le compagnie", ha detto Piatési.

MIGLIORARE LA CONOSCENZA DEL CLIENTE

Soluzioni innovative nell'utilizzo dei dati interni ed esterni alla compagnia possono impattare positivamente sul conto economico. Secondo **Massimiliano Bracci**, channel manager di **Cribis**, il primo passo è selezionare le informazioni effettivamente utilizzabili. "Partire dalla conoscenza del cliente è fondamentale per diversificare il portafoglio", ha detto Bracci. Strategici per il business assicurativo possono essere, ad esempio, i dati catastali. "Sapere se un individuo pos-

siede degli immobili, conoscere la loro dimensione e la loro tipologia, sono elementi che aiutano a conoscere il cliente", ha spiegato Bracci, sottolineando l'importanza che per le compagnie e gli intermediari possono rappresentare l'analisi del percorso che i clienti fanno per andare a lavorare, oppure le realtà commerciali con cui entrano in contatto. I dati, se incrociati, possono dare importanti spunti sullo sviluppo del portafoglio. "Bisogna clusterizzare la clientela, differenziandola per prodotto", ha continuato il manager di Cribis. La sfida per le compagnie è quindi tradurre le analisi sui clienti in effettivo business, facendo leva sul patrimonio di informazioni già in possesso, come dati anagrafici, prodotti e altre informazioni comportamentali.

A.G.P.



Da sinistra: **Massimiliano Bracci**, channel manager di **Cribis** e **Mauro Piatési**, channel director di **Crif**