

CONOSCERE IL CLIENTE, CONTRASTARE LE FRODI

PER AUMENTARE L'EFFICIENZA OPERATIVA, ALLE COMPAGNIE SERVONO OGGI SISTEMI TECNOLOGICI CHE, CAPITALIZZANDO IL VALORE DELLE INFORMAZIONI, SIANO IN GRADO SUPPORTARE LA RELAZIONE CON LA CLIENTELA, LA GESTIONE DELLA POLIZZA E DELLA FILIERA DEL SINISTRO

Sembrano passati decenni da quando ogni operazione, ogni processo gestionale e di controllo doveva essere eseguito completamente con procedure manuali.

Il salto a oggi appare decisamente significativo, spinto anche e soprattutto dalle disponibilità offerte dall'evoluzione tecnologica e dall'introduzione di normative (sempre più orientate alla ricerca di trasparenza per il consumatore finale e a contrastare il fenomeno delle frodi assicurative del ramo auto).

Il dibattito sulle frodi assicurative, tra cui quelle legate al ramo auto, è di grande attualità.

“Una delle cause di frode è sicuramente l'assenza di visibilità sui processi di accertamento delle pratiche di sinistro – afferma **Fabio Uglietti**, responsabile marketing di **Quattoruote Professional** –. In passato non ci sono mai stati sistemi automatici per contrastare questo fenomeno e il numero dei controlli manuali era talmen-

te elevato che ne rendeva di fatto difficile il processo di verifica. Negli ultimi anni la tecnologia ha fatto progressi importanti al punto che potrà consentire di fruire delle informazioni su *cloud* dedicati”.

Ciò significa superare i limiti del passato in termini di gestione di reti aziendali e di complessi sistemi di comunicazione, per andare invece verso un modello dove ogni responsabile potrà avere la possibilità di interagire direttamente con un portale di servizi, consultandolo direttamente con i moderni device, fruendo sempre e ovunque delle informazioni di propria competenza.

LA STORIA DEL VEICOLO COME CONTRASTO ALLE FRODI

Oltre alla disponibilità dei dati, tale approccio tecnologico offre anche uno strumento particolarmente efficace per contrastare le frodi.

PIÙ EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE RETI DI FIDUCIARI

Non solo attività antifrode ma anche un occhio all'efficienza aziendale. Proprio in questo ambito la tecnologia oggi può fare la differenza, grazie agli innovativi servizi o strumenti di *business intelligence*.

“Attraverso la realizzazione di vere e proprie pagelle – afferma **Fabio Uglietti** – direttore marketing di Quattroruote Professional, è possibile tracciare una pratica nel suo intero ciclo di vita, analizzando il lavoro dei fiduciari tramite indicatori di *performance* stabiliti dalle compagnie. Si tratta di sistemi che consentono anche di analizzare segmenti omogenei di pratiche a parità di tipologia di vettura e sinistri, intercettando così anomalie da verificare con ispezioni mirate”.

Questa opportunità è basata su un lavoro di integrazione tra i dati della compagnia e le banche dati tecniche di operatori qualificati, con l'effetto di incidere profondamente sui sistemi di governance dei network di fiduciari.

“Una grande opportunità – prosegue Uglietti – è anche quella di strutturare nuove modalità per gestire banche dati di immagini, che possono mettere in condizione i diversi operatori di avere sempre accesso alle informazioni e condividere nel sistema il dato più recente. Anche qui la tecnologia ci aiuta: una foto al momento del sinistro (con il vantaggio della geolocalizzazione e della certificazione della data e ora), durante la fase della riparazione, al termine della riparazione, mette chiunque in condizione di comprendere una parte della storia del veicolo oggetto di sinistro e di visualizzarla semplicemente richiamando la targa”.

Grazie a queste tecnologie, le compagnie hanno oggi a disposizione tutti gli strumenti necessari per effettuare un vero salto di qualità dei sistemi antifrode.

Tutto ciò inizia a essere realtà operativa concreta, e non solo un esempio di come oggi si possa pianificare una revisione dei processi in funzione di quanto stabilito dalle Authority, con i relativi meccanismi di controllo.

“La nostra esperienza – spiega Uglietti – insegna che i sistemi di *business intelligence* sono efficaci e consentono di realizzare dei cruscotti di sintesi per intercettare frodi o valutare la propria produttività. Ma l'elemento critico

è soprattutto la motivazione e la volontà dei manager di operare con questi sistemi e con queste tecnologie, rivisitando i processi gestionali secondo un'ottica diversa e più innovativa rispetto alle consuetudini operative del passato di operare”.

LA TRASPARENZA VERSO IL CONSUMATORE

Una particolare attenzione va riservata alle possibilità che la tecnologia offre alle compagnie per operare tenendo conto di una maggiore trasparenza verso il consumatore finale.

Oltre ad analizzare ogni singola pratica nei dettagli con un sistema di indicatori di sintesi, le informazioni possono essere messe a disposizione anche del consumatore, che può monitorare in tutta trasparenza il ciclo di vita della propria polizza assicurativa, dalla sottoscrizione alla gestione della pratica in caso di sinistro.

Ovunque si trovi e qualunque sia il device utilizzato, il consumatore, grazie proprio ai *cloud* a disposizione già oggi, ha la possibilità di comparare preventivi di assicurazioni auto, vedere *on line* le proprie polizze con relativi contenuti, interagire direttamente con le App che gli operatori sempre più diffusamente mettono a disposizione anche con servizi integrati.

“Ma trasparenza significa anche riuscire a mettere il consumatore in condizione di poter tracciare lo stato della propria pratica, permettendogli di decidere in piena libertà dove eseguire un intervento che gli possa garantire sicurezza e professionalità nella riparazione”.

UN SUPPORTO PER LE STRATEGIE DI MARKETING

Grazie a questi sistemi le compagnie possono analizzare sia la dimensione cliente sia quella di prodotto, arrivando anche a definire *rating* in funzione delle vetture assicurate.

“Quello che definiamo analisi del rischio del parco assicurato – conclude Uglietti –, che grazie al calcolo di veri e propri indici di rischio (ottenuti sia elaborando dati storici della compagnia, sia con dati di *benchmark* di mercato), consente di prevedere con anticipo strategie di marketing sui diversi segmenti da assicurare. ❶