

UN SUPPORTO A INSURTECH E DIGITAL TRANSFORMATION

I DATI STANNO ASSUMENDO UN RUOLO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE NELLE STRATEGIE DI BUSINESS DELLE COMPAGNIE: UN PATRIMONIO IL CUI POTENZIALE VA GESTITO, CON PARTICOLARE ATTENZIONE AGLI ASPETTI NORMATIVI

Con la *digital transformation* le compagnie di assicurazioni, così come già accaduto per le aziende di credito, non saranno più come le conosciamo oggi. Il mercato dei servizi assicurativi e bancari è destinato a cambiare sempre più rapidamente sotto la spinta di fattori quali dematerializzazione e automazione dei processi operativi, intercanalità, iniziative di *mobile insurance* e *mobile payment*, modernizzazione delle infrastrutture e progetti che puntano all'identificazione del cliente da remoto, anche in termini di sottoscrizione on line. Sono queste le priorità nei programmi d'investimento in IT delle compagnie assicurative che, sempre di più, stanno puntando sulle tecnologie digitali.

Nell'ambito del progetto promosso da Crif e Cetif per individuare e analizzare i più rilevanti temi che impattano sul mercato, insieme ai principali attori del mondo della *compliance*, è stato esaminato anche il fenomeno della *digital transformation*. In particolare, il *Business compliance banking & insurance hub 2017* ha approfondito i principali driver evolutivi: un cliente sempre più social, informato e omnicanale, i nuovi competitor, l'evoluzione tecnologica e la *regulation*, che spesso ne anticipa gli effetti con un approccio *forward looking* (es. *Psd2*).

SFRUTTARE LE OPPORTUNITÀ DEI DATI

Risulta sempre più centrale, quindi, la figura del cliente intorno al quale si sviluppa un ecosistema di nuovi servizi e tecnologie. E per le compagnie assicurative altrettanto centrale risulta disporre del maggior numero di informazioni per sfruttare al massimo le potenzialità e le opportunità che l'utilizzo di *IoT* e *big data* generano in termini di integrazione dei dati e di maggior efficacia, con impatti in primis sulla segmentazione della clien-

tela, la definizione delle campagne di marketing e dei contenuti del *Crm*.

La diffusione dei big data ha reso ancor più evidente la possibilità di sviluppare nuovo business sulla propria clientela grazie alla più approfondita conoscenza dei loro bisogni e delle loro abitudini, con le nuove tecnologie che contribuiscono anche a testare con più precisione e tempestività la reale efficacia dei modelli di segmentazione propedeutici all'implementazione delle strategie commerciali di *up e cross selling*.

UN FOCUS SU ACCESSO AL CREDITO E COMPLIANCE

Crif negli anni ha raccolto informazioni strutturate sulle abitudini di accesso al credito di consumatori e imprese, e grazie a queste può contribuire come attore protagonista nello sviluppo di nuovi indicatori predittivi e di variabili innovative di segmentazione. In questo ambito, un tema su cui è importante che il mercato si confronti è quello dell'acquisizione, gestione e protezione dei dati al fine di garantire una sempre vigile tutela del cliente e dei suoi dati, soprattutto dal momento che non esiste una specificità normativa per l'utilizzo dei big data. Per supportare il top management delle compagnie assicurative, a cui vengono conferite nuove responsabilità dalla nuova disciplina di *data governance* (tra cui l'approvazione di policy e del piano strategico in materia di gestione dei dati e *data security*), Crif mette a disposizione il proprio patrimonio informativo relativo a oltre 85 milioni di posizioni creditizie per adempiere agli obblighi di *data quality* e *data management* a tutto il sistema dei controlli interni.

Per maggiori informazioni: marketing@crif.com