

IL CLIENTE IN NEAR REAL TIME

IL RITARDO SUI BIG DATA, IMPUTATO ALLE ASSICURAZIONI, NON È RICONOSCIUTO DALLE COMPAGNIE. CHE, ANZI, RIVENDICANO IL RUOLO PRIVILEGIATO DI QUESTO SETTORE NEL TRATTARE E GESTIRE LE INFORMAZIONI, PER RISPONDERE ALLE ESIGENZE DELL'ASSICURATO IN MODO VELOCE E PERSONALIZZATO

Servire i clienti in modalità *near real time*. Con questo ambizioso obiettivo, le compagnie iniziano a muovere passi importanti nel settore dei big data ovvero di tutte quelle informazioni eterogenee, non strutturate e provenienti da fonti differenti, che oggi impattano, in modo radicale, sul business assicurativo, storicamente basato sulla capacità di estrarre dati a valore aggiunto, con l'obiettivo di profilare, in modo ottimale, il rischio potenziale del cliente e servirlo in base alle sue reali esigenze di copertura.

“Tra i player del mercato economico finanziario – afferma **Yuri Narozniak**, vice direttore generale di **Groupama Assicurazioni** – credo che le compagnie assicurative siano quelle che fanno gestione dati in modo più spinto e, a volte, senza neanche esserne coscienti, fanno già big data e sono in questo le più preparate. A tendere, non si tratterà solo di gestione dei dati, ma di utilizzo delle informazioni in essi contenute, ad esempio i comportamenti on line degli utenti, che consentono, lato cliente, di ottimizzare il servizio, in particolare rispetto alla gestione dei sinistri e, lato compagnie, di meglio gestire l'antifrode”.

Un altro esempio è rappresentato dall'analisi dei *prospect* e del mercato, finalizzate a conoscere le esigenze



Yuri Narozniak, vice direttore generale di *Groupama Assicurazioni*

esplicite e inesprese degli assicurati, “che oggi – spiega **Marco Sesana**, chief operating officer di **Generali Italia** – possono essere effettuate non solo attraverso le tradizionali attività di ricerca e *focus group*, ma soprattutto integrando tali risultanze con i flussi informativi che transitano, in modo trasparente e dinamico, in internet: analisi di settore, associazioni di categoria, concorrenza, media, blogger, forum specializzati, ecc.”.

Enormi volumi di *dataset*, varietà nella tipologia di dati e velocità di generazione e rigenerazione dei medesimi, sono le peculiarità dei big data che consentono di effettuare analisi in tempo reale, garantendo, alle compagnie, un enorme vantaggio competitivo e, agli assicurati, la possibilità di essere serviti, appunto, in modalità near real time.

CAMBIANO PROCESSI E MENTALITÀ

“I big data – conferma **Andrea Brusa**, Cio Italy di **Reale Mutua** – abilitano la gestione di grandi quantità di dati fino a ora impensabili e in modalità real time; la transizione richiesta è quella da un modello di analisi comportamentale *statistico a campione*, dove la difficoltà era quella di selezionare il campione significativo, a uno *statistico globale* – dove la difficoltà è capire cosa analizzare. Si tratta, quindi, di un cambio di processo e di mentalità più che di un cambio tecnologico: una volta che le informazioni sono a disposizione, l’azienda deve chiarire con se stessa il modo con cui vuole utilizzarli”.

LE AREE PIÙ INTERESSATE

L’impatto dei big data è notevole e variegato. “Attraverso questa tecnologia – spiega Brusa – è possibile affinare le capacità di analisi delle frodi, sfruttando le informazioni ricavabili dai social network, in termini di geolocalizzazione o legami tra i soggetti coinvolti. A livello di marke-



Marco Sesana, chief operating officer di Generali Italia

LA PAROLA CHIAVE È RISCHIO

I big data rappresentano un elemento importante di posizionamento rispetto ai nuovi player. La chiave di tutto, secondo la strategia di Groupama, parte dall’arricchimento dell’offerta con prodotti/servizi di uso giornaliero. “In questo senso – spiega Yuri Narozniak, vice direttore generale Groupama Assicurazioni – la parola chiave è rischio, un elemento quotidiano che, per noi assicuratori, rappresenta la materia prima. Dobbiamo sviluppare prodotti e servizi che consentano di prevenire e mitigare il rischio in tempo reale: strumenti e *device* che diano un servizio a uso frequente per i nostri clienti, in tema di prevenzione e gestione dei rischi, come ad esempio l’*home box* in casa, o la *black box* in auto. Strumenti che ci consentano, da un lato, di posizionarci meglio sul mercato in chiave di offerta e distribuzione e, dall’altro, di arricchire le nostre informazioni in ottica antifrode. Condividere strumenti e informazioni dà un grande vantaggio e cambia il concetto di servizio”.

