

---

**Financial Services  
Insurance**

---

**Le tariffe "Pay per use"**

---

**Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Dr. Enrico Trevisan**



**SIMON • KUCHER & PARTNERS**

Strategy & Marketing Consultants

**Bonn • Boston • Francoforte • London  
Milano • Monaco • Parigi • San Francisco  
Tokyo • Varsavia • Vienna • Zurigo**

**I settore RC Auto in una fase di crescita sostanzialmente stagnante ha scoperto una nuova tendenza: la tariffa "pay per use". Dietro questa definizione si trova l'esigenza di una tariffa calcolata su base individuale per ogni cliente, in modo che "chi guida di più paga una cifra maggiore".**

---

**"Basta con la sovvenzione incrociata agli heavy-driver grazie agli soft-driver"**

---

Esistevano già tariffe differenziate in base all'utilizzo ed alla percorrenza annua (offerte ad esempio da Sara Assicurazioni, Axa Carlink, Ras). Il problema è che fino ad ora le ripercussioni di tali modelli di prezzo sulla percentuale dei sinistri sono state minime. Il motivo è che nel modulo di denuncia del sinistro anche gli automobilisti che percorrono più chilometri si dichiarano spesso automobilisti che viaggiano poco; un controllo posticipato è tanto auspicabile quanto impossibile. Per porre rimedio a questo problema molti assicuratori adottano il motto: "Basta con la sovvenzione incrociata agli heavy-driver grazie agli soft-driver". Sono auspicabili ed attualmente in fase di studio e/o sperimentazione sistemi alternativi per raggiungere lo scopo, ovvero controllare il chilometraggio effettivamente percorso da un automobilista. Ad esempio Axa Autometrica è la prima polizza che grazie all'installazione di una centralina di controllo sulla vettura attraverso un sistema GPS registra i dati relativi agli spostamenti dell'assicurato.

Anche queste nuove offerte però non solo non centreranno l'obiettivo prefissato dalle compagnie, ma avranno addirittura conseguenze negative per il settore. Il vero problema è rappresentato dagli heavy-driver che pagano poco e non da quegli automobilisti che viaggiano meno ma che pagano di più. Per quanto queste tariffe possano essere interessanti dal punto di vista del rischio tecnico, si può dire che lo siano anche per le compagnie? È stato preannunciato che le nuove tariffe sono un'integrazione delle attuali offerte e certamente non un rimpiazzo. Cosa succederà? Supponiamo che il comportamento dei clienti sia più o meno razionale, una supposizione assolutamente realistica proprio per i clienti commerciali che genereranno il profitto principale del nuovo

modello. Un cliente potrebbe lasciarsi controllare se gli si promettesse qualcosa in cambio, altrimenti perché dovrebbe accettare volontariamente di essere spiato? Gli heavy-driver che confrontati con il modello attuale pagano poco, non vedono alcun incentivo nel nuovo modello, quindi non accetteranno di farsi controllare, invece gli altri automobilisti vengono incoraggiati dal risparmio offerto dalle assicurazioni attraverso un alto dispiego amministrativo.

Conclusione: l'obiettivo di controllo degli automobilisti fallisce e le compagnie assicurative compiono soltanto un ulteriore passo avanti nella svalutazione sistematica delle loro prestazioni. Il modello di prezzo di cui si è parlato ricorda l'attuale tendenza del mercato della telefonia mobile: i clienti che fanno un uso elevato del telefono vengono avvantaggiati grazie alla tariffa flat pagando quindi per gli stessi servizi circa un decimo della tariffa originaria.

Di sicuro la valutazione razionale del rischio è alla base del business assicurativo. Ma un nuovo sistema di valutazione deve garantire che gli heavy-driver non vengano intrappolati e gli soft-driver risparmiano sui costi assicurativi. Un rimedio possibile sarebbe quello di rendere obbligatoria la nuova tariffa, ma il settore dovrebbe mostrare coraggio per farlo. L'onda del "pay per use" non può risolvere il problema dei ricavi delle compagnie assicurative, ma mette in luce che attualmente la ricerca di potenziale di aumento dei ricavi è affidato esclusivamente a iniziative interne. I costi si abbassano e si valutano quali sono le ripercussioni nel settore. I veri potenziali di profitto sono invece rintracciabili nel mercato. Quale compagnia assicurativa può affermare di essere orientata al mercato? Le preferenze dei clienti ed i segmenti di mercato sono fortemente sconosciuti. Mancano prodotti realmente orientati ai clienti con prezzi conformi alla loro disponibilità alla spesa. Le compagnie assicurative dovrebbero imparare a guardarsi intorno e non a rivolgere lo sguardo solo verso l'interno.

---

**L'onda del "pay per use" non può risolvere il problema dei ricavi delle compagnie assicurative, ma mette in luce che attualmente la ricerca di potenziale di aumento dei ricavi è affidato esclusivamente a iniziative interne.**

---



Il Dr. Dirk Schmidt-Gallas è membro e partner del centro di competenza Financial Services e responsabile dell'ufficio di Francoforte e della Simon ♦ Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants.



Il Dr. Enrico Trevisan è Senior Consultant e responsabile del centro di competenze Financial Services dell'ufficio di Milano di Simon ♦ Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants.

Simon ♦ Kucher & Partners è una società di consulenza internazionale con attualmente 320 dipendenti e undici uffici in tutto il mondo. Il suo focus è nel settore Strategia, Marketing e Vendite. La Professional Pricing Society negli USA e le riviste "Business Week" e "The Economics" definiscono Simon ♦ Kucher & Partners come i maggiori esperti nel Pricing a livello mondiale.

#### **Per ulteriori informazioni:**

### **SIMON ♦ KUCHER & PARTNERS**

Strategy & Marketing Consultants

**Bonn ♦ Boston ♦ Francoforte ♦ London  
Milano ♦ Monaco ♦ Parigi ♦ San Francisco  
Tokyo ♦ Varsavia ♦ Vienna ♦ Zurigo**

Ufficio Milano:  
Viale Brianza, 20  
I-20127 Milano  
Tel.: +39 02 43001-9071  
Fax: +39 02 43001-9072  
E-mail: Enrico.Trevisan@simon-kucher.com

Ufficio Francoforte:  
Mainzer Landstrasse 51  
D - 60329 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 69 905010-0  
Fax: +49 69 905010-649  
E-mail: Dirk.Schmidt-Gallas@simon-kucher.com

Sito d'internet: <http://www.simon-kucher.com>