



CONOSCERE IL CLIENTE ATTRAVERSO LA BLACK BOX

L'UTILIZZO DELLA SCATOLA NERA LEGATA ALLE POLIZZE AUTO HA APERTO NUOVE POSSIBILITÀ PER LE COMPAGNIE: L'ESPERIENZA DI GENERALI, CHE PER ANNI HA STUDIATO I POSSIBILI UTILIZZI DI QUESTI DEVICE, MOSTRA CHE, ATTRAVERSO LA TELEMATICA E L'ANALISI DEI DATI, È POSSIBILE ARRIVARE A UNA PROFILAZIONE SEMPRE PIÙ GRANULARE DEI CLIENTI. CON UN IMPATTO POSITIVO SUL LOSS RATIO E SULLA REDDITIVITÀ

Non aver paura di sperimentare, e mantenere una sincera vocazione verso l'innovazione. Sono i due elementi indispensabili per fare in modo che una novità tecnologica possa avere un risvolto pratico e positivo, capace di instaurare una nuova forma di rapporto con il cliente e, *ça va sans dire*, di generare utili. È quanto spiega **Andrea Jurkic**, product portfolio manager insurance telematics di **Generali Italia**, riferendosi in particolare a un *device* su cui la compagnia ha da tempo investito con determinazione: la scatola nera. Il Leone di Trieste, forte della propria capacità, tanto in termini finanziari, quanto in fatto di economie di scala, ha studiato in maniera approfondita la *black box* riuscendo a utilizzare questo strumento per una profilazione sempre più granulare dei clienti attraverso la rielaborazione dei dati.

UN NUOVO MODO DI PROFILARE

Attualmente, Generali è in grado di sfruttare la complessa mole di dati provenienti da questi strumenti per creare nuove occasioni di contatto, innalzare il livello di fiducia, offrire un'assistenza efficiente e profilare target sempre più parcellizzati di clientela, andando a individuare la qualità dello stile di guida. Tutte indicazioni che, osserva Jurkic, "stanno avendo un impatto positivo sul *loss ratio* e sulla redditività. Se prima eravamo costretti a ragionare soltanto per categorie di rischiosità, adesso, grazie all'analisi dei *big data* provenienti dalle scatole nere, siamo in grado di profilare i clienti meno rischiosi all'interno delle categorie considerate a forte rischio, dal momento che ci sono offerti molti più elementi da poter considerare". Il risultato è quello di essere in grado di proporre tariffe sempre più costruite su misura del sin-

UNA FUCINA D'INNOVAZIONE

Nata nel mercato anglosassone come dispositivo satellitare legato al furto e all'incendio, la scatola nera degli albori non prevedeva un utilizzo specifico per l'Rc auto. Se oggi **Generali**, attraverso il lavoro di analisi dei big data provenienti dalle black box, è in grado di conoscere nel dettaglio i comportamenti alla guida dei propri clienti, riuscendo a profilare in modo sempre più granulare la clientela, lo si deve al grande lavoro svolto dall'*Innovation Lab* del Leone, presso cui Andrea Jurkic, product portfolio manager insurance

telematics di Generali Italia, è entrato otto anni fa. All'interno della struttura la parola d'ordine è sempre stata una su tutte: sperimentazione. Il manager ricorda i molti tentativi e le tante strade esplorate, come, ad esempio, quella che ha portato Generali a essere la prima realtà assicurativa approdata nell'universo web di *Second Life*. "Oggi come allora - spiega Jurkic - la sperimentazione è quotidiana e, come spesso accade, capita di sbagliare. Ma è proprio grazie alla possibilità di apprendere dai propri errori che si ottengono dei risultati".

golo cliente. Queste ricadute concrete sul business della compagnia rafforzano l'idea che l'innovazione e la sperimentazione non siano (o meglio, non debbano essere) un mero esercizio di stile. Ma per mettere in pratica questo approccio occorre un mix bilanciato di soluzioni di breve e di lungo periodo. "Muoversi prima degli altri è essenziale", ricorda Jurkic. E, nel caso della black box, Generali si è mossa per prima, in anticipo anche rispetto alle imposizioni legislative che hanno fatto dell'Italia l'unico Paese al mondo in cui le scatole nere sono regolamentate per legge: "la miglior campagna pubblicitaria che potesse esser fatta a questi dispositivi", ammette il manager. Tuttavia, per le compagnie, tutto ciò ha portato a un ripensamento delle modalità di business, passando "da qualcosa che dovevi provare a vendere, a qualcosa che sei obbligato a offrire".

IMPARARE A INTERPRETARE I BIG DATA

Secondo Jurkic, la tecnologia sta diventando un vero e proprio fattore abilitante, capace in sé e per sé di generare nuovi modelli di business e nuovi segmenti di mercato. Il manager cita il caso della polizza *Quality driver* di **Genertel**, il cui cuore pulsante è proprio la black box.

"Non una semplice polizza a consumo - precisa - ma un vero e proprio strumento di valutazione della guida". Ciò è possibile sfruttando quello che è il cuore della telematica, il *datamining*, "cioè la capacità di estrarre dai big data gli elementi di profilazione più significativi. Non basta avere milioni di dati. Il punto fondamentale è poter capire quali sono quelli da utilizzare, e quali poter tralasciare". La telematica, inoltre, non si limita alla profilazione, ma permette di fornire al cliente assistenza e una più performante gestione del sinistro.

IL PROVIDER È PARTE DELLA CATENA DI VALORE

Parte di tutto questo processo è affidato al fornitore del device, cioè al *tele service provider*, che, secondo la visione di Jurkic, deve essere un vero e proprio partner industriale, perfettamente integrato all'interno della catena di valore. "Non possiamo limitarci semplicemente a chiedere un dispositivo elettronico a un fornitore, ma dobbiamo fare in modo che il nostro tele service provider sia capace di creare valore per se stesso e per la compagnia. E viceversa". **B.M.**