

UN ATTUARIATO 2.0

LA DISPONIBILITÀ DI NUOVI DATI E STRUMENTI TECNOLOGICI AMPLIA IL LAVORO DEI PROFESSIONISTI DELLE TARIFFE ASSICURATIVE. MARIANGELA GRIECO DI AXA ASSICURAZIONI E ROBERTO LANDI DI SARA ASSICURAZIONI HANNO ANALIZZATO L'EVOLUZIONE DI UNA FUNZIONE CENTRALE PER IL BUSINESS DELL'RC AUTO

L'attuariato è da sempre un elemento cruciale dell'RC auto. E lo è a maggior ragione oggi che, complice anche l'esperienza della pandemia, l'andamento tecnico del ramo si trova sotto pressione ed è sempre più complicato garantire l'equilibrio tecnico del business. Ecco perché gli attuari sono chiamati ora a un salto di qualità. A cominciare dall'utilizzo di tecnologie che possono garantire tariffe più accurate, definite sulla base del reale profilo di rischio del cliente.

“Oggi abbiamo la possibilità di attingere dati da variabili più precise, che ci consentono di dare una rappresentazione del rischio più precisa rispetto a quello che potevamo fare con gli strumenti tradizionali”, ha affermato **Roberto Landi**, direttore tecnico auto di **Sara Assicurazioni**. “Basi statistiche e serie storiche – ha proseguito – tendono avere una significatività inferiore col passare del tempo su alcune variabili, come per esempio l'utilizzo dell'auto elettrica: strumenti di *artificial intelligence* e *machine learning* ci consentono invece di avere risultati più chiari e precisi”.

INDICAZIONI PER LA SCONTISTICA

L'utilizzo delle nuove tecnologie sta dunque ampliando le opportunità per gli attuari. Anche in ambiti che di solito non sono direttamente appannaggio dei professionisti del settore, come la scontistica alla clientela. **Mariangela Grieco**, head of actuary di **Axa Assicurazioni**, ha analizzato le possibilità offerte da questo



Da sinistra: **Roberto Landi**, direttore tecnico auto di Sara Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; e **Mariangela Grieco**, head of actuary di Axa Assicurazioni

genere di strumenti tecnologici. “La personalizzazione non riguarda più soltanto la tariffa, ma anche gli sconti che possono essere applicati alla clientela”, ha commentato. “L'utilizzo di nuove variabili – ha proseguito – ci consente di fornire un'indicazione sempre più esaustiva agli intermediari in un momento cruciale della trattativa”.

Per Grieco non c'è nessuna invasione di campo. “Crediamo – ha spiegato – che questo possa essere un servizio molto utile per la nostra rete di intermediari,

perché ci permette di indirizzare gli agenti verso gli sconti e il panel di garanzie più adatti alle esigenze del singolo cliente”.

UNA NUOVA ERA PER GLI ATTUARI

Fornire servizi di questo tipo significa aprire il mestiere degli attuari ad ambiti che prima non erano contemplati dai professionisti del settore. È quello che Grieco ha definito “un *attuariato 2.0*”. E che, nei fatti, si sostanzia anche in una maggiore collaborazione con le altre funzioni aziendali. “Quello dell’attuario non è più un lavoro chiuso, ma un lavoro di relazione con gli altri reparti della compagnia”, ha commentato. “In Axa – ha aggiunto – collaboriamo per esempio quotidianamente con un team di data scientist per stare al passo con la tecnologia e sfruttare al meglio tutti i dati a disposizione”.

I risultati di questo cambio di passo sono già incoraggianti. Grieco, a tal proposito, ha parlato di uno studio che la compagnia ha realizzato su un campione di oltre 2.000 variabili esterne attraverso l’utilizzo del machine learning: dall’analisi, ha detto, “sono emersi molti elementi significativi di cui prima magari non tenevamo conto, come la vicinanza con una farmacia o con un punto di interesse culturale”.

TARIFFE PER NUOVE POLIZZE

Cambiamenti del tutto analoghi stanno avvenendo anche in casa Sara Assicurazioni. “Abbiamo un sistema che analizza diversi tipi di dati, modella variabili e crea scoring che prendono in considerazione, attraverso l’utilizzo di strumenti tecnologici, elementi come la presenza di Adas o la dimensione del veicolo”, ha detto Landi. Il manager ha inoltre sottolineato l’importanza di avviare partnership con società specializzate in particolari tipologie di analisi per velocizzare il lavoro della compagnia. “Stiamo lavorando molto sul concetto di *prototipizzazione* per concepire e testare rapidamente i nuovi prodotti, lavorando a stretto contatto con realtà che possano offrire prestazioni a valore aggiunto in un’ottica *as a service*”.

Così facendo, è anche possibile sperimentare polizze comportamentali basate sullo stile di guida del cliente. “Puntiamo da tempo sulle cosiddette *tariffe comportamentali* e siamo stati fra i primi a lanciare una polizza a consumo: grazie a tutto ciò – ha commentato Landi – abbiamo la possibilità di raccogliere ulteriori informazioni e di definire tariffe ancora più personalizzate”.

DATI E COMPLIANCE

La vastità di dati a disposizione genera un’elevata attenzione alla compliance di settore. Innanzitutto per quanto riguarda la gestione di informazioni personali. “Dobbiamo essere estremamente attenti alla tipologia di dati che possiamo utilizzare, verificando puntualmente il consenso espresso dal cliente”, ha osservato Roberto Landi, direttore tecnico auto di Sara Assicurazioni. “È proprio per questo motivo – ha aggiunto – che utilizziamo il credit score per zone censuarie, e non per singolo cliente”.

Mariangela Grieco, head of actuary di Axa Assicurazioni, si è invece soffermata sulla disciplina di settore. “Non si può negare che pogg e target market ci abbiano posto delle complicazioni: è necessario oggi un lavoro di coordinamento e relazione fra tutti i reparti coinvolti nello sviluppo di un prodotto”, ha commentato. “La nostra sfida – ha aggiunto – è arrivare a un punto di efficienza di questi processi, utilizzando la normativa senza esserne fagocitati”.

NESSUN PERICOLO PER LA MUTUALITÀ

Epperò, con tutta questa personalizzazione, dove va a finire la mutualità? Per i due manager è una questione che non si pone. “La mutualità non verrà mai meno, perché è ciò su cui si basa l’assicurazione”, ha commentato Landi. Inoltre, ha proseguito, “nessuna compagnia ha interesse ad avere tariffe estremamente personalizzate, perché una tariffa estremamente personalizzata si traduce in un premio più basso che non consentirebbe la sostenibilità del business”. Secondo Landi, anche le nuove forme di mobilità, come il noleggio o il car sharing, contribuiranno sempre di più a garantire la mutualità del sistema.

Sulla stessa linea anche Grieco. “La mutualità ci sarà sempre, anche grazie all’effetto dello sconto commerciale che può essere applicato dagli intermediari”. L’importante, ha aggiunto, è “non sprecare il patrimonio di dati che abbiamo a disposizione, anche in vista di quello che ci riserverà il futuro: siamo proiettati verso nuovi scenari di mobilità e connettività, dobbiamo farci trovare pronti – ha concluso – e possiamo farlo solo utilizzando a dovere tutte le risorse che abbiamo”.

G.C.