BIG DATA E PRIVACY

I big data sollevano un nuovo rischio, quello connesso alla privacy. “Le assicurazioni – conferma Yuri Narozniak, vice direttore generale di Groupama Assicurazioni – hanno molte informazioni legate al rischio del cliente, il che rappresenta un tema chiave del futuro. Questo ci dà un grande vantaggio, in quanto i nuovi player hanno bisogno di noi assicuratori per dare significato ai dati, ma anche una grande responsabilità legata alla tutela della privacy. Big data e privacy, però – sottolinea – non sono antitetici: tutelare il cliente significa garantire che il suo percorso di acquisto non sia abbinato a un codice fiscale o a un nominativo, ma sia semplicemente trattato in modo statistico. In questo modo, ritengo che l’aspetto privacy non costituisca un problema”.

ting, poi, si apre la possibilità di creare un cross-selling personalizzato o di far evolvere il Crm attraverso l’allargamento dei canali di comunicazione, con campagne di marketing, assistenza all’utente direttamente dai social network, analisi dei comportamenti delle chiamate ai call center, completamento di dati di profilo. Nell’area attuariale, i big data consentono di studiare prodotti sempre più personalizzati attraverso l’incrocio di informazioni sul comportamento di guida, provenienti dalle analisi delle scatole nere, con dati statistici dei percorsi

abituali: incidenza dei sinistri sulle strade che abitualmente vengono percorse, dati metereologici. Infine, in tema di tutela della persona, è possibile ideare prodotti personalizzati sulla base di dati raccolti in tempo reale dagli strumenti di *activity tracker*, oggi presenti sul mercato”.

I big data hanno un impatto molto importante anche sui sistemi: “stiamo passando – spiega Narozniak – da una gestione giornaliera/oraria di informazioni e statistiche, a uno sfruttamento on line di queste informazioni, trasversali e sempre accessibili attraverso una nuova struttura dei dati che impone, però, un impegno economico rilevante”.

L’IMPEGNO DELLE COMPAGNIE

In questo senso, sono pochi i settori che, ad oggi, hanno fatto investimenti significativi. “Fatta eccezione per il mondo dei *media/entertainment* e del *retail*, dove si stanno muovendo i primi importanti passi – conferma Narozniak – è soprattutto il mondo assicurativo che sta mettendo a frutto la sua cultura del dato per cogliere questa grande sfida, il cui vero impatto si vedrà nei prossimi cinque anni, soprattutto sul fronte delle strategie. Nuovi player, il cosiddetto **Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon)** si affacciano al mercato e se noi assicuratori vogliamo far parte di questo mutato posizionamento, dobbiamo utilizzare la nostra peculiarità: sappiamo come utilizzare i dati, ma è necessario farlo anche in chiave strategica, investendo in una nuova architettura informatica che consenta di gestire, in tempo reale, una mole di dati sempre più importante”.

AL VIA I PRIMI PROGETTI

Sui big data, alcune compagnie hanno già dato il via ai primi progetti. In particolare, Generali Italia sta lavorando



Andrea Brusa, *cio Italy di Reale Mutua*

do da tempo e in modo strutturato a questa tecnologia, con i progetti *Telematica: in primis*, nel segmento *motor*, ma, in via sperimentale, anche sull'*health* e sull'*home insurance*. “Ottenendo – sottolinea Sesana – non solo risultati di successo rispetto ai competitor, ma acquisendo anche una capacità di dialogare con il cliente, con modalità prima sconosciute: oggi, possiamo avere con i nostri assicurati nuovi contatti, non solo legati al pagamento, al rinnovo del premio assicurativo o alla gestione del sinistro, ma introducendo tematiche di servizio a valore percepito e, per questo, riconosciuto e pagato. Nello specifico, la telematica auto e le analisi delle informazioni provenienti dalle scatole nere, in abbinamento con quelle eterogenee legate al traffico, meteo e profili del

cliente, caricati in modo trasparente sui social network, quali **LinkedIn**, ci danno la possibilità di comunicare con i nostri clienti con un linguaggio nuovo e basato sulla trasparenza e fiducia reciproca”.

