



# LA GESTIONE DEI DATI È IL VERO CORE BUSINESS

di FABRIZIO AURILIA

ECCO COME SI MUOVERANNO I GRANDI PLAYER, GENERALI, ALLIANZ E AXA, ALLE PRESE CON UN MERCATO SEMPRE PIÙ LIQUIDO. TECNOLOGIA, TRASPARENZA E COMUNICAZIONE SONO LE CHIAVI DI UN BUSINESS IN CUI IL CLIENTE PRETENDE SERVIZI RAPIDI, SENZA DIFETTI E SEMPRE A VALORE AGGIUNTO

Se è vero che in un momento come questo è difficile fare previsioni anche a brevissimo termine, è altrettanto vero che le compagnie sono chiamate a pianificare strategie con prospettive molto lunghe. Sono proprio questi gli anni in cui il settore si sta sviluppando a velocità esponenziale: da un mese all'altro cambiano normative, si approvano leggi e regolamenti che moltiplicano gli sforzi dei management.

Tra l'arrivo di *Solvency II*, la rivoluzione tecnologica e il ridisegno della distribuzione, il prossimo anno le compagnie dovranno affrontare nuovi impegni. Tanti fattori influenzeranno le scelte degli operatori del settore: a segnare la strada saranno, come spesso accade, i grandi player come **Generali**, **Allianz** e **Axa**. In occasione dell'incontro organizzato da **Ania** a Milano, i vertici di queste tre compagnie si sono confrontati sulle prospettive di un mercato mai così liquido.

## ADDIO ALLE ASIMMETRIE INFORMATIVE

Una delle cose che il settore ha imparato in questi anni di crisi è stata guardare oltre il proprio recinto, con il risultato di aver constatato da un lato la propria inadeguatezza (tecnologica, perlopiù) ma dall'altro anche una somiglianza con altri mercati che affrontano le medesime sfide.

“In tutti i settori industriali – ha cominciato **Anthony Bradshaw**, direttore generale di Allianz in Italia –, qualsiasi business che si basa su asimmetrie informative a favore di chi vende sta scomparendo. Nel nostro ci sono nuovi target di clientela e ci sono nuovi rischi che emergono in tutti i comparti: nel *retail*, nel *corporate*, sia che si parli di Pmi sia di grandi aziende. I clienti pretendono



**Anthony Bradshaw**, direttore generale di Allianz in Italia

soluzioni senza difetti, le vogliono subito, e vogliono anche percepire un vero interesse da parte nostra verso di loro: non si può più pensare a un approccio meramente transazionale”.

## QUEI CINQUE EURO IN MENO

La parcellizzazione dei target, l'emersione di nuovi rischi, di nuovi bisogni, guidati sia da una consapevolezza maggiore sia dalla sensazione che grazie alla tecnologia tutto sia a portata di mano, ha come conseguenza anche una minor fidelizzazione. Il problema, come si sa, non è da poco in un settore che ragiona su tempi lunghi.

Ma la mobilità è figlia anche delle decisioni del Regolatore, secondo **Maurizio Cappiello**, direttore generale di Axa Italia, che ha ricordato come tutto sia cominciato a cambiare quando i clienti hanno ricevuto a casa l'attestato di rischio. “Poi è stata la volta dell'abolizione del tacito rinnovo – ha continuato –. Il cliente, stimolato continuamente da nuove possibilità, ha cominciato a essere meno fedele”. Ora sta entrando nel vivo la sfida del web:



Philippe Donnet, ad di Generali Italia

## SOLVENCY II? GIÀ DA RIFARE

“Siamo pronti, ma l'adeguamento a Solvency II è stato molto faticoso”. Anche per un colosso assicurativo come Allianz, la nuova normativa ha comportato un dispendio di energie enorme, come ha confermato Anthony Bradshaw, direttore generale della compagnia in Italia. Tuttavia il lavoro non è finito. A poco meno di tre mesi dall'entrata in vigore, già si parla di modifiche. A livello europeo, considerata l'esperienza di questi anni di preparazione, il tema è rendere più semplice il sistema. “Abbiamo consegnato - ha spiegato Bradshaw - al Regolatore di settore tedesco, che è il coordinatore delle Vigilanze europee, più di 200 mila pagine di documentazione: anche la Vigilanza ha dovuto fare un grande sforzo”.

