

Budowanie portfolio

zyskowego

Ubezpieczyciele, analizując swoje księgi biznesowe, dążąc do równoważenia ryzyka. Esri pomaga odnieść w tym zakresie sukces wiodącym firmom ubezpieczeniowym, reasekuracyjnym i zarządzającym ryzykiem, takim jak Zurych, Amica, Aon, Willis i innym.

Zarządzanie portfolio przynoszącym zyski to wyzwanie, które wymaga optymalizacji sprzedaży i zarządzania ryzykiem w skali globalnej, regionalnej i lokalnej. Wgląd do wiarygodnych informacji i wyników analiz w czasie rzeczywistym odróżnia firmy odnoszące sukcesy od konkurencji.

Gdy w jednej z globalnych firm ubezpieczeniowych zauważono spadek wydajności w regionie południowo-wschodnim, zespół zarządzający postanowił przyjrzeć się sprawie bliżej.

Zyskaj nowy wgląd

Poprzez przeglądanie i analizowanie lokalizacji klientów w powiązaniu z danymi o zagrożeniach, ubezpieczyciele i analitycy byli w stanie lepiej zarządzać ryzykiem i uzyskać wzrost w każdym dziale biznesu ubezpieczeniowego: motoryzacji, nieruchomościach, ubezpieczeniach osobistych i komercyjnych. Analityka lokalizacyjna stworzyła środowisko współpracy, które pomogło im ujawnić, dlaczego i gdzie zyski maleją i jak odwrócić ten trend.

Określanie lokalnych cen ubezpieczeń

Ubezpieczyciel uznał, że obciążenia wypłatami roszczeń rosły w szybkim tempie. W niektórych obszarach, w ujęciu rok do roku, wzrost był dwukrotny. Nie widać było żadnych prawidłowości, które można by było zidentyfikować przedzierając się przez arkusze kalkulacyjne i wykresy. Trzeba było szybko znaleźć

przyczynę i rozwiązać problem zanim rosnące koszty wpłyną negatywnie na ceny dla wszystkich klientów w tym rejonie.

Odkryj wzorce

Analitycy stworzyli mapę lokalizacji klientów z dużymi roszczeniami i wysokimi kompleksowymi odliczeniami. Dzięki wprowadzeniu na mapę danych z CRM, zespół był w stanie stworzyć klastry w ujęciu regionalnym i lokalnym.

W kolejnym etapie analitycy odwzorowali na mapie odliczenia, które miały miejsce w ciągu ostatnich trzech lat. Na obszarze Tampa zaobserwowano ciekawą prawidłowość, która przyczynia się do spadku wydajności dla całego regionu. Przeglądając odliczenia, typ i wartość samochodu oraz straty, mogli zobaczyć zmiany w czasie.

Uzasadnij stawki

Analitycy mogli następnie wdrożyć lokalne wyceny rynkowe i uzasadnić wzrost stawek ubezpieczenia w niektórych obszarach, a także zmniejszyć je w innych.

Dzięki mapowaniu nasilenia roszczeń motoryzacyjnych w latach 2010 i 2013, analitycy mogli zobaczyć obszary z klastrami poważnych roszczeń (zielone i żółte) i obserwować, jak sytuacja zmieniała się w czasie. Mogli pracować z mapą klikając łącza do danych indywidualnych roszczeń lub przeglądać dane zagregowane do określonych obszarów geograficznych.

Obniżanie kosztów nadużyć

Kontynuując przeglądanie kosztów odszkodowań motoryzacyjnych analitycy znaleźli nietypowe wzorce w tym samym miejscu, gdzie roszczenia były znacznie wyższe niż średnia dla podobnych szkód.

