

PIÙ INFORMAZIONI PER CONOSCERE IL RISCHIO

ACQUISIRE UNA VISTA “AUMENTATA” DEL CLIENTE HA LA DOPPIA VALENZA STRATEGICA PER LE COMPAGNIE DI MIGLIORARE LE POLITICHE DI PRICING E AVERE MAGGIORE EFFICACIA NELLA PREVENZIONE E RILEVAMENTO DELLE FRODI

La trasformazione nel settore assicurativo vede l'utilizzo della tecnologia come supporto anche per migliorare la conoscenza del cliente e la capacità di gestire il rischio. Ne è convinto **Giuseppe Dosi**, head of insurance di **Crif**, secondo il quale dati e informazioni assumono un valore strategico che spazia dall'analisi dei bisogni dei clienti fino al pricing e all'antifrode.

Nel settore di maggior peso per le compagnie, quello dei danni auto, l'incertezza è crescente per via di una serie di fattori. Il mercato sta cambiando, con una direzione sempre più chiara verso la riduzione del B2C, che lo ha da sempre caratterizzato, e l'aumento del B2B, in cui avranno progressivamente più peso le società di *sharing*. Lo sviluppo di dispositivi sempre più evoluti di assistenza alla guida, fino alla guida autonoma, cambia anche il profilo di rischio dei veicoli. Ancor di più in questo contesto di evoluzione, secondo Dosi, “i dati e le informazioni sono asset chiave per la conoscenza del cliente e la profilazione del rischio. Per avere una visione a 360 gradi del cliente, le compagnie possono recuperare informazioni da banche dati esterne e ottenere così una vista *augmented* per migliorare

i servizi offerti. Spostandoci sul tema del rischio, le informazioni e i dati possono dare spunti per introdurre nuove variabili e score specifici nei modelli di *pricing*. Ad esempio, conoscere le informazioni di traffico nella zona di residenza dell'assicurato o la qualità della rete stradale che percorre può risultare utile per sofisticare la tariffa”. Lo stesso vale per la variabile creditizia, che presenta una forte e dimostrata correlazione con il rischio assicurativo, ed è già utilizzata dal 20% del mercato italiano.

BANCHE DATI A SOSTEGNO DELLA FASE ASSUNTIVA

In un'ottica di efficientamento, ha affermato Dosi, “sviluppo commerciale e politiche di pricing vanno a braccetto e una cosa non contraddice l'altra. Una politica attenta di valutazione e selezione dei rischi permette di garantire una crescita sostenibile, innescando un circolo virtuoso che porta nel tempo alla costituzione di un portafoglio redditizio e abilita relazioni di medio-lungo periodo con i clienti”. L'esperienza di Crif maturata negli anni, ha dimostrato i benefici derivanti dall'utilizzo di informazioni provenienti da fonti esterne anche nell'ambito della lotta alle frodi. Nel Regno Unito da 20 anni Crif gestisce banche dati *motor*, casa e infortuni per conto dell'**Association of British Insurers**, ha una collaborazione con il ministero del Lavoro e delle pensioni per la riduzione delle frodi in ambito sanitario e con il ministero della Giustizia per garantire tempi certi nella liquidazione a beneficio dei consumatori e delle imprese. “L'insegnamento che traiamo da queste esperienze è la possibilità di utilizzare le banche dati non solo al momento del sinistro ma anche in fase assuntiva, per valutare adeguatamente, con sofisticate tecniche di *machine learning*, i segmenti che sono portatori di una probabilità di frode più elevata” ha concluso Dosi. **M.M.**



Giuseppe Dosi, head of insurance di *Crif*