



L'Attuario nella gestione dei rischi
per le imprese e per la collettività

Il valore del Cliente

Gli assi di valutazione

16/06/2016

IL VALORE DEL CLIENTE

Ciò che la tecnica attuariale ha sempre avuto come obiettivi ha riguardato prevalentemente la gestione del portafoglio in termini di polizze, sinistri e, successivamente con Solvency II, l'universo dei rischi secondo una nuova prospettiva stocastica, ma sempre in un universo dati storico e limitato.

Riserva

Bilancio

Pricing

Prodotti semplici

IL VALORE DEL CLIENTE



Mai in nessuna di queste valutazioni il focus dell'analisi considera il cliente, con le sue esperienze o aspettative, quale principale attore del business al di là della polizza o del sinistro.

Le compagnie, nel passato, al più consideravano viste strutturate di ambiti specifici senza gestire nelle valutazioni una visione integrata dei fenomeni e del cliente.

IL VALORE DEL CLIENTE

Nella realtà dei fatti, l'esperienza digitale quotidiana condiziona le aspettative dei clienti anche rispetto ai prodotti e ai servizi assicurativi. Il cliente si aspetta di essere riconosciuto e di avere interazioni continue e semplificate. Ciò implica considerare servizi e prodotti personalizzati per 'catturare' e conservare la relazione.

DIGITAL ERA

Tutto questo è ormai realtà su tutti i mercati perché il business non può prescindere dal contesto digitale e il cliente non può che essere al centro di ogni azienda e di ogni mercato del quale costituisce uno dei principali asset.

Il business deve reagire ai segnali che il cliente invia e creare esperienze competitive per accrescere i propri ricavi e metterlo al centro delle sue attività, programmi, sistemi e strumenti.

IL VALORE DEL CLIENTE

Traditional Timeline Data Touch Points



IL VALORE DEL CLIENTE

SCENARIO DETERMINISTICO

Considerando un contesto deterministico, il valore del cliente può essere valutato rispetto alla sua contribuzione al margine tecnico della compagnia del suo portafoglio (al lordo delle probabilità di abbandono), ovvero:

$$V = \sum_{p=1}^m (Mtp - Sp)$$

Dove:

Mt , Margine Tecnico della polizza p

Sp, spese dirette di produzione della polizza / prodotto p

Considerato un periodo di più anni (ad es. di pianificazione), il valore attuale del valore del cliente può essere:

$$V = \sum_{h=1}^n Vh \frac{1}{(1+i)^h}$$

Dove:

Vh, Valore nell'anno h del periodo di n anni

i, tasso di sconto

IL VALORE DEL CLIENTE

SCENARIO STOCASTICO e SII

Considerando un'approccio stocastico (VaR) il valore del cliente può essere determinato come il valore di un portafoglio in cui la polizza è visto come un prodotto con l'opzione 'finanziaria' di abbandono o di rinnovo :

$$V = \sum_{p=1}^m \text{Var}_{x,p} \frac{1}{(1+i)^h}$$

Dove:

x , percentuale di permanenza in portafoglio per la tipologia di prodotti / polizze p
 m , numero di polizze del portafoglio del cliente

Quindi, considerando il Costo del Capitale a copertura del SCR di ogni tipologia prodotto / polizza in portafoglio, nel periodo della pianificazione si avrebbe:

$$V = \sum_{y=1}^n \left(\sum_{p=1}^m (\text{Var}_{x,p} y - \text{CoCp}) \right) \frac{1}{(1+i)^y}$$

Dove:

$\text{Var}_{x,p} y$, Valore della polizza p all'anno y del periodo di n anni
 CoCp , è il costo del capitale associato al prodotto / polizza p

IL VALORE DEL CLIENTE

Mentre il valore di un particolare cluster di clienti:

$$V_C = \sum_{j=1}^k V_j$$

Dove:

V_j , Valore del cliente j appartenente al cluster C
 k , numero di clienti del cluster / segmento