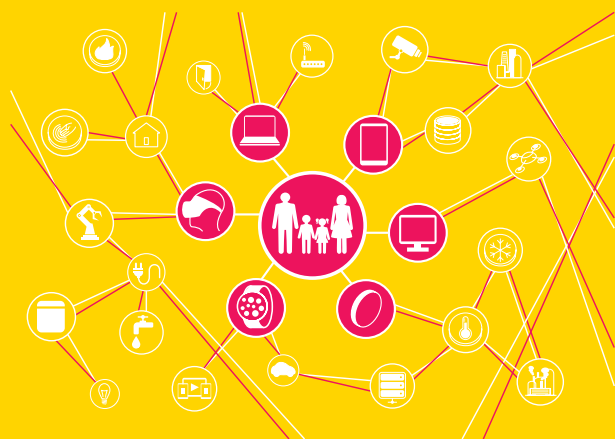
I campi di azione esplorati da Generali sono molteplici e i telematics big data sono utilizzati per diverse fasi del processo industriale assicurativo: attuarato, per profilare il rischio e creare il prezzo assicurativo, sulla base di nuovi parametri tariffari che valorizzano lo stile di guida; assunzione, attraverso strumenti di customer relationship management, che segmentano la popolazione cliente; assistenza, garantendo servizi proattivi e in tempo reale; liquidazione sinistri, per fornire una fotografia puntuale delle dinamiche dell'incidente; antifrode, con l'obiettivo di confrontare la perizia telematica con le informazioni dichiarate dal cliente.

BIG DATA E BUSINESS INTELLIGENCE

Attiva sul fronte dei big data anche Reale Mutua che parte dalle esperienze che provengono dagli altri settori. “Queste – spiega Andrea Brusa – servono per analizzare le strategie organizzative seguite e i modelli di analisi dati creati; la figura del *Data Scientist*, che emergerà da questa fase iniziale dei big data, è una professionalità da definire e da caratterizzare ancora completamente sul mercato. Ad oggi, noi siamo impegnati nell'introduzione della tecnologia *in-memory* per la creazione di un *Enterprise DataWarehouse*: questa, per noi, sarà la base per poter disporre delle prime informazioni, da lavorare secondo la filosofia big data, che sarà il nostro prossimo step evolutivo nell'area della *business intelligence*”.

NEL 2020

OGNI FAMIGLIA



AVRÀ 500 CONNECTED THINGS

ANCHE IL GARANTE METTE IN GUARDIA

Lo scorso 19 novembre, il *Garante della protezione dei dati personali* ha pubblicato sul proprio portale un intervento sul tema big data e privacy, mettendo in guardia anche il mercato assicurativo dai rischi connessi a “nuove forme di discriminazione che possono derivare per gli individui da profilazioni sempre più puntuali ed analitiche”.

Secondo il Regolatore, pro futuro, gli stessi dati che svolgeranno un'utilità sociale in un determinato contesto (ad esempio, i dati sensibili utilizzati per ricerche scientifiche), potrebbero provocare un *grave pregiudizio* in un altro.

Il Garante indica una strada: “poiché è crescente il numero di soggetti (banche, compagnie assicurative, enti di ricerca ma anche organi di sicurezza) interessati a sfruttare le potenzialità che derivano dalle analisi dei dati è opportuno che vengano preliminarmente bilanciati i possibili benefici sociali, per gli individui e per la collettività, con il pregiudizio che, anche solo potenzialmente, può essere arrecato alla privacy. Occorre, dunque, un approccio etico sull'utilizzo responsabile dei dati, sulla sostenibilità sociale delle attività di analisi che possono essere consentite”.

GROUPAMA PARTE DALL'HARDWARE

Per Groupama Assicurazioni, l'investimento su questa importante tecnologia parte dall'architettura informatica. Forte sul fronte del software e del *front end*, il gruppo francese è, ora, concentrato sulla creazione di un'architettura di strumenti compatibili con i big data: a monte, con il potenziamento dell'infrastruttura, e a valle, con la progettazione di oggetti connessi. “Anche se stiamo già utilizzando prodotti di front end *big data compatible* e strumenti di pricing evoluti che possono sfruttare le informazioni che arrivano da oggetti connessi – conferma Narozniak –, non abbiamo ancora un'architettura dati e strumenti di accesso che ci consentono di elaborare le informazioni in real time.

All'interno del nostro piano triennale – anticipa – prevediamo di reperire le risorse informatiche adeguate, per poter implementare efficacemente una vera e propria architettura big data, affinché questi possano rappresentare sia uno strumento di riposizionamento strategico sul mercato, sia raccolta dati da utilizzare nel processo di gestione tecnica e marketing”.

Ognuna in modo diverso, le compagnie sono consapevoli dell'enorme potenziale di questa tecnologia. “Il rischio concreto per chi non riuscirà a innovare, attingendo da questo variegato, complesso e mutevole scenario – avverte il responsabile Generali – è quello di dover competere, in un futuro non troppo lontano, con nuovi *player* che giocheranno un ruolo determinante, stravolgendo le attuali logiche di business, andando verso un approccio cliente centrico e introducendo servizi basati su tecnologie esistenti, ma utilizzate per altri scopi e soprattutto – conclude – mettendo in campo capacità di calcolo analitiche superiori a quanto espresso fino a oggi dal mercato delle tradizionali compagnie assicurative”. *L.S.*