

STRATEGIE PER CRESCERE NEL SETTORE ASSICURATIVO

di MARIA MORO

NEI SUOI TRENT'ANNI DI ATTIVITÀ, CRIF HA SVILUPPATO COMPETENZE NELLA RACCOLTA E ANALISI DEI DATI DEI CLIENTI. L'EXPERTISE MATURATA NEL SETTORE BANCARIO SI RIVELA OGGI, GRAZIE ALLE POTENZIALITÀ DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA, UTILE ANCHE PER LE COMPAGNIE



Con la digital transformation il mercato dei servizi assicurativi, così come quelli bancari, sta cambiando rapidamente sotto la spinta di fattori quali dematerializzazione e automazione dei processi, intercanalità, iniziative di *mobile insurance* e *mobile payment*, modernizzazione delle infrastrutture e progetti che puntano all'identificazione del cliente da remoto. Tali cambiamenti hanno, e avranno sempre di più, un impatto importante sulle compagnie. Secondo **Marco Preti**, direttore generale di **Crif**, "sarà sempre più centrale disporre del maggior numero di informazioni e di soluzioni innovative per segmentare la clientela e definire efficaci campagne di marketing. Inoltre – aggiunge – la diffusione dei big data sta rendendo ancor più evidente la possibilità di sviluppare nuovo business grazie alla

più approfondita conoscenza dei bisogni e delle abitudini della clientela, con le nuove tecnologie che contribuiscono a testare con precisione e tempestività la reale efficacia dei modelli di profilazione propedeutici all'implementazione delle strategie commerciali di up e cross selling".

L'ESPERIENZA BANCARIA, UN PLUS PER LE COMPAGNIE

Crif è stata fondata nel 1988 come gestore di un sistema di informazioni creditizie per il settore bancario e oggi è presente con proprie società in più di 30 Paesi di quattro continenti, dove offre a banche, compagnie di assicurazioni, utilities e imprese una gamma completa di servizi integrati di business & credit information,

soluzioni software, servizi di outsourcing e processing. “Le competenze a supporto dell’erogazione e gestione del credito, che ci vengono riconosciute a livello globale – osserva Preti – sono alla base delle soluzioni sviluppate anche per mercati come quello assicurativo, presentando forti elementi di contiguità e sinergie”. Da 30 anni Crif raccoglie e analizza informazioni da fonti sia pubbliche sia proprietarie, utilizzate anche per valutare la sostenibilità finanziaria di un’operazione assicurativa partendo, ad esempio, dalla stima del reddito e dalla tensione finanziaria del singolo individuo o impresa. “Questo – spiega il direttore generali di Crif – ci consente di affiancare le compagnie nell’attivare sistemi di censimento per conoscere più a fondo il cliente e monitorarlo durante l’intero *customer journey*, a partire dall’individuazione del target market in fase di progettazione del prodotto fino alle nuove procedure antiriciclaggio da applicare nel contesto *know your customer*. E, ancora, dall’approccio alla trasparenza nel corso della relazione fino alla gestione dei reclami”. È possibile integrare gli indicatori Crif al processo di valutazione già in essere e, grazie alle tecnologie



Marco Preti, direttore generale di Crif

di machine learning, i modelli proposti aumentano di precisione e capacità predittiva, consentendo alle compagnie di posizionare con maggior consapevolezza i propri prodotti sul mercato.

AUMENTARE LA CAPACITÀ DI ANALISI DELLE INFORMAZIONI

Secondo Preti, la competizione sul mercato si giocherà sempre di più sulla capacità di gestire efficacemente la relazione con l’assicurato, proponendo prodotti che abbiano una componente di servizio distintiva e a valore aggiunto. “Molte compagnie hanno già trovato una risposta concreta con il supporto di Crif, sviluppando una conoscenza completa dei propri clienti e prospect grazie a un set di informazioni unico per ampiezza e profondità e, soprattutto, connesse tra loro”. Oltre ai dati tradizionalmente contenuti nella customer base delle compagnie, un contributo concreto arriva da altre tipologie di informazioni, quali ad esempio quelle catastali, che consentono di avere una fotografia in tempo reale delle proprietà immobiliari del cliente, fondamentali sia per stimarne il potenziale sia per individuare target mirati per le polizze abitazione. “Per determinare il potenziale del cliente sono – sottolinea Preti – molto utili anche le informazioni sulle società all’interno delle quali un soggetto detiene quote, con indicazione della carica ricoperta”. Va però considerato che i patrimoni informativi presi singolarmente hanno un valore relativo rispetto a quelli integrati, per cui è cruciale l’analisi congiunta di variabili endogene ed esogene, dove il contributo della compagnia sta nella conoscenza del tipo di prodotto assicurativo acquistato dal cliente, nel valore del premio e del capitale assicurato, e nelle informazioni sui suoi comportamenti.

DAI RISCHI ALLE OPPORTUNITÀ

In un panorama evolutivo basato sulle potenzialità offerte dalla trasformazione tecnologica, Crif offre alle compagnie un supporto qualificato per la gestione del rischio e lo sviluppo del business: dalla pianificazione delle strategie commerciali alla gestione dei portafogli, dai servizi antifrode e antiriciclaggio alla liquidazione dei sinistri, fino al recupero crediti: “Ad esempio - sottolinea Marco Preti, direttore generale di Crif - i nostri servizi antifrode sono stati scelti da oltre 350 player di diversi settori, così come le nostre soluzioni integrate per l’acquisizione della clientela retail e business vengono abitualmente utilizzate per gestire in maniera veloce ed efficace il rischio, per migliorare la redditività della clientela ma anche per individuare le aree più ricche di opportunità”. Crif offre anche una gamma completa di servizi per la gestione in outsourcing di ogni fase della credit collection, dal contact management al recupero legale, e ormai da 10 anni sono state strutturate divisioni specializzate e dedicate al Bpo di interi processi e ai servizi in ambito immobiliare.