Analizuj roszczenia

Zgłębiając dane dotyczące roszczeń, wyizolowano czterech usługodawców, którzy obsługiwali wysokie roszczenia. Przyglądając się im bliżej, odkryli że wszyscy czterej należeli do korporacji tego samego właściciela. Odwzorowali zarówno lokalizacje usługodawców jak i odwiedzających ich klientów. Analizy wykazały, że klienci przyjeżdżali z niezwykle odległych miejscowości. Wywołało to zainteresowanie jednostki kontrolnej. Jak podejrzewano, wyrafinowana sieć oszustów zmniejszała zyski firmy ubezpieczeniowej. Jak z tego wynika, ponadlokalna analiza opłacała się.

Szybko wykrywaj oszustwa

Ponieważ skala nieuczciwych operacji była niewielka w stosunku do całkowitych roszczeń na obszarze stanu i regionu sprzedaży, normalnie wykrycie tego oszustwa prawdopodobnie trwałoby miesiące, jeśli w ogóle kiedykolwiek zostałoby wykryte. Korzystając z analityki lokalizacyjnej wystarczyło kilka godzin aby zlokalizować problem, istotnie ograniczając zasoby potrzebne do jego wykrycia i podjęcia niezbędnych działań.

Optymalizuj pokrycie rynku

Korzystanie z arkuszy kalkulacyjnych do wyznaczania rejonów działania i oceny wpływu zmian jest co najmniej kłopotliwe. Esri® Location Analytics przyspiesza projektowanie rejonów umożliwiając personelowi sprzedaży wizualizację lokalizacji agentów i klientów i nakładanie danych biznesowych i konsumenckich.

Twórz nowy rejon

Personel wypróbowywał różne scenariusze podziału obszaru działania poprzez modelowanie propozycji ich granic na mapie interaktywnej, która prezentowała wyświetlała przeliczone, kluczowe wskaźniki w czasie rzeczywistym. Różnicowano wagi przypisywane konkretnym danym w celu dostosowania analizy do priorytetów biznesowych. Do modelu wprowadzono również dane historyczne.

Uwidocznili się luki w pokryciu rynku, a pracownicy byli w stanie:

- zidentyfikować zaniedbane obszary rynku o wysokim potencjale;
- ustalić priorytety i dokonać „sprawiedliwego” podziału;
- wyznaczyć realistyczne cele w zakresie sprzedaży i penetracji rynku;
- testować wydajność.

Wyznaczaj rejony bazując na rzeczywistych danych klienta i danych historycznych oraz przypisując wagi według określonych priorytetów w celu pokrycia luk rynkowych.

Poszukiwanie wartościowych klientów

Jak każdy ubezpieczyciel, organizacja ta również celuje w stronę konkretnych typów klientów. Nie przypisuje ich jednak do dzielnic i bloków – pozostaje na poziomie ponadlokalnym. Analityka lokalizacyjna dała możliwość zobaczenia, gdzie zlokalizowani są docelowi klienci. Wzbogacenie danych dostępnych w firmie danymi dotyczącymi segmentacji stylu życia, danymi demograficznymi i danymi o potencjale rynku pochodzącymi z Esri pozwoliło lepiej zrozumieć takie zagadnienia, jak:

- skłonność do posiadania i kupowania różnych rodzajów ubezpieczeń;
- wartość netto;
- wartość domu;
- typ zabudowy;
- odległość przemierzaną do pracy;
- wydatki konsumentów.

Mapowanie ukierunkowuje strategię

Na podstawie dostępnych informacji rozróżniono lokalizacje najbardziej i najmniej zyskownych odbiorców i umożliwiono zespołowi analityki wizualizację obu grup. Zgodnie z oczekiwaniami pojawiły się klastry, ale nie tam, gdzie się tego spodziewano. Nakładanie tej informacji na adresy istniejących klientów i dane o sprzedaży ujawniło zarówno nieciągłości pokrycia, jak i niewykorzystane szanse.

