

GEOMARKETING ASSICURATIVO

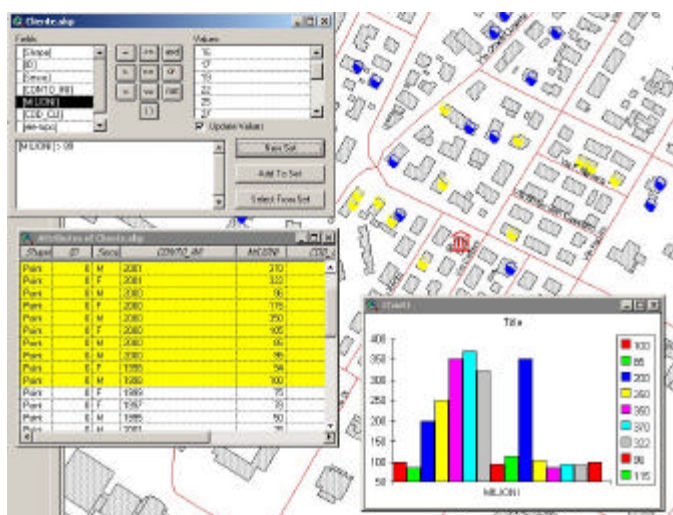
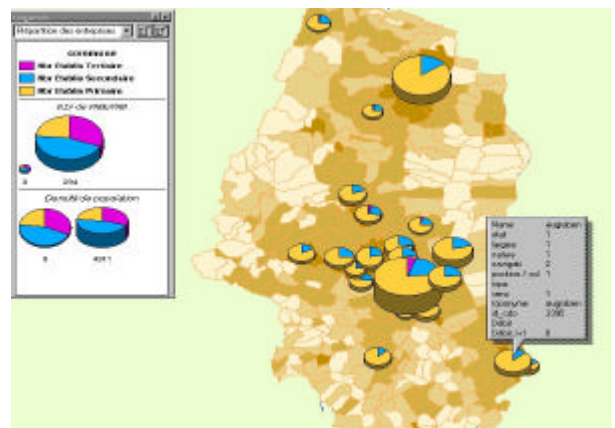
