



Conoscere il cliente significa anticiparne i bisogni assicurativi

**La leva dell'informazione per il
vantaggio competitivo**

Sonia Grieco, Sales & Marketing Manager Previnet
Milano, 19 marzo 2014



riservatezza

Questo documento è la base per una presentazione orale, senza la quale ha quindi limitata significatività e può dar luogo a fraintendimenti. Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento senza la previa autorizzazione scritta di Previnet.

copyright © 2014 Previnet S.P.A.

agenda

- ▶ **il cliente, questo sconosciuto**
- ▶ **conoscere il cliente con SEguru**
- ▶ **i touch point**
- ▶ **knowledge discovery**

agenda

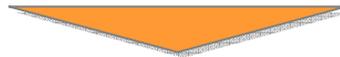


il cliente, questo sconosciuto

- ▶ **conoscere il cliente con SEguru**
- ▶ **i touch point**
- ▶ **knowledge discovery**

come è percepito il mercato assicurativo?

- ▶ l'immagine complessiva **dell'offerta e del mercato assicurativo** risulta "in deficit" per quanto concerne gli **aspetti di relazione e attenzione ai bisogni emergenti**
- ▶ si allarga l'area delle **preoccupazioni** connesse al **prolungarsi delle età deboli della vita** (anzianità, invalidità) e **all'incertezza sul futuro pensionistico...**



- ▶ **il mondo assicurativo risulta appartato e lontano dalla vita delle persone**, nonostante abbia per oggetto proprio ciò che maggiormente **sta a cuore alle persone** e attiene alla **sicurezza delle loro vite e dei loro beni**

Fonte: VIII Ed. Osservatorio Ania sulla Customer Experience, 2013

cliente informato, più razionale e consapevole...

Home
Insurance

Quick
Quotation

Preventivatori

**coinvolgimento attivo
del Cliente** nella gestione della
propria posizione e maggiore
consapevolezza del valore
del prodotto, ma...

Contact
Center

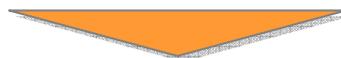
Simulatori

Comparatori

...l'esigenza di protezione e la consapevolezza della propria vulnerabilità?

...pronto ad un'esperienza "nuova"

- ▶ è il momento giusto per cambiare i **meccanismi relazionali su tutti i touch point** aziendali con l'idea di creare **la customer experience**
- ▶ trovare una **guida** che accompagna il Cliente nel mondo delle assicurazioni, che **aiuta** ad **interpretare il linguaggio, le modalità, i concetti** e al contempo un **mediatore** che mette in **relazione** le **esperienze del cliente con l'offerta** della Compagnia



parola d'ordine: ascolto e analisi dei bisogni del cliente, approccio meno commerciale (o a campagne) e più consulenziale

chi è il Cliente?

- ▶ **conoscere i propri clienti** - dati anagrafici, abitudini di acquisto, stili di vita, progetti e aspettative - è fondamentale per generare e proporre **un'offerta coerente e mirata**
- ▶ **l'acquisizione e l'analisi dei dati** permette di orientare le strategie di marketing in funzione del **cliente e dei suoi bisogni**



conoscere il proprio pubblico è cruciale per **orientare le scelte** e **offrire promozioni** adatte e coerenti o, in alternativa, per promuovere una **campagna** volta ad ottenere un maggior **riscontro** su un mercato differente o prospect

...e quali bisogni ha?