Ukierunkowanie na poziom lokalny

Analityka lokalizacyjna pomogła firmie udoskonalić sprzedaż krzyżową. Na przykład, wykorzystując dane klientów, dopasowano sprzedane produkty do konkretnych segmentów stylu życia i grup wiekowych, aby pokazać rzucające się w oczy korelacje. To ukierunkowało promocje sprzedaży krzyżowej na kluczowe segmenty klientów i wpłynęło na takie przygotowanie strategii, aby przyciągnąć nowych klientów. Zespół wykorzystał procedurę segmentacji w Esri Tapestry, aby znaleźć skupiska klientów należących do docelowych segmentów stylu życia oraz promować odpowiednie produkty. Lokalni agenci zostali wyposażeni w punkty sprzedaży dostosowane do specyfiki tych segmentów oraz w materiały marketingowe do wspierania wysiłków na tym mikrorynku.

Przewiduj ryzyko

Nie da się dokładnie przewidzieć, gdzie huragan uderzy, ale narażenie na to niebezpieczeństwo można przewidywać. Przedstawianie narażenia na klęski żywiołowe z użyciem wykresów i tabel ujawniło słabe punkty, lecz relacje i wzorce stały się widoczne dopiero po skorelowaniu i zwizualizowaniu danych z wykorzystaniem lokalizacji. Analitycy połączyli dane o klientach z danymi dotyczącymi polityki firmy i roszczeń, a także historycznymi wzorcami pogodowymi, żeby przewidzieć, gdzie zagrożenie było najwyższe.

Udoskonal praktykę zawierania ubezpieczeń

Zrozumienie zagrożenia na poziomie lokalnym pomogło analitykom zminimalizować skutki finansowe różnych scenariuszy uwzględniających wiatr, grad i powódzie. Analizy prowadzono uwzględniając konkretne informacje dotyczące polityki, historii roszczeń, typów budynków i infrastruktury oraz zapisy inspekcji. Ostateczne wyniki wpłynęły na praktykę zawierania ubezpieczeń w terenie, na obszarach o najwyższym ryzyku.

Proaktywna obsługa klienta zmniejsza straty

Gdy przewidywany jest huragan, media społecznościowe, niemal na bieżąco, dostarczają ubezpieczycielowi informacji pozwalających zrozumienie sytuacji w terenie. Śledząc burzę korzystając z informacji o pogodzie i zintegrowanych informacji z mediów społecznościowych, ubezpieczyciel był w stanie zminimalizować oszukańcze działania na obszarach potencjalnego wpływu burzy.

Usprawnij pomoc dla klienta

Ubezpieczyciel opracował system do szybkiego przekazywania komunikatów i usług powiązanych z lokalizacją dla wszystkich społeczności na przewidywanej drodze huraganu. Klienci otrzymali e-maile i SMS-y ze wskazówkami dotyczącymi bezpieczeństwa, z danymi kontaktowymi umożliwiającymi korzystanie z zasobów pozwalających zminimalizować uszkodzenia ich mienia, z lokalizacjami schronów ewakuacyjnych oraz z informacjami przyspieszającymi wnoszenie roszczeń.

Wzmocnij rzeczoznawców terenowych

Natychmiast po zdarzeniu, rzeczoznawcy terenowi rozpoczęli działania w terenie, zgodnie z cyfrowymi mapami lokalizacji klientów i z interaktywnie aktualizowanymi mapami katastrofy zawierającymi również informacje z mediów społecznościowych. W pierwszej kolejności rzeczoznawcy mogli zidentyfikować nieprzejezdne drogi, zapewniając sobie bezpieczeństwo podczas odwiedzania klientów w celu udokumentowania szkód i pomagania im w znalezieniu niezbędnych służb ratowniczych.

Przyspiesz załatwianie roszczeń

Działając w terenie, rzeczoznawcy mogli również dostarczyć dane bezpośrednio do systemów korporacyjnych, przyspieszając w ten sposób obsługę roszczeń poszkodowanych klientów. Uszkodzenia mienia zostały prawidłowo ocenione, straty zostały szybciej i dokładniej wycenione, straty firmy zostały zredukowane, a wnioski roszczeniowe szybko obsłużone. Co najważniejsze, klienci byli pod właściwą opieką.