

DATI PER L'ASSICURAZIONE DATA DRIVEN

di GIACOMO CORVI

LA CAPACITÀ DI ELABORARE SEMPRE PIÙ INFORMAZIONI, GRAZIE AL CONTRIBUTO DELLE NUOVE TECNOLOGIE, OFFRE ALLE COMPAGNIE LA POSSIBILITÀ DI RIVEDERE OFFERTA E MODELLI DI BUSINESS: I PLAYER DEL SETTORE SONO AL LAVORO PER SFRUTTARE PIENAMENTE LE POTENZIALITÀ OFFERTE DAL DATO

Lo dice già la parola stessa: non potrà mai esserci un'assicurazione davvero *data driven* senza un'ampia disponibilità di dati. Ecco perché il dato è diventato una risorsa strategica, quasi una nuova materia prima, per le compagnie assicurative. Ed ecco perché tutte le società del settore sono al lavoro per istituire e, ove già presenti, migliorare modelli efficaci di raccolta ed elaborazione delle informazioni. Sì, perché le compagnie avranno pure lavorato da sempre sulla disponibilità di dati. Ma le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, a cominciare dall'intelligenza artificiale, aprono orizzonti del tutto nuovi e rendono possibili innovativi modelli di lavoro e offerta.

La suggestione di un'assicurazione data driven, come ha ricordato **Fabio Rizzotto**, associate VP, head of research and consulting di **Idc Italia**, è sorta con le prime applicazioni IoT. "All'epoca l'idea di una compagnia data driven non faceva nemmeno parte dell'immaginario comune", ha affermato. "Adesso invece – ha aggiunto – il tema arriva a presupporre la possibilità di creare modelli in grado di prendere decisioni quasi in tempo reale". Alcuni esempi già ci sono: l'uso del dato consente di fornire soluzioni *usage based insu-*

IL TEMPO DELLE POLIZZE PARAMETRICHE

Uno dei più recenti e innovativi utilizzi del dato ha consentito il lancio delle polizze parametriche. Si tratta di coperture che diventano operative al verificarsi di determinati eventi, senza richiedere operazioni di verifica. La novità è già sbarcata sul mercato, ma la strada resta ancora lunga. Per Giuseppe D'Elia, digital and direct channels management di Zurich Italia, "non bisogna avere paura di sperimentare: le assicurazioni tradizionali a volte aspettano troppo prima di presentare una nuova soluzione, le start up sono senza dubbio più veloci". Secondo D'Elia, le soluzioni parametriche possono funzionare se offrono al cliente un'esperienza di servizio proattivo: per questo, ha detto, servono "capacità di gestire Api e nuove competenze in maniera di gestione". Così facendo, ha aggiunto, sarà possibile avere "polizze sul ritardo del treno che inviano automaticamente un reward al cliente addirittura prima che compaia l'annuncio di ritardo".

rance, di offrire servizi di *advisory* e di affiancare i professionisti nella gestione delle frodi. Per compiere i passi successivi, secondo Rizzotto, saranno necessarie una migliore valorizzazione degli strumenti di elaborazione e una maggiore apertura verso fonti esterne. Tema quest'ultimo particolarmente spinoso, soprattutto quando si parla di dati della clientela. "Dalle indagini che abbiamo condotto a livello europeo fra 2019 e 2020 – ha affermato – è emersa, da un lato, una certa disponibilità a condividere informazioni per avere un'offerta più personalizzata ma, dall'altro lato, che quasi l'80% dei cittadini vuole sapere come saranno utilizzati i propri dati".

USI PRATICI DEL DATO

I potenziali benefici del dato, come già accennato, sono ormai evidenti a tutti. "Lavoriamo da anni su dispositivi IoT con **G-Evolution**, la nostra società specializzata nella raccolta, nella gestione e nella valorizzazione dei dati telematici", ha affermato **Francesco Mastrandrea**, cio di **Groupama Assicurazioni**. "Questi dati – ha proseguito – non sono tuttavia sufficienti da soli: per questo motivo abbiamo creato una piattaforma che li integra al nostro patrimonio informativo e li valorizza per fornire indicazioni utili al nostro modello di business".

L'esperienza ha consentito all'impresa di giungere a quello che è stato definito uno "score unico" in materia di antifrode. "Mettere insieme dati telematici e altre informazioni provenienti dal portafoglio e dallo storico dei sinistri per rilevare un potenziale sinistro a rischio frode che un semplice liquidatore, con le sue sole capacità, non potrebbe individuare: questo è un vantaggio immediato per la nostra società", ha spiegato Mastrandrea.

RACCOLTA E GESTIONE

Prima di passare alla fase di gestione, è tuttavia necessario stabilire efficaci sistemi di raccolta del dato. Altrimenti, come ha osservato **Giuseppe D'Elia**, digital and direct channels management di **Zurich Italia**, si corre il rischio di avere "fantastici algoritmi di elaborazione che non elaborano di fatto nulla perché i processi di raccolta sono farraginosi". D'Elia, a tal proposito, giudica fondamentale il contributo che può arrivare da strumenti di interazione digitale, che "consentono di raccogliere informazioni senza bombardare il cliente con centinaia di questionari".



Da sinistra: **Fabio Rizzotto**, **Maria Rosa Alaggio**, **Giuseppe D'Elia** e **Francesco Mastrandrea**

Poi si può passare alla fase di gestione. Il mercato, come visto, è già al lavoro. E progetti antifrode, secondo D'Elia, costituiscono "un ottimo modo per partire". Il vero cambio di paradigma, ha aggiunto, si avrà tuttavia quando si arriverà a "modelli di gestione del rischio in tempo reale, cosa che sarà possibile soltanto in una logica di ecosistema". Per Mastrandrea, sarà fondamentale "l'abilità di gestire e integrare le informazioni esterne". Il successo di questo modello, ha proseguito, "dipenderà dalla capacità di integrare dati e servizi di altri fornitori: per questo motivo, abbiamo già scritto circa 50 Api che saranno rese disponibili ai potenziali partner".

FRA PRESENTE E FUTURO

Cosa manca, dunque, per costruire un'assicurazione data driven? Per Rizzotto, quattro elementi: una strategia coerente, un'ampia disponibilità di *analytics*, un nuovo approccio culturale e il definitivo abbandono dei sistemi *legacy*. In pratica, ha detto, "le compagnie fanno fatica ad adeguare l'esistente: per l'85% delle istituzioni finanziarie è proprio questa la principale difficoltà dei percorsi di innovazione. Qualcosa, tuttavia, sembra che stia cambiando. Rizzotto, nelle battute finali del confronto, ha detto che una compagnia su quattro prevede di rivedere i propri sistemi core in una logica digitale entro il 2022 e che, in aggiunta, il mercato sembra muoversi verso una strategia *digital first*. "Sono i segnali – ha concluso – dell'abbattimento delle ultime resistenze in campo".