

UNDERWRITING, AL LAVORO SUL DATO

di GIACOMO CORVI

LA DISPONIBILITÀ DI NUMEROSE INFORMAZIONI SUL CLIENTE E SUL TERRITORIO DI RIFERIMENTO OFFRE LA POSSIBILITÀ DI DEFINIRE IN MANIERA ANCORA PIÙ ACCURATA IL PROFILO DI RISCHIO DELL'ASSICURATO NEL SEGMENTO DELLA MOBILITÀ. I PROFESSIONISTI DEL SETTORE SI SCOPRONO OGGI CHIAMATI A UN CAMBIO DI PASSO PER MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA TARIFFAZIONE E DEL SERVIZIO

Il mestiere dell'underwriter evolve al ritmo dell'innovazione tecnologica. E l'innovazione tecnologica ha corso tantissimo negli ultimi anni nel mondo della mobilità. Soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo di sistemi e soluzioni per generare, raccogliere e analizzare informazioni sul profilo di rischio del cliente. Al punto tale che il dato, da risorsa scarsa che era, è diventato rapidamente abbondante, forse anche sovrabbondante, e deve ora essere selezionato e gestito con cura per tradurlo in indicazioni utili per la definizione della tariffa.

“L'underwriting si occupa da sempre della raccolta e dell'analisi del dato per prendere decisioni informate”, ha esordito **Pamela Botta**, responsabile underwriting di **Zurich Italia**, nelle battute iniziali del momento di confronto e dibattito che il convegno di **Insurance Connect** dedicato all'Rc auto. “Tutto ciò – ha proseguito – implica oggi la capacità di saper dialogare con tanti linguaggi diversi per tradurre il patrimonio informativo che abbiamo a disposizione, anche grazie al contributo delle direzioni tecniche di compagnia, in qualcosa di utile per il cliente, per l'intermediario e per la sostenibilità tecnica della nostra impresa”.

DATI PER L'ANALISI DEL RISCHIO

Il dato resta dunque un elemento essenziale per chiunque si occupi di misurazione e valutazione del rischio. E deve essere dunque raccolto e valorizzato in maniera adeguata. “Lavoriamo con una rete bancaria, la stragrande maggioranza dei nostri clienti nel segmento Rc auto è anche cliente della banca, quindi abbiamo la possibilità di attingere a dati e informazioni che ci consentono di avere una rappresentazione a tutto tondo del rischio che andiamo ad analizza-

re”, ha osservato **Daria Cigliana**, responsabile della funzione attuariale di **Intesa Sanpaolo Vita**.

La disponibilità di un simile patrimonio informativo si traduce nella possibilità di conoscere meglio il cliente e, di conseguenza, di definire un profilo di rischio che non sia focalizzato unicamente sulla polizza. “Il nostro obiettivo è valorizzare la conoscenza che abbiamo del cliente per stabilire qual è il suo reale fabbisogno in termini in protezione e trasferimento del rischio”, ha affermato Cigliana. “Credo – ha proseguito – che il nostro valore aggiunto risieda nella disponibilità di simili informazioni già all'interno dell'azienda, che poi possiamo combinare con i dati che ci arrivano dal mercato”.

UN PATRIMONIO DA VALORIZZARE

Già, perché anche il mercato, spesso in maniera anche totalmente gratuita, offre informazioni che possono rivelarsi estremamente utili per stabilire il profilo di rischio del cliente. “I dati già disponibili in compagnia, per quanto preziosi, non sono più sufficienti per stabilire in maniera puntuale il profilo di rischio del cliente”, ha detto **Francesca Di Paola**, direttore dell'attuariato di **Sara Assicurazioni**. Anche perché, ha aggiunto, “i dati non sono mai abbastanza per chi svolge questo lavoro”.