Da mesi i processi interni della compagnia subiscono l'impatto delle nuove regole: “sappiamo quale forma di business impegna più capitale e le nostre strategie di prodotto sono guidate da questo”, ha precisato il manager. “Avremo un sistema molto complesso - ha continuato - e, in verità, dobbiamo ancora capirne tutte le finenze”. Anche il cda ha dovuto assumere un ruolo “molto più pertinente, non solo nella forma ma anche nella sostanza”.

Secondo Bradshaw, infine, le compagnie che hanno scelto il *modello standard* (la maggior parte, in Italia) hanno effettivamente avuto meno carico di lavoro in fase di preparazione rispetto a chi, come Allianz, ha optato per un *modello interno*. “in questo caso - ha concluso - sarà interessante capire il gioco della concorrenza: le scelte sull'impegno di capitale saranno indicative sulle strategie commerciali”.

“esiste un'ampia fascia di clientela - ha commentato Capiello - che considera quasi una gara con se stessi poter risparmiare cinque euro su una polizza auto comprata sul web. Bisogna far percepire al cliente l'importanza di comprare la Rc auto per proteggersi e non solo per adempiere a un obbligo di legge”.

## SOLUZIONI PER L'ANALISI DEI DATI

L'uso delle nuove tecnologie diventa quindi il passaggio obbligato per fidelizzare il cliente con il servizio e non solo attraverso il prezzo. L'esempio più classico è la *black box*, che da strumento per ottenere uno sconto sul premio sta diventando un *device* che si connette a *smartphone* e dispositivi *wearable*. Una testimonianza della centralità che queste tecnologie stanno assumendo nel settore assicurativo (auto ma non solo) è l'acquisizione avvenuta lo scorso luglio da parte di Generali della *start up* inglese **MyDrive Solutions**, tra i principali player nel campo degli strumenti di *data analytics* e profilazione degli stili di guida. Attorno alla società, Generali ha creato un *hub* specializzato in strumenti telematici al servizio di tutti i segmenti e di tutte le *business unit*. Il nuovo hub, a Londra, si occupa di analisi dei dati per offrire sinergie infragruppo e ottimizzare l'offerta di prodotti.

“Alla fine di quest'anno - ha rivelato **Philippe Donnet**, ad di Generali Italia -, la compagnia gestirà in Italia quasi un milione di polizze con la scatola nera. Sono convinto che se riusciremo ad ampliare efficacemente questi strumenti anche per il prodotto casa, potremo aiutare a risolvere il nodo della sottoassicurazione delle abitazioni private, che è il vero problema di questo Paese”.

## LA STRADA TECNOLOGICA

La gestione dei dati è il vero *core business* dell'assicurazione, oggi. L'uso delle informazioni permette di misurare la disaffezione del cliente ed eventualmente prevenire un cambio di compagnia: “questo - ha spiegato Donnet - crea una nuova relazione con contatti più giusti. Prima si vedeva il cliente solo per incassare il premio, ora si deve parlare con il cliente quando è importante farlo: e i *big data* ci dicono realmente quando lo è”.

Per quanto riguarda la telematica applicata alla gestione dei rischi, il mercato italiano è più avanzato rispetto agli altri Paesi. Ciò è anche dovuto alla differenza di prezzo della Rca, che ha spinto le compagnie italiane a trovare altre strade. Ora il calo dei premi rischia di fermarsi perché anche la frequenza sinistri comincia a risalire. Se si vuole sostenere questo livello di prezzi, gli operatori del settore non possono non andare avanti sulla strada della tecnologia.