- ▶ nonostante la preparazione tecnica e la capacità di vendita, la difficoltà che si riscontra sul campo è però l'abilità ad **individuare in tempi rapidi il bisogno assicurativo reale** del cliente e la sua **vulnerabilità** e **di renderlo consapevole**
- ▶ i concetti teorici sono noti, **metterli in pratica** è la **condizione di successo** di una rete assicurativa e quindi di una Compagnia



SEguru: effettuare il check-up per scoprire, in pochi semplici passi, quali sono le reali esigenze e proporre la soluzione giusta

agenda

- ▶ il cliente, questo sconosciuto



conoscere il cliente con SEguru

- ▶ i touch point
- ▶ knowledge discovery

SEguru: il check-up

- ▶ rispondendo a poche domande il Cliente potrà individuare in tempo reale il suo **profilo assicurativo**, conoscere il **gap di scopertura** e quali sono le **migliori soluzioni** per le sue esigenze



check-up: strumento di consulenza

- ▶ **cosa è:** un servizio di **consulenza personalizzata** che tenga conto delle **vulnerabilità del cliente** e delle sue **disponibilità economiche**
- ▶ strumento di **Personal Protection & Financial Management**, per poter contemperare le **esigenze di coperture** ed una **pianificazione finanziaria** oculata ed efficiente
- ▶ con **logica inferenziale** di **simulazione** e **rappresentazione grafica friendly game style**, al fine di rendere l'analisi e i risultati più intuitivi e interpretabili per il cliente

SEguru: tailor-made

- ▶ **SEguru** è un tool **flessibile** e **adattabile** alle esigenze della Compagnia in termini di:
 - ▶ N° di domande / livello di approfondimento
 - ▶ Aree di bisogno / copertura / prodotti
 - ▶ Campagne commerciali
 - ▶ Interfaccia e scelte stilistiche
 - ▶ Rappresentazione dei risultati e output per il cliente



- ▶ Per consentirne la navigazione anche tramite dispositivi mobili, **SEguru** è inoltre ottimizzato per **smartphone e tablet** e disponibile anche come **App** (iOS e Android)

agenda

- ▶ **il cliente, questo sconosciuto**
- ▶ **conoscere il cliente con SEguru**



i touch point

- ▶ **knowledge discovery**

cosa succede all'estero?



In **Germania** è nato un comparatore per gli intermediari professionisti, che si chiama **"passt24"** su un portale dove i consumatori possono cercare la polizza adatta ai loro bisogni e ottenere un'offerta anonima



ING Belgio sul proprio sito internet rende disponibile un check-up per **scoprire** i bisogni assicurativi, effettuare un **assessment** delle polizze in essere nel portafoglio cliente e fornire **preventivi**. Ultimo step: prenotare **appuntamento** con la filiale più vicina



In **UK** e nei paesi anglosassoni è diffusa la presenza di tool di simulazione, quotazione e preventivazione in particolare con riferimento a temi specifici (**home, travel, getting married, children...**)



AIG e **State Farm** hanno reso disponibile sui propri sito internet dei **tools innovativi** con diverse funzionalità: **valutazioni** delle coperture retail e/o aziendali, **training** "on line" per strutturare un'ottimale copertura assicurativa, **quick quotation**, etc...

dove e come fare il check-up?



- ▶ presso **l'intermediario** di riferimento: sportello, agente, broker con un servizio di **consulenza personalizzata**



- ▶ in autonomia **sul sito web della Compagnia o della Banca**: in **area pubblica "free"** per tutti o in **area riservata "in esclusiva"** per i clienti

workflow acquisizione dati con SEguru

case study: intermediario



workflow acquisizione dati con SEguru

case study: WEB



1 Il cliente dal sito web di Compagnia/Banca con **SEguru** ha l'opportunità di fare il **check-up** assicurativo in totale autonomia



2 SEguru attraverso poche domande restituirà una **consulenza personalizzata** e individuerà le soluzioni più adatte al Cliente



5 Il SEguru fissa l'**appuntamento** per il cliente, che recandosi presso l'intermediario, potrà **acquistare con uno sconto coupon**



3 Il Cliente riceverà la **mail dei risultati** e il **preventivo** della copertura



4 Il Cliente potrà stampare anche un **coupon** per ottenere la copertura ad un **prezzo "scontato"** entro una **data scadenza** rivolgendosi alla sua filiale / agenzia