Ecco allora la necessità di aprirsi anche a fonti esterne, pubbliche e private, per raccogliere informazioni utili a giungere a una migliore conoscenza del profilo di rischio del cliente. Mantenendo il focus ben piantato sul segmento della mobilità, Di Paola si è per esempio soffermata sul valore di “informazioni pubbliche gratuite provenienti da enti come **Aci** e **Istat** per conoscere meglio il rischio fisico e la struttura socio-demografica del comune di residenza dell'assicurato”. A ciò, ha

proseguito, si aggiungono poi “altri dati, provenienti da società private, che forniscono indicazioni utili sul merito di credito del cliente o sulla densità di traffico nel micro-territorio in cui risiede l’assicurato: sono tutte informazioni disponibili e vanno utilizzate con cura – ha detto Di Paola – perché consentono di giungere a una migliore misurazione del rischio e a una più accurata selezione del cliente”.

UNA SELEZIONE TERRITORIALE

Le strategie di selezione della clientela possono variare anche in maniera significativa in base al modello di business adottato dall’impresa. “La nostra rete distributiva non fa selezione del rischio, non ha la possibilità di personalizzare liberamente il premio per il cliente, ma lavora su una tariffa che è basata sul nostro patrimonio informativo e che è trasversale su tutto il territorio di riferimento”, ha commentato Cigliana. “Siamo una rete bancaria – ha ribadito – e quindi abbiamo una clientela che è già selezionata”.

Ciò non toglie che anche in un simile modello di business l’analisi del dato si riveli fondamentale per stabilire una tariffa in linea con il profilo di rischio del cliente e con le esigenze di sostenibilità tecnica della compagnia. “Il premio è definito a livello centrale sulla base degli andamenti tecnici e delle caratteristiche dei diversi territori: il fabbisogno assicurativo è suddiviso su una platea di clienti”, ha commentato Cigliana. E allora come si fa a stabilire la tariffa giusta per l’assicurato? Magari facendo affidamento su quello che, di nuovo, hanno da offrire le nuove tecnologie. “L’utilizzo delle black box può darci un’indicazione più puntuale sul fabbisogno dell’assicurato in base al consumo chilometrico”, ha commentato Cigliana.

A SUPPORTO DEGLI INTERMEDIARI

Diverso il caso di una compagnia tradizionale che basa ancora la distribuzione delle proprie soluzioni su una rete di intermediari, come nel caso di Sara Assicurazioni. “Il cliente ha assunto un valore sempre maggiore, che deve essere oggi intercettato dal network distributivo con un’offerta adeguata di prodotti e servizi”, ha detto Di Paola. “Sono loro – ha aggiunto – che devono sostenerci nella selezione del rischio, attingendo alla conoscenza diretta che hanno dei propri clienti per riuscire a identificare gli assicurati di maggior interesse”.



Da sinistra: **Pamela Botta**, responsabile underwriting di Zurich Italia; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Francesca Di Paola**, direttore dell’attuarialità di Sara Assicurazioni; e **Daria Cigliana**, responsabile della funzione attuariale di Intesa Sanpaolo Vita

L’attività di underwriting si pone quindi a supporto degli intermediari. “Noi costruiamo un pricing tecnico, ma diamo la possibilità agli intermediari di effettuare un’ulteriore personalizzazione del rischio con la scontistica, sfruttando la loro capacità consulenziale e, soprattutto, la conoscenza del cliente e del territorio di riferimento”, ha illustrato Di Paola. A tal proposito, ha aggiunto, “offriamo agli intermediari anche una prima ipotesi di scontistica commerciale”.

UN RUOLO PIÙ AMPIO

Bastano poche battute per comprendere come quello dell’underwriter sia un mestiere in continua evoluzione. “L’attività *core* della funzione è cambiata, andando a toccare anche gli ambiti della creazione di prodotto e della gestione dei processi”, ha commentato Botta. Per quanto riguarda il primo punto, ha proseguito, “il design di prodotto si basa sempre più sull’integrazione di dati per la personalizzazione di prezzo, condizioni e scontistica”.

In materia di processo, Botta ha invece evidenziato un sostanziale ampliamento del ruolo dell’underwriter in Zurich, chiamato non più soltanto alla semplice analisi del rischio, ma anche alla “definizione di un percorso che possa seguire il cliente lungo tutta la vita del prodotto, facendo affidamento su un crescente patrimonio informativo – ha concluso – che deve contribuire a rendere più fluida e piacevole l’esperienza dell’assicurato”.