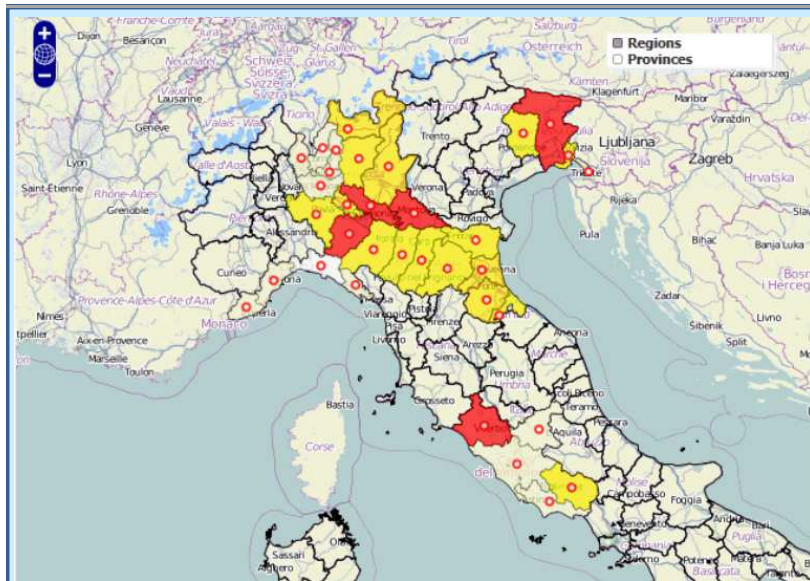
E in caso di valutazione prospettica su un periodo pluriennale:

$$V_C = \sum_{y=1}^n \frac{V_{Cy}}{(1+i)^y}$$

Dove:

V_{Cy} , Valore del cluster C nell'anno y del periodo di n anni
 i , tasso di sconto

IL VALORE DEL CLIENTE



Province	Power	Population	% Total	Ratio	% AVG
Cremona	46,4	362.061	5,2%	0,01%	295,3%
Viterbo	33,9	318.139	3,8%	0,01%	245,8%
Udine	47,9	541.036	5,4%	0,01%	204,0%
Mantova	36,1	412.606	4,0%	0,01%	201,6%
Piacenza	25,2	288.003	2,8%	0,01%	201,4%
Sondrio	15,5	182.709	1,7%	0,01%	195,9%
Lodi	18,7	225.825	2,1%	0,01%	191,4%
Ravenna	27,8	389.509	3,1%	0,01%	164,6%
Forlì-Cesena	27,1	392.329	3,0%	0,01%	158,0%
Brescia	83,4	1.242.923	9,3%	0,01%	154,6%
Pavia	35,2	544.230	3,9%	0,01%	149,1%
Pordenone	20,2	313.870	2,3%	0,01%	148,3%
Ferrara	21,0	358.972	2,4%	0,01%	135,0%
Bologna	56,9	984.342	6,4%	0,01%	133,3%
Frosinone	27,9	497.849	3,1%	0,01%	129,0%
Parma	23,2	437.349	2,6%	0,01%	122,3%
Rimini	17,2	325.219	1,9%	0,01%	121,6%
Modena	36,0	694.579	4,0%	0,01%	119,6%
Reggio nell'Er	26,2	525.267	2,9%	0,00%	114,9%
Gorizia	7,0	142.627	0,8%	0,00%	113,4%