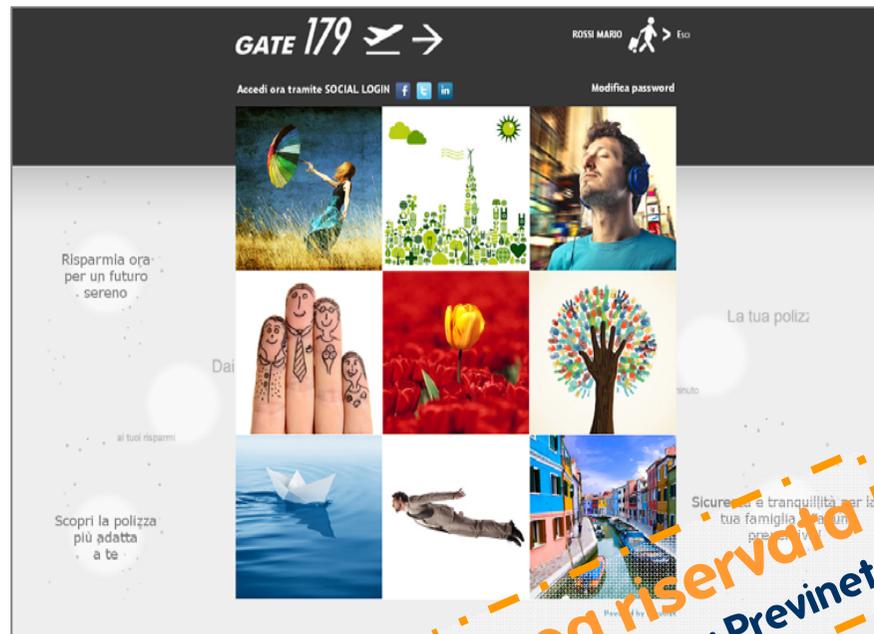
workflow acquisizione dati con SEguru

case study: WEB 2.0



workflow acquisizione dati con SEguru

case study: home insurance



- ▶ Il check-up in **area riservata** consente di **identificare il cliente** e di non dovergli porre alcune domande, cioè di fare un questionario più **personalizzato** e più **light**
 - ▶ ad esempio dati anagrafici e possesso polizze sono informazioni che la Compagnia già possiede

