

# COME IL MARKETING E L'ATTUARIATO PLASMANO UN PRODOTTO

*SEMPRE PIÙ SPESSO LE STRADE DI QUESTE DUE STRUTTURE SI INCROCIANO, E SEMPRE PIÙ SPESSO PER MOTIVI STRATEGICI. ECCO COME FUNZIONA LA COLLABORAZIONE VERSO GLI STESSI OBIETTIVI TRA DUE AREE ALL'APPARENZA MOLTO DISTANTI DI UNA STESSA COMPAGNIA: SARA ASSICURAZIONI*

*di Beniamino Musto*

**L**a definizione di prodotti complessi, come ad esempio una polizza *pay per use* con un pricing che varia in base al comportamento alla guida dell'assicurato, è il risultato della collaborazione tra due aree della compagnia che a prima vista sembrano distanti tra loro: il marketing e la funzione attuariato. Un confronto avvenuto in seno a **Sara Assicurazioni** tra il direttore marketing, brand and customer experience, **Marco Brachini**, e il direttore attuariato, **Francesca Di Paola**, ha messo a nudo il continuo interscambio tra queste due aree che avviene dietro le quinte di una soluzione assicurativa.

## L'ALLINEAMENTO ALLE LINEE GUIDA STRATEGICHE

Il punto di partenza comune è l'allineamento agli orientamenti strategici della compagnia. Di Paola ha ricordato come in Sara le linee guida che più insistono sulla governance del prodotto sono da un lato la centralità del cliente (di competenza del marketing), dall'altro l'eccellenza tecnica (in capo all'attuariato). "L'attuariato – ha spiegato – sostiene l'adozione di modelli predittivi il più possibilmente evoluti perché questo è l'unico modo per ottenere un vantaggio competitivo, e quindi una crescita redditizia".

Brachini ha sottolineato come l'importanza del marketing in Sara sia via via cresciuta nel tempo grazie alla capacità di offrire un contributo sempre più concreto all'attività di business, e oggi è una delle funzioni di direzione che partecipano attivamente nella definizione dell'indirizzo strategico della compagnia. "Oggi – ha illustrato – ci orientiamo su pilastri

strategici quali l'eccellenza tecnica, l'aspetto data driven e la centralità del cliente".

## SUGGERIMENTI SU CUI COSTRUIRE SOLIDE BASI

Venendo quindi al cuore della collaborazione tra marketing e attuariato, Di Paola ha spiegato che entrambe le strutture lavorano basandosi sui dati. Il marketing, ha affermato, "è la sede naturale nella quale si sviluppano le intuizioni e le suggestioni che provengono dal cliente e dal mercato, e che poi danno origine a prodotti, progetti, iniziative che vanno verso il cliente". Il lavoro dell'attuariato è quello di sostenere queste idee. "Cerchiamo sempre di avere un approccio assolutamente costruttivo, pur in una dialettica costante, ma provando a offrire una misurazione quantitativa, e quindi una validazione delle proposte della struttura di marketing. Questo –





Da sinistra: **Marco Brachini**, direttore marketing, brand and customer experience di Sara Assicurazioni; **Maria Rosa Alaggio**, direttore di Insurance Review; **Francesca Di Paola**, direttore attuariato di Sara Assicurazioni

ha aggiunto Di Paola – ci aiuta a consolidare delle idee che possono portare redditività alla compagnia, consentendoci di creare un circolo virtuoso tra le nostre due strutture”. La conoscenza del cliente è una naturale inclinazione del marketing “e questo ci aiuta a usare nei modelli anche variabili più sofisticate e predittive, migliorando la qualità del modello e l’offerta”.

Come ha sottolineato anche Brachini, “oggi è molto importante riuscire a cogliere le aspettative del cliente in una logica di prezzo, che poi si estende al concetto di servizi. In Sara abbiamo scelto di mettere la struttura marketing nella gestione diretta della Pogg, questo perché l’indirizzo del Regolatore in termini di *value for money*, tocca di fatto dei concetti di marketing”. Il marketing pertanto lavora da orchestratore: “la policy – ha detto Brachini – è un processo complesso che vede intervenire una serie di attori: quando costruiamo una tariffa, l’attuariato lavora valutando in maniera puntuale il ritorno per la compagnia, ma anche il ritorno per il cliente, perché il cliente deve ottenere a fronte del pagamento del premio un valore che sia in linea con le sue aspettative. Mettere il cliente al centro – ha aggiunto – significa esattamente questo”.

## MENO GUIDI, MEGLIO GUIDI, MENO PAGHI

Si arriva dunque alla fase conclusiva di questo percorso del prodotto: la distribuzione. Il modello di Sara Assicurazioni è notoriamente agente-centrico. Il canale tradizionale, rispetto a quello digitale, ha un valore aggiunto che consiste nella capacità di selezionare il rischio che può avere solo chi opera sul campo. “Noi – ha affermato Di Paola – realizziamo un modello che sia il più predittivo possibile attraverso tutte le

informazioni e le conoscenze che sono a nostra disposizione, però la gestione e l’esperienza della rete agenziale sono fondamentali per un’ulteriore e finale selezione del rischio. Non fosse altro per la decisione di come applicare le scontistiche commerciali”.

Qui è importante anche il tema della digitalizzazione, sia perché un cliente può entrare in contatto con un prodotto anche attraverso i canali online, ma soprattutto perché prodotti di un certo tipo, come quelli connessi, rendono di fatto digitale il rapporto tra cliente e compagnia. Brachini ha fatto l’esempio del prodotto Rca pay per use di Sara basato sul comportamento alla guida dell’assicurato. “La logica di questa polizza comportamentale – ha illustrato – si basa su un concetto basilico ma determinante: creare un prodotto connesso, che attraverso la black box permette di avere una connessione diretta con il comportamento alla guida della persona, e che attraverso la raccolta dei dati ci consente di definire una tariffa comportamentale che si modifica grazie allo sconto che il cliente matura in ragione del suo comportamento di guida”. La logica alla base è quella sintetizzabile con la frase “meno guidi, meglio guidi, meno paghi”, eppure, ammette Brachini, “costruire una tariffa di questo tipo non è stato semplice, i nostri colleghi dell’attuariato hanno lavorato attorno a questa esigenza che poi noi abbiamo tradotto in una narrazione”. Ecco dunque che, per tornare al tema della distribuzione, “quell’assicurato è un cliente digitale, perché nasce da un prodotto connesso, ma poi va anche resa digitale la gestione della relazione, e quindi – ha concluso Brachini – è fondamentale il contributo degli agenti nel promuovere anche la connessione del cliente attraverso la nostra app ai percorsi di viaggio che di fatto permettono di acquisire quel punteggio che poi fa ottenere lo sconto”.