

LA FORZA DEI PREDICTIVE ANALYTICS

di NICOLA BISCAGLIA, principal di Milliman

GRAZIE A QUESTE TECNICHE, ANCHE LE COMPAGNIE POSSONO CALIBRARE GLI SCONTI DA CONCEDERE ALLA RETE AGENZIALE, VERIFICARE IL VERO VALORE DEL CLIENTE E MONITORARE GLI ANDAMENTI SIA PER IL NEW BUSINESS CHE PER IL RINNOVO. COME SPIEGA MILLIMAN



La contrazione della frequenza sinistri, l'andamento economico e le novità legislative hanno supportato, negli ultimi anni, i buoni risultati del mercato Rca. Inducendo molte imprese a focalizzarsi sull'acquisizione di nuovi clienti e la fidelizzazione di quelli esistenti.

La rincorsa al premio più basso è stata attuata soprattutto con il significativo ricorso alla flessibilità tariffaria: lo sconto, ormai, è diventato il principale strumento per acquisire nuovo business e migliorare *retention rate* fidelizzando la clientela acquisita.

La recente diffusione di specifiche tecniche di analisi dei dati, come i *predictive analytics*, ha reso possibile una maggiore conoscenza del vero valore intrinseco dei clienti e dei relativi network distributivi. Grazie a queste tecniche, anche le compagnie possono disporre di uno *scoring* agenziale per calibrare gli sconti da concedere alla rete agenziale in funzione del *risk & profitability level* dei loro portafogli e per monitorarne gli andamenti sia per il *new business* che per il rinnovo.

Le sofisticate analisi di segmentazione dei clienti basate sul valore dei portafogli della rete si traducono in efficaci modelli tecnico e gestionali, come il pricing dei prodotti *telematics* o lo *scoring* agenziale, che rappresentano, oggi, i più innovativi strumenti per disegnare le strategie tecnico-commerciali di un'impresa assicurativa.

IL VERO VALORE DEL CLIENTE/AGENTE

Studiare la relazione tra i risultati aziendali e le molteplici informazioni disponibili sugli agenti (comprese quelle pubbliche) e sui loro portafogli (sia Rca sia Re) offre all'impresa uno strumento efficace, semplice e oggettivo per far emergere il valore del suo cliente/agente e monitorarne i risultati attesi rispetto a quelli prodotti.

Sulla base dell'esperienza internazionale, si è visto come le tecniche di *predictive analytics* siano ampiamente utilizzate con grande successo in altri settori: ad esempio bancario, tecnologico e farmaceutico e, oggi, anche del mondo assicurativo.

Le imprese che hanno puntato sull'eccellenza tecnica, innovando i loro tradizionali modelli di pricing con tecniche di *predictive analytics* (ad esempio per i prodotti *telematics*, gli sconti, lo *scoring* agenziale o per la *risk & profitability segmentation*) beneficeranno di vantaggi competitivi e informativi decisivi per poter garantire margini di profitto anche per i prossimi anni, dove purtroppo, i costi tecnici delle coperture Rca (frequenze e costi medi dei sinistri) volgeranno a una repentina inversione di tendenza.

In caso di interesse/approfondimento, contattare Milliman, società indipendente di consulenza attuariale a livello internazionale.