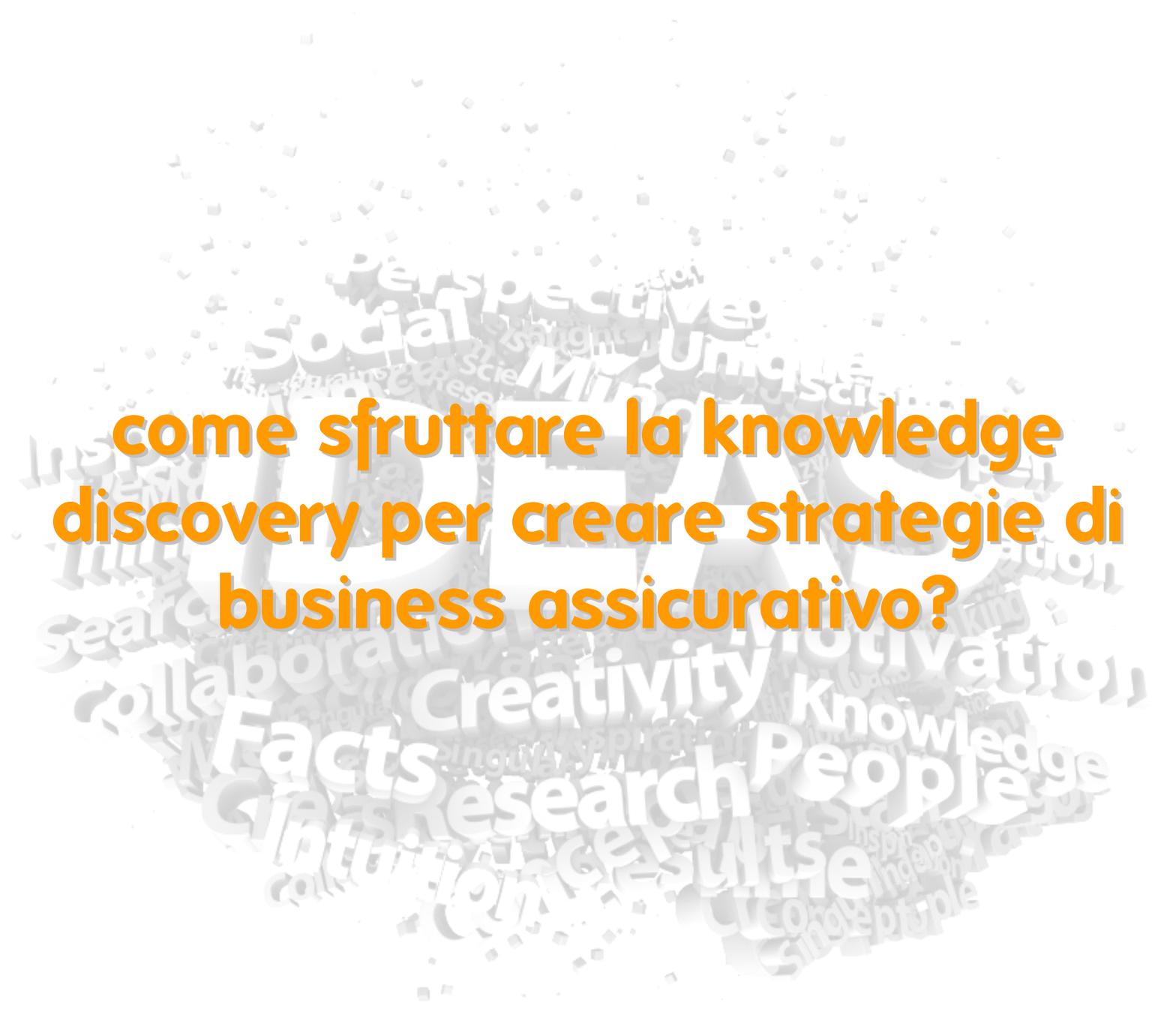


agenda

- ▶ **il cliente, questo sconosciuto**
- ▶ **conoscere il cliente con SEguru**
- ▶ **i touch point**



knowledge discovery



**come sfruttare la knowledge
discovery per creare strategie di
business assicurativo?**

The background features a word cloud of terms including: Perspective, Social, Unique, Creativity, Knowledge, Facts, Research, People, Intuition, Results, Collaboration, Motivation, Search, and Innovation. The central text is highlighted in orange.

knowledge management

Data Collection	acquisire dati da infoproviders/altre fonti (social, GPS, web, SEguru, mobile, payment...) da integrare nel framework
Data Management	organizzazione e cleaning di dati strutturati (DB, CRM, market, buying behaviour, ...) e non (mail, call, App, GPS, ...)
Data Analytics	fare leva sui dati per interpretare il business e definire strategie di marketing, prodotto, target di clientela
Predictive Modelling	sfruttare la piattaforma per effettuare modellazione ed uso predittivo dei dati e della conoscenza

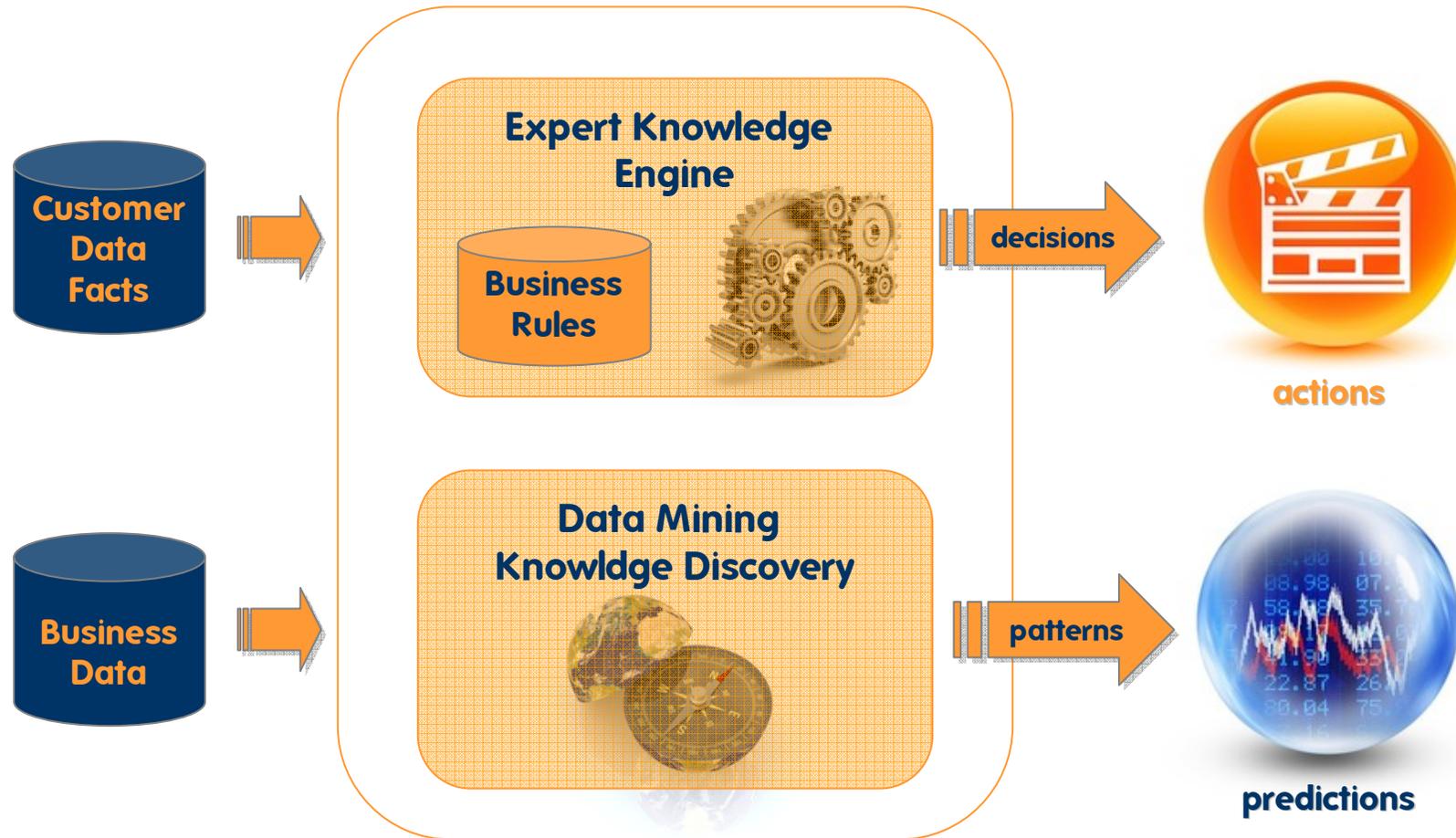


Knowledge discovery

predictive modelling

- ▶ **knowledge management**: individuazione, raccolta, elaborazione e conservazione dei dati che, sfruttando le potenzialità dell'ICT, rendono la conoscenza aziendale accessibile
- ▶ **come**: mediante tecniche di knowledge discovery effettuata su miniere di dati (personali, portafoglio, behaviour, ...)
- ▶ **al fine** di prendere decisioni di marketing basate su judgment
- ▶ **sulla base** di tecniche di data mining, expert systems e quantitative
- ▶ **il goal**: aumentare **predittività** e realizzare **azioni** customer concrete ed efficaci

