

**Tabela 2.1.** Tradycyjne i nowe źródła danych wykorzystywane przez sektor ubezpieczeniowy

Tradycyjne źródła danych	Nowe cyfrowe źródła danych
<b>Dane medyczne:</b> np. historia chorobowa, stan zdrowotny, stan zdrowia w rodzinie, dane genetyczne	<b>Dane IoT:</b> np. sposób użytkowania pojazdu, aktywność fizyczna, stan zdrowia, inteligentne domy
<b>Dane demograficzne:</b> np. wiek, płeć, status rodzinny, zawód, adres zamieszkania	<b>Dane z platform online:</b> np. porównywarki, zakupy online, media społecznościowe
<b>Ekspozycja na ryzyko:</b> np. rodzaj posiadanego pojazdu, wyposażenie domu, rodzaj mieszkania	<b>Własne dane cyfrowe ubezpieczyciela:</b> np. dane z interakcji z klientami, infolinie, chatbotsy, e-maile
<b>Dane behawioralne:</b> np. palenie, picie alkoholu, liczba przejechanych rocznie kilometrów, uprawiane sporty, lapsy	<b>Dane geolokalizacyjne</b> (np. współrzędne geograficzne lokalizacji)
<b>Szkodowość:</b> np. raporty szkodowe ubezpieczeń, odpowiedzialność cywilna	<b>Dane genetyczne</b> (np. wyniki analizy predykcyjnej danych pacjenta)
<b>Dane populacyjne:</b> np. wskaźniki zachorowań, śmiertelność, wypadkowość	<b>Dane bankowe</b> (np. dane majątkowe klienta, zwyczaje zakupowe)
<b>Dane katastroficzne:</b> np. częstość i dotkliwość katastrof naturalnych	<b>Inne dane cyfrowe</b> (np. zdjęcia klienta dla oceny wieku, rozkłady lotów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Eiopa, 2019b, s. 9).

inteligentnych domów czy urządzeń telematycznych zainstalowanych w samochodach, to oczekują z tego tytułu korzyści, w tym obniżenia składek i bardziej spersonalizowanej oferty (Accenture, 2021). Gotowość klientów do przekazania danych zależy m.in. od wieku i narodowości. Nawet na obszarze Europy można wskazać, że np. ubezpieczenia komunikacyjne wykorzystujące telematykę są popularne w niektórych krajach (np. Włochy, Wielka Brytania), podczas gdy w innych krajach właściwie nie występują albo występują w marginalnym zakresie (np. Polska). W wielu przypadkach wykorzystanie dodatkowych danych pozwala na ubezpieczalność różnych rodzajów ryzyka, które na podstawie tradycyjnych danych ubezpieczycieli byłyby nieubezpieczalne (Swiss Re, 2015).

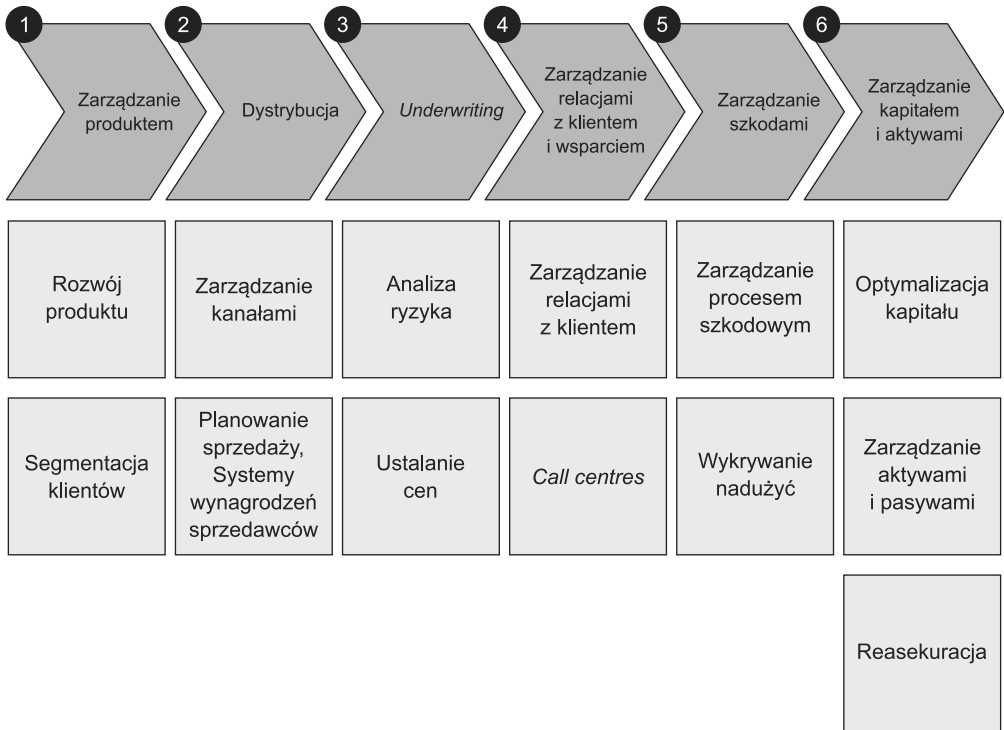
### 2.3. Cyfryzacja łańcucha wartości ubezpieczeń

Koncepcję łańcucha wartości wprowadził do dyskursu naukowego wiele lat temu Michael Porter w swojej pracy poświęconej kształtowaniu strategii konkurencji (Porter, 1985). Definiował on go jako narzędzie pozwalające przedsiębiorstwom na przeprowadzanie analizy wszystkich swoich aktywności oraz ich powiązań wzajemnych, które wyznaczają

ostatecznie jego pozycję konkurencyjną na rynku. Łańcuch wartości służy do dekompozycji całości działań firmy na jej podstawowe strategiczne elementy. Koncepcja ta zakłada, że przedsiębiorstwo jest pewnym całościowym systemem, a poszczególne czynności i zadania powinny prowadzić do tworzenia przez nie wartości dodanej. Łańcuch wartości przedstawia niejako proces ich „dodawania” w jego poszczególnych miejscach (Rojek, 2014). Tym samym oznacza to, że łańcuch jest zbiorem pewnych składowych nawzajem od siebie zależnych.

Koncepcja Portera była adresowana, co do zasady, do analizy przedsiębiorstw produkcyjnych, ale została z upływem czasu zastosowana także w analizie przedsiębiorstw z innych sektorów, w tym także w działalności ubezpieczeniowej (EC, 2018; Eiopa 2020a). Nie doczekała się wprawdzie szerszych dyskusji o charakterze akademickim, ale znalazła swoje miejsce w opisie sektorowym i mikroekonomicznym.

Łańcuch tworzenia wartości w ubezpieczeniach najczęściej jest przedstawiany w dotychczasowym ujęciu w podziale na sześć podstawowych aktywności: zarządzanie produktem, zarządzanie sprzedażą/dystrybucję, *underwriting*, zarządzanie relacjami z klientami, zarządzanie szkodami oraz wreszcie zarządzanie kapitałem oraz aktywami (por. rys. 2.2).



**Rysunek 2.2.** Łańcuch wartości w ubezpieczeniach

Źródło: (EC, 2018, s. 51).