vPerc4 = 200
vPerc3 = 150
vPerc2 = 100
vPerc1 = 20
Limit 0 % = 0

Change the percentages to modify colour classes extension

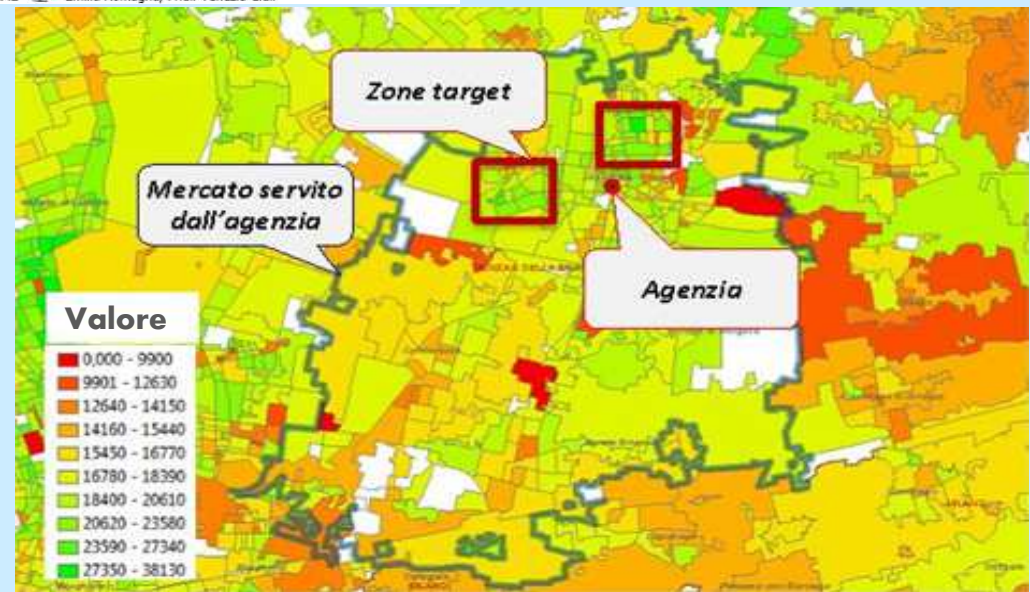
Current Selections
 A01_NAME Emilia Romagna, Friuli-Venezia Giulia

L'ASSE GEOGRAFICO

$$V_r = \sum_{c=1}^z V_c$$

Il valore di una region r può essere considerato come il valore dei clienti afferenti a quella region

La possibilità di arricchire gli indirizzi con informazioni di latitudine e longitudine, permettono la valutazione 'zonale' del portafoglio dei clienti, con la possibilità di azionare leve di gestione sempre più precise e determinate dallo studio di fenomeni geo referenziati.



