

## COMUNICATO STAMPA

**Assicurazioni italiane: il 17% della spesa IT è destinato allo sviluppo e all'implementazione di tecnologie big data & advanced analytics. Clustering, Next Best Offer e Customer Insight le aree di maggior interesse.**

***Publicati i risultati del terzo stream di ricerca "From Data to Service Innovation" del Digital Insurance Hub, promosso da CeTIF in collaborazione con SAP.***

**Milano, 18/01/2018.**

L'introduzione di nuove tecnologie mirate alla raccolta di grandi quantità di dati e alla loro elaborazione, sta cambiando radicalmente le modalità con cui gli utenti fruiscono di diverse tipologie di servizi cross-industry, ponendo anche alle imprese assicurative una nuova sfida da affrontare. È per questo motivo che le compagnie dichiarano di destinare il 17% della spesa IT allo sviluppo di tecnologie big data e advanced analytics, per compiere un passo significativo verso la digitalizzazione del modello di business. Ciò indica che le imprese hanno preso consapevolezza che è necessario un cambio di passo, in uno scenario di mercato che è profondamente trasformato. Basti pensare che nell'ultimo decennio abbiamo assistito alla continua ascesa dei colossi tecnologici, i GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), che hanno scalzato le tradizionali corporation petrolifere e dei servizi finanziari, considerate pilastri fondamentali dell'economia moderna. Oggi la competizione si basa sui dati, considerati il petrolio del nuovo millennio, sui quali serve costruire un nuovo vantaggio competitivo al fine di offrire servizi su larga scala, caratterizzati da un alto grado di personalizzazione e garantendo un'esperienza distintiva ai clienti, in termini di facilità di accesso e utilizzo.

Su queste premesse ci si è confrontati nel terzo stream di ricerca del Digital Insurance Hub, promosso da CeTIF in collaborazione con SAP, che ha visto la partecipazione di 10 compagnie che operano nel mercato italiano (Arca Vita, Assimoco, CNP Vita, Credemassicura e Credemvita, Generali Italia, Helvetia, Intesa Sanpaolo Divisione Insurance, ITAS Mutua, Munich RE e UnipolSai Assicurazioni). Come argomenti di maggiore interesse sono emersi l'applicazione dei big data per la valutazione della rischiosità dell'assicurato in fase di Risk Assessment e le opportunità di tali strumenti in ambito marketing e commerciale. Ne sono esempi il Clustering, che permette di raggruppare i clienti in gruppi omogenei per caratteristiche e comportamenti, la Next Best Offer, per effettuare previsioni sui prossimi acquisti di un cliente, oppure la Customer Insight, che apre la strada ad una comprensione del cliente a 360°

Nell'implementazione delle nuove tecnologie, non mancano certo le criticità che necessitano di essere superate all'interno delle organizzazioni. Su tutte la mancanza di una cultura innovativa e data-oriented diffusa a tutti i livelli, oppure l'assenza di personale con competenze tecniche specifiche, come ad esempio quella del Data Scientist. Molto sentita anche la questione della non compatibilità con i sistemi legacy delle compagnie, oltre a un quadro normativo in continua evoluzione. Questi diversi aspetti generano in molti casi dei disallineamenti tra le funzioni interne, Marketing, ICT, Compliance, che sono generalmente le più coinvolte, rendendo più complessa la sperimentazione di alcune progettualità.

Al fine di affrontare tali problematiche, le compagnie stanno pensando di approcciare in modo più decisivo il mondo delle Insurtech, piccole realtà native digital che stanno portando idee altamente innovative nel

mercato. A livello globale si registrano acquisizioni per un valore di circa 1,7 miliardi di Dollari, di cui solo una quota residuale sono avvenute in Italia. Questo dato non indica un disinteresse da parte delle compagnie italiane, ma una propensione a preferire modalità diverse di collaborazione: il 70% del panel vorrebbe avviare partnership strategiche e il 60% instaurare rapporti commerciali, mentre solo il 20% è intenzionato a valutare delle acquisizioni. Le compagnie, quindi, pur non essendo interessate ad entrare nel capitale delle start-up, sono largamente interessate ad investire in esse, prediligendo quelle più strutturate che offrono una soluzione pronta ad essere implementata.

**Per informazioni si prega di contattare Serena Piccirillo (telefono: 02.7234.8335 e-mail: [serena.piccirillo@unicatt.it](mailto:serena.piccirillo@unicatt.it))**

**CeTIF** Il Centro di Ricerca in Tecnologie, Innovazione e Servizi Finanziari (CeTIF) dal 1990 realizza studi e promuove ricerche sulle dinamiche di cambiamento strategico e organizzativo nei settori finanziario, bancario e assicurativo. Ogni anno attiva più di 15 **Competence Centre e Osservatori**, cui possono partecipare gli **10.000 professionisti** che costituiscono il network di CeTIF, e organizza oltre **10 workshop** dedicati a banche e assicurazioni, con l'obiettivo di favorire fra i partecipanti lo scambio di esperienze su temi specifici e sull'adozione di pratiche innovative. A tutto ciò si aggiungono i progetti di ricerca internazionali realizzati in collaborazione con le principali università e società di analisi e attività di ricerca presenti nel mercato. Tra i suoi partner istituzionali figurano: Banca d'Italia, ISVAP, ABI, ANBP, ANIA e CONSOB. Il CeTIF è, inoltre, socio fondatore del FIT: l'Associazione europea dei centri di ricerca sulla finanza e l'Information Technology. [www.cetif.it](http://www.cetif.it)

**SAP** In qualità di leader mondiale nelle soluzioni software per il business, SAP (NYSE: SAP) fornisce applicazioni e servizi per supportare aziende di qualsiasi dimensione operanti in qualunque settore di mercato. Dal back office alla direzione, dal magazzino al punto vendita, dai computer ai dispositivi mobili – SAP consente alle persone e alle organizzazioni di lavorare insieme in modo più efficiente e di utilizzare le informazioni di business in modo più efficace per competere con successo. Le applicazioni e i servizi SAP permettono a oltre 365.000 aziende clienti di operare profittevolmente, di adattarsi costantemente al mercato e di crescere in modo sostenibile. Ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo. [www.sap.com/italy](http://www.sap.com/italy).