

# UN MOTORE DI TARIFFAZIONE PER PREVEDERE IL CLIENTE

di FRANCESCO DABONI, Willis Towers Watson Italy P&C sales and practice leader

PER ANTICIPARE E SODDISFARE TEMPESTIVAMENTE LE ESIGENZE DELL'ASSICURATO, WILLIS TOWERS WATSON HA MESSO A PUNTO LA SOLUZIONE RADAR LIVE, CHE, AFFIANCANDO IL SISTEMA DI GESTIONE DELLE POLIZZE, CONSENTE DI PERSONALIZZARE L'OFFERTA E DISTINGUERSI DALLA CONCORRENZA

Il mercato assicurativo sta attraversando un momento caratterizzato da una forte competitività, forse unico nella sua storia. In questo contesto, è fondamentale avere la capacità di costruire e implementare, in modo tempestivo e accurato, algoritmi complessi che abbiano come oggetto principale il cliente. Per questo motivo, le compagnie si troveranno, sempre più, a confrontarsi con una crescente sofisticazione delle tariffe, dovendo ampliare l'utilizzo di informazioni, quali variabili esterne e big data.

Oggi, molte aziende hanno come obiettivo strategico la customer centricity. In questo modello operativo cliente-centrico, è fondamentale ottenere una visione a 360 gradi sui profili e sui comportamenti dei clienti esistenti e potenziali. Questa raccolta d'informazioni, tuttavia, è solo il primo passo: per estrarre il massimo valore da questi dati servono tecniche analitiche e strumenti di visualizzazione e reportistica che consentono alle aziende di sviluppare modelli predittivi avanzati del rischio e del comportamento futuro dei clienti, propri e potenziali. Affinando questa pratica, e utilizzando nel giusto modo gli strumenti adeguati, è possibile non solo stimare la profittabilità futura, ma anche prevedere una vasta gamma di comportamenti. È così possibile personalizzare, di volta in volta, i messaggi e le offerte distinguendosi dalla concorrenza e ottenendo un vantaggio competitivo.

## IL DATO GIUSTO, AL MOMENTO GIUSTO

Attualmente, molte funzioni di varie compagnie, quali il pricing, il Crm, il marketing e la gestione sinistri, sono già, a diversi livelli, dotate delle tecnologie e delle capacità analitiche necessarie per sviluppare modelli e algoritmi complessi utilizzati nella pratica corrente di pricing e sottoscrizione dei rischi. I vari passaggi di mano da una funzione all'altra devono essere scorrevoli e le risorse



impegnate nelle diverse attività aziendali devono avere a disposizione le informazioni giuste al momento giusto, per prevedere e soddisfare tempestivamente le esigenze del cliente.

La capacità di fornire informazioni ricche alla rete commerciale, soprattutto per le reti agenziali (dove le compagnie hanno difficoltà ad applicare politiche di sconto allineate ai loro obiettivi di redditività), quali ad esempio la propensione all'acquisto di prodotti e/o coperture addizionali, il valore potenziale del cliente o il posizionamento competitivo dell'offerta, permettono un miglior allineamento degli obiettivi e delle funzioni dell'azienda. La possibilità di governare in modo efficiente questi aspetti chiave dell'operatività aziendale, che caratterizzano oggi alcune delle criticità del mercato italiano, consentirà di creare le basi per dare un importante vantaggio competitivo.

## SUPERARE COSTI E TEMPI PROIBITIVI

Da un punto di vista pratico, questo modo di pensare e di operare, risulta spesso di difficile applicazione perché ci si imbatte in alcuni ostacoli tecnologici. Frequentemente la difficoltà sta nell'implementare gli algoritmi e i modelli nei sistemi It già esistenti, e questo spesso comporta un costo molto elevato e con tempi di implementazione proibitivi. Per poter rendere eseguibili algoritmi sempre più complessi è fondamentale dunque equipaggiarsi di strumenti tecnologici che permettano di fare cambiamenti facilmente e frequentemente, e che minimizzino le possibilità di commettere errori.

La tecnologia è un importante driver per il cambiamento dell'impresa, dei canali distributivi e del servizio al cliente. Esistono soluzioni che, già da diversi anni in mercati molto dinamici (vedi Uk), permettono agli assicuratori di catturare tutti gli elementi delle loro analisi e di implementarli direttamente al punto di vendita, permettendo di girare algoritmi e modelli molto complessi in tempi molto brevi. Questo porta con sé molti vantaggi: maggiore redditività attraverso una sofisticazione dei prezzi e



dell'informazione trasmessa alla rete commerciale, velocità nel *time to market*, agilità e rapidità nelle decisioni commerciali, accuratezza nella distribuzione dei prezzi e migliore efficienza operativa.

## FLESSIBILITÀ E VELOCITÀ

La soluzione di **Willis Towers Watson**, denominata *Radar Live*, si affianca al sistema esistente di gestione delle polizze e si interfaccia con questo utilizzando protocolli informatici standard; il software si basa (e si integra completamente) sulla suite di pricing di Willis Towers Watson: *Emblem*, *Classifier*, *Radar Base* e *Radar Optimiser*.

Molti assicuratori in più di dieci Paesi tra Europa, America e Asia, stanno già beneficiando dalla potenza, flessibilità e velocità offerta da *Radar Live*, utilizzato da compagnie che, nel loro complesso, sottoscrivono più del 50% del mercato Uk private motor (Pra-regulated). Può essere implementato indipendentemente dal canale di distribuzione, ed è utilizzabile da assicuratori diretti, aggregatori, broker e agenti mono o plurimandatari.