

QUANDO LA GUIDA È QUESTIONE DI STILE

di RENATO AGALLIU

ANALIZZARE IL COMPORTAMENTO DEGLI AUTOMOBILISTI RAPPRESENTERÀ UN DOPPIO VANTAGGIO PER LE COMPAGNIE ASSICURATIVE: DA UN LATO SARÀ POSSIBILE OFFRIRE UN VENTAGLIO DI PRODOTTI SU MISURA AI CLIENTI PIÙ VIRTUOSI, DALL'ALTRO CONSENTIRÀ DI SCOVARE I TENTATIVI DI FRODE. IN QUESTA DIREZIONE VA L'ACQUISIZIONE DI MYDRIVE SOLUTIONS DA PARTE DI GENERALI



I dati sono diventati l'oro dell'epoca contemporanea. L'interpretazione delle informazioni, abbinata all'utilizzo di nuove tecnologie, rappresenta oggi un binomio destinato a giocare un ruolo da protagonista nel cambiamento dell'*industry* assicurativa. Nel settore, ha assunto un'importanza crescente la profonda comprensione dei clienti: analizzarne comportamenti alla guida, stili di vita e attitudini. E, nello specifico, una delle aree in cui un prodotto studiato su misura fa la differenza è l'assicurazione sui veicoli. Ne è convinto **Valter Trevisani**, responsabile delle attività assicurative e riassicurative del gruppo **Generali**, che considera la telematica un *game changer* per il sistema. Proprio in quest'ambito strategico si inserisce l'acquisizione da parte del Leone di Trieste di **MyDrive Solutions**, *start up* inglese, nata cinque anni fa, che figura tra gli operatori specializzati nell'utilizzo degli strumenti di *data analytics* per la profilazione degli stili di guida. Un'operazione che rientra nel nuovo piano strategico del gruppo, con la compagnia impegnata nello sviluppo di nuovi progetti in questo campo. "Grazie all'acquisizione di MyDrive – rimarca Trevisani –, ci poniamo sul mercato come la miglior scelta assicurativa per prodotti basati sulla connettività. E l'operazione permette al gruppo di dotarsi di un centro di eccellenza nell'analisi dei dati che consentirà di sviluppare prodotti innovativi e tailor made grazie a tutte le opportunità offerte dai data analytics". Tradotto: da un lato sarà possibile premiare gli utenti più virtuosi e, dall'altro, potranno essere scovati e accertati eventuali comportamenti scorretti o fraudolenti.



UN ALGORITMO COMPORTAMENTALE

Un passaggio, quello della raccolta e dell'analisi qualitativa dei dati, ormai imprescindibile per le compagnie. Con l'acquisizione della giovane start up, Generali, almeno nelle intenzioni, prova a giocare d'anticipo e dimostra la volontà della società di investire nei talenti e nelle nuove eccellenze. MyDrive è specializzata nel *behavioral profiling* e utilizza i dati dei clienti raccolti da un serie di strumenti tecnologici, come *black box* e smartphone, per formulare algoritmi predittivi e definire degli *score*, ovvero valutazioni dei comportamenti degli utenti che consentono, a chi sceglierà i nuovi prodotti, di ricevere offerte commerciali personalizzate. "Questo – sottolinea Trevisani – sarà il vantaggio competitivo che metteremo a factor comune per tutte le compagnie del gruppo".

LA RIVOLUZIONE 2.0 DI GENERALI

Big data, tecnologia, brand, marketing e partnership: sono le parole chiave al centro delle Generali 2.0. L'acquisizione di MyDrive Solutions, del resto, rientra nella più ampia strategia di rivoluzione digitale del Leone. Per diventare concretamente una compagnia al passo con i tempi non basta solo la tecnologia, ma è fondamentale comprendere ciò che da questa può essere ricavato. E il gruppo di Trieste punta a diventare leader nel *retail* in Europa, spostando il focus dai prodotti tradizionali a un nuovo approccio flessibile e mirato al cliente. Una conferma, in questa direzione, in un percorso che ricorda quello di **Amazon** e delle altre grandi società di distribuzione in altri settori industriali, è data dall'investimento programmato per supportare la strategia di innovazione. La cifra messa sul piatto è significativa: 1,25 miliardi di euro nel comparto delle nuove tecnologie e analisi delle banche dati. In un contesto macro economico difficile caratterizzato da tassi d'interesse prossimi allo zero e inflazione bassissima, la carta giocata da Generali si muove verso una maggiore efficienza nella digitalizzazione, che apre opportunità nella telematica, nello sviluppo dell'it e nella realizzazione centralizzata dei prodotti. La creazione di valore, quindi, è una conseguenza quasi naturale di questo processo.



UN HUB A SERVIZIO DELLE DIVERSE BUSINESS UNIT

Gli strumenti di data analytics sono divenuti sempre più un'attività centrale per le compagnie e possono garantire un valore aggiunto, a patto che siano sfruttati nel modo giusto. L'esperienza acquisita tramite MyDrive, quindi, potrebbe valorizzare diverse aree di business. In primis nel settore *motor*, ma non solo. “Grazie a un potente algoritmo sviluppato assieme alla **Royal Society for the prevention of accidents**, MyDrive è già oggi – evidenzia Trevisani – tra i leader di mercato nel settore motor ma, in futuro, amplierà le attività di analisi dei dati ad altri ambiti”. Per fare un esempio concreto? “La domotica – replica – apre scenari per nuove offerte assicurative nel campo della *home telematics* dove il gruppo sta già lavorando su progetti innovativi in diversi Paesi”. In definitiva, come mettere a fattor comune, all'interno del gruppo in Italia e all'estero, le capacità che questa acquisizione garantisce? “Questa operazione – chiosa il responsabile delle attività assicurative e riassicurative di Generali – ci consente di rafforzare la piattaforma operativa sia in Italia sia all'estero. MyDrive, basato a Londra, sarà l'*hub* di gruppo specializzato in soluzioni e *know-how* in ambito telematico al servizio di tutti i segmenti e di tutte le *business unit*”. In sostanza, l'attività di analisi dei dati si estenderà in diversi ambiti: dalla prevenzione delle frodi alla sofisticata segmentazione della clientela. Così, conclude Trevisani, “si favorisce la creazione di sinergie infragruppo e l'ottimizzazione dell'offerta prodotti”.