IL VALORE DEL CLIENTE

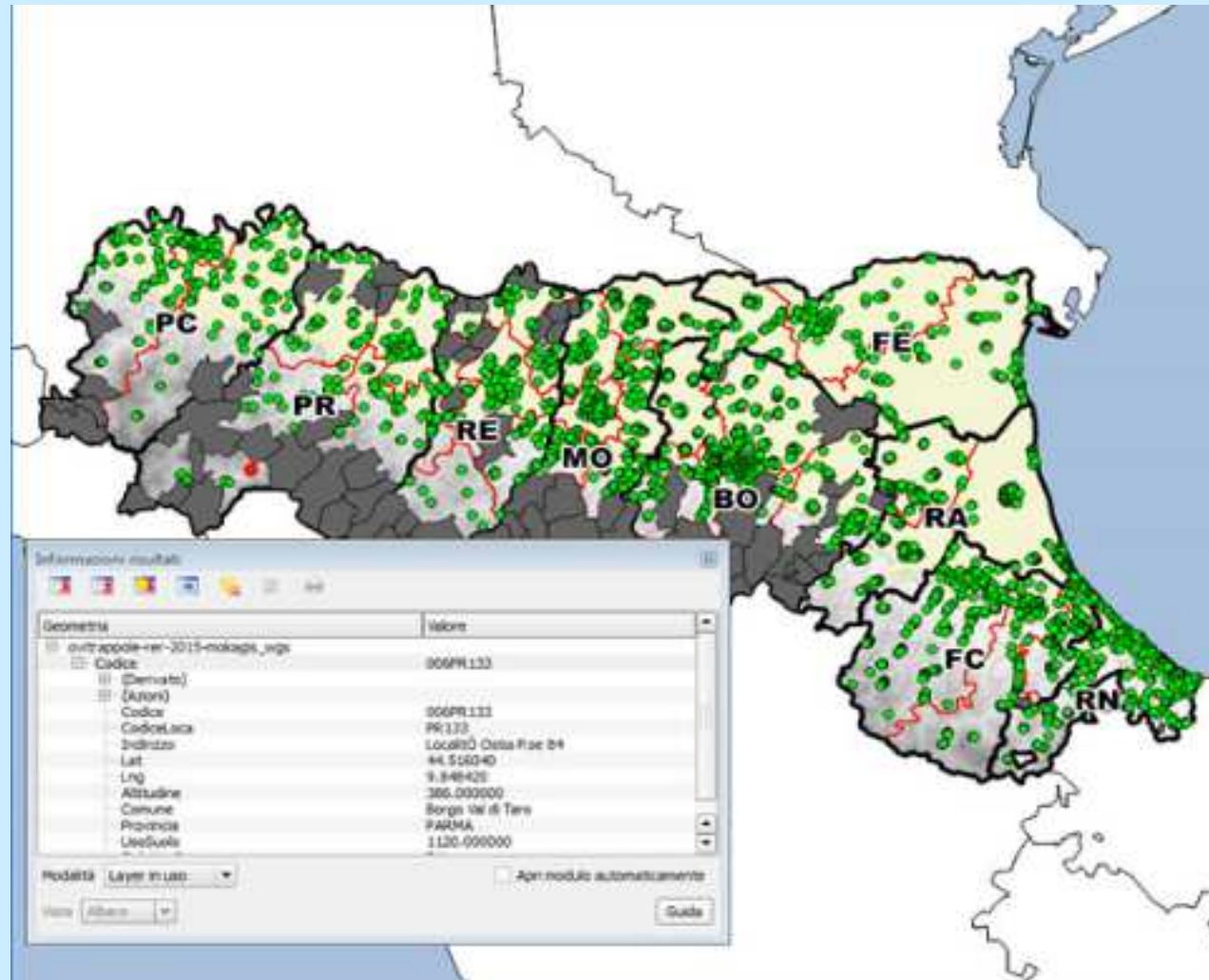
Real Timeline Data Touch Points



Per comprendere al meglio le esigenze dei propri clienti, tuttavia, le compagnie devono poter avere contatti continui che identifichino al meglio i contesti in cui vivono. Questo è finalmente possibile attraverso l'associazione di oggetti connessi (IoT) a prodotti assicurativi che permettono sia la mitigazione del rischio tradizionale, che la costruzione di servizi real-time focalizzati a rispondere alle esigenze che il cliente ha in quel luogo e quel momento. Ciò facilita la fidelizzazione del cliente e la costruzione di una relazione quotidiana.