il modello predittivo



obiettivi concreti

- ▶ **identificare** per un **prodotto** assicurativo le **caratteristiche discriminanti** degli utenti che lo acquistano (es. cluster)
- ▶ **stimare**, dato un possibile **prospect**, **la probabilità di acquisto** di un tipo di polizza
- ▶ scoprire **affinità e relazioni** tra tipologie di **clienti e bisogni** assicurativi (abbinamenti di prodotto)
- ▶ identificare **sequenze temporali** tipiche e ripetibili di eventi caratteristici nel **lifetime** di un cliente rispetto alle sue coperture

output del modello...

- ▶ **cluster** di clientela (profili)
- ▶ analisi **behaviour** del cliente
- ▶ modello di **vulnerabilità** o bisogno assicurativo
- ▶ **scoring del cliente**
- ▶ **classificazione** dei **prospect**
- ▶ misurazione dell'**interesse** ad un prodotto
- ▶ identificazione degli **eventi trigger** durante il lifetime
- ▶ **Indice di soddisfazione** o insoddisfazione dei clienti
- ▶ **Indice di perdita** dei clienti (churn rate)
- ▶ **backtesting** di euristiche di marketing

...utili per “next action”

- ▶ **profilazione** del cliente
- ▶ advertising di **cross/up selling** indirizzato al caso specifico
- ▶ proposta **diretta e targetizzata** (di un prodotto su target clienti)
- ▶ **identificazione** opportunità di business in base alla **localizzazione del cliente**
- ▶ **attivazione** di garanzie (modulabili) rispetto ad **eventi trigger**
- ▶ **analisi di sentiment** (social listening)
- ▶ **gestione insoddisfazione** (identificazione di alert real time)
- ▶ aumento **frequenza di interazione** con il cliente
- ▶ **informare** il cliente (scoperture e vulnerabilità)
- ▶ **feedback** sull'interesse del cliente, sulla utilità dei preventivi (vendita conclusa), tempi di chiusura del contratto, retention, etc
- ▶ **retroazioni**: misurazione della **efficacia** delle azioni

le regole del “gioco”

- ▶ **Dati Cliente** (socio-demo, obiettivi, situazione economica, info di ptf)
- ▶ Insieme di **clausole di precondizione**
- ▶ **Inferenza** di frammenti di **conoscenza**
- ▶ **euristica commerciale** e di **judgment**

Esempi

- ▶ cliente livello insoddisfazione alto **AND** nessun contatto da due anni => cliente a rischio (perdita)
- ▶ cliente a rischio **AND** welfare elevato => proposta copertura RSM top client
- ▶ età > 60 **OR** lavoratore precario => NON proporre PIP

Istruzioni per l'uso

- ▶ **approccio agnostico** e non pregiudizievole alla materia
- ▶ il modello **non sostituisce underwriting e selling**
- ▶ ausilio e supporto alla **consulenza** e alla **vendita**
- ▶ fondamentale in un'ottica di **direct marketing**
- ▶ utile in un'ottica di **sportello "guidato"**
- ▶ **non è un oracolo**, ma va gestito attraverso il filtro del judgment per desumere decisioni e azioni consistenti
- ▶ l'insieme e la logica di **regole di business** che rappresentano il **judgment** possono essere estremamente **complesse e sofisticate**
- ▶ **approccio retroazione**: design, backtesting, tuning del modello



previnet: i moduli della soluzione



Previnet S.p.A

Via Ferretto, 1
31021 Mogliano Veneto (TV)
Italy

Tel: + 39 0422 174 5111
Fax: + 39 0422 174 5025
email: previnet@previnet.it



Sonia Grieco

Sales & Marketing Manager
tel. +39 0422 174 5014
mob. +39 348 7011654
sonia.grieco@previnet.it

contatti

