

# COME CONOSCERE MEGLIO IL POTENZIALE DEL CLIENTE

LA COMPETIZIONE SUL MERCATO SI GIOCHERÀ SEMPRE DI PIÙ SULLA CAPACITÀ DI GESTIRE EFFICACEMENTE LA RELAZIONE CON L'ASSICURATO, PROPONENDO PRODOTTI CHE ABBIANO UNA COMPONENTE DI SERVIZIO DISTINTIVA E A VALORE AGGIUNTO

In occasione dell'ultima assemblea **Ania** uno degli aspetti fortemente messi in evidenza dal presidente è il significativo gap tra Italia e il resto dei principali Paesi europei in termini di protezione assicurativa contro i danni, che nel nostro Paese è storicamente sbilanciato a favore del ramo Rc auto, lasciando pertanto inespresso un potenziale significativo.

Una delle grandi sfide per le compagnie è rappresentata, quindi, dalla capacità di stimolare la domanda del mercato, individuando gli strumenti più idonei da mettere a disposizione degli agenti per tradurre il potenziale in business, focalizzando l'attenzione su target sempre più profilati rispetto al singolo prodotto assicurativo.

Molte compagnie hanno già trovato una risposta concreta a questa esigenza con il supporto del **gruppo Crif**, sviluppando una conoscenza completa dei propri clienti e prospect, grazie a un set di informazioni unico per ampiezza e profondità e, soprattutto, in connessione tra loro.

## SCEGLIERE LE INFORMAZIONI UTILI

Al di fuori delle informazioni più tradizionali contenute nella customer base proprietaria delle compagnie, un contributo interessante arriva, ad esempio, dalle informazioni catastali che consentono di avere una fotografia in tempo reale delle proprietà immobiliari del cliente, con un dettaglio puntuale del comune in cui si trovano, della loro consistenza (vani e mq), delle quote di proprietà, nonché del valore di mercato. Elementi fondamentali, questi, sia per stimare il potenziale del cliente, sia per individuare target mirati per le polizze casa.

Un altro elemento in grado di contribuire alla determinazione del potenziale del cliente è rappresentato dalle informazioni sulle società all'interno delle quali un soggetto, sia esso persona fisica o giuridica, detiene azioni/quote, con indicazione della carica ricoperta, senza dimenticare il ruolo di big data analytics per la stima del reddito o l'individuazione della professione e dello stato civile.

## PIÙ FONTI PER AFFINARE IL PROFILO

Va però considerato che i patrimoni informativi presi singolarmente hanno un valore relativo rispetto a quelli integrati e, a tal proposito, risulta oltremodo fondamentale l'analisi congiunta di variabili endogene ed esogene, dove il contributo della compagnia sta nella conoscenza del tipo di prodotto assicurativo acquistato dal cliente, del valore in termini di premio o capitale assicurato, nelle informazioni sui comportamenti del cliente.

Se da un lato la disponibilità della fotografia più completa e aggiornata grazie all'integrazione tra il *Crif Information Core*, costituito da oltre 40 fonti informative, e il patrimonio informativo della compagnia consente di realizzare segmentazioni estremamente puntuali ed efficaci del portafoglio clienti, dall'altro favorisce l'individuazione di profili distintivi mediante il servizio di consulenza fornito da Crif, mirato a clusterizzare gli assicurati per capacità di spesa e dotazione patrimoniale, facendo emergere le caratteristiche più idonee per classificare la clientela secondo il potenziale assicurativo danni o vita.