IL VALORE DEL CLIENTE

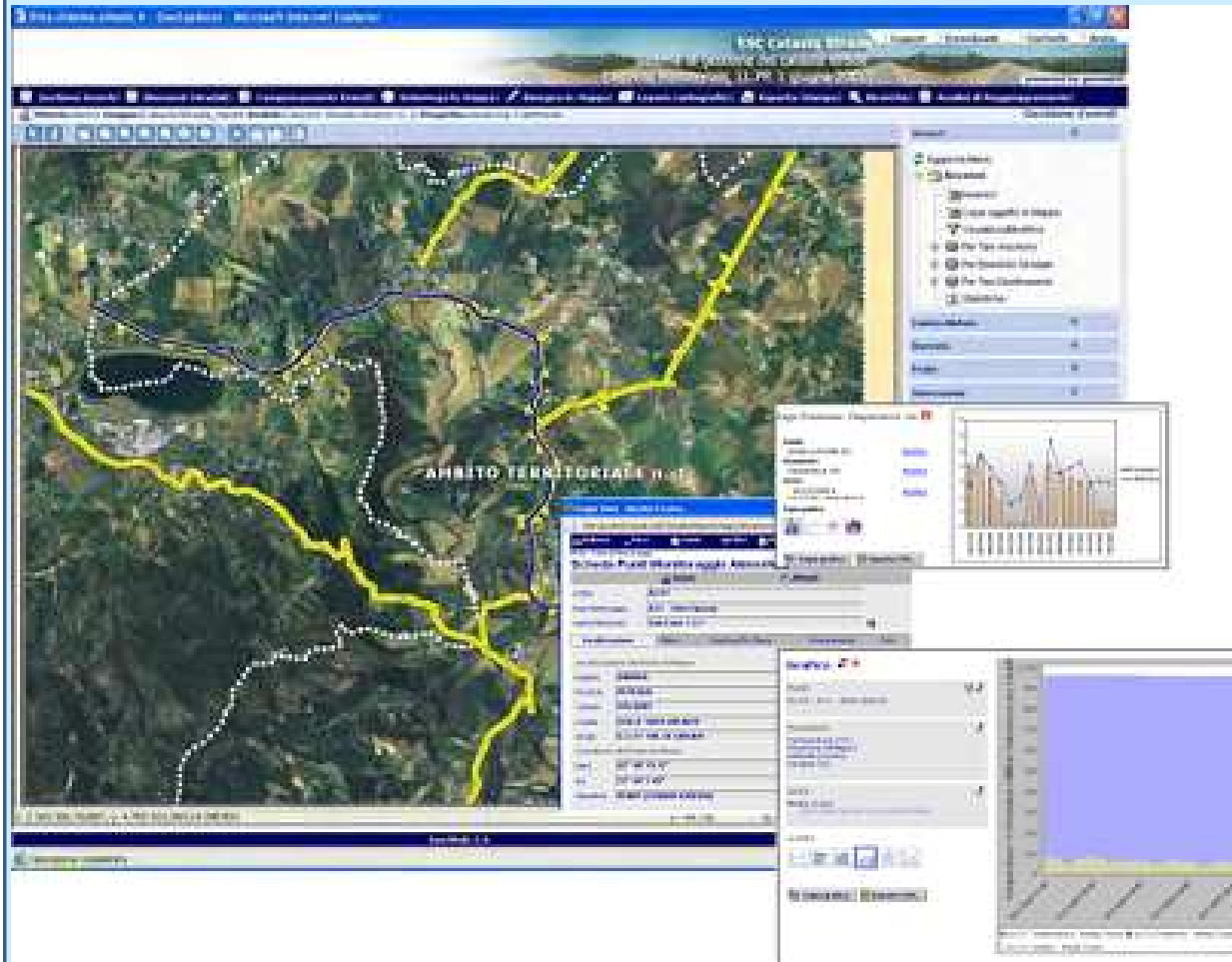
L'ASSE GEOGRAFICO



Le Geo-fence Analysis costituiscono le nuove modalità di valutazione del rischio e delle propensity comportamentali del cliente. I prodotti assicurativi associati ad oggetti telematici e le App mobile, consentono di valutare profili di clienti fortemente determinati dal contesto geografico, permettendone la classificazione rispetto ai luoghi di interesse in cui si muovono, con valutazioni riferite ad aree sempre più ristrette, fin dove la normativa permette.

IL VALORE DEL CLIENTE

L'ASSE GEOGRAFICO



Non secondarie, inoltre, sono le opportunità che i nuovi strumenti e le nuove modalità di raccolta dati forniscono per avere una visione sempre più precisa dei rischi e dei contesti in cui i sinistri si manifestano.

Tuttavia, per poter effettuare analisi geografiche efficienti e performanti, è indispensabile perseguire azioni di standardizzazione e automazione dei processi di analisi che permettano l'utilizzo di strumenti e tecnologie avanzate (ad es. piattaforme Big Data, strumenti di Advanced Analytics) e tecniche innovative (ad es. Intelligenza Artificiale).


IL VALORE DEL CLIENTE

IL VALORE DEL CLIENTE

Data Conquering


La conquista dei clienti e dei dati è la nuova sfida

IL VALORE DEL CLIENTE



La chiave non è soltanto nell'inserire nuovi strumenti, ma costruire una nuova visione basata su nuove prospettive di analisi. Considerare il cliente secondo una visione olistica dove la tecnologia è al servizio del cliente e della compagnia, per costruire una relazione personale e personalizzata basata sulla reciproca conoscenza e fiducia.

IL VALORE DEL CLIENTE



Per fare questo è fondamentale, inoltre, supportare gli agenti che hanno la prima responsabilità nel contatto con il cliente, e devono rispondere alle sue aspettative, a volte anche anticipandole. Loro per primi devono poter accedere e fruire di una valutazione del cliente sia in termini di affidabilità prospettica che di redditività.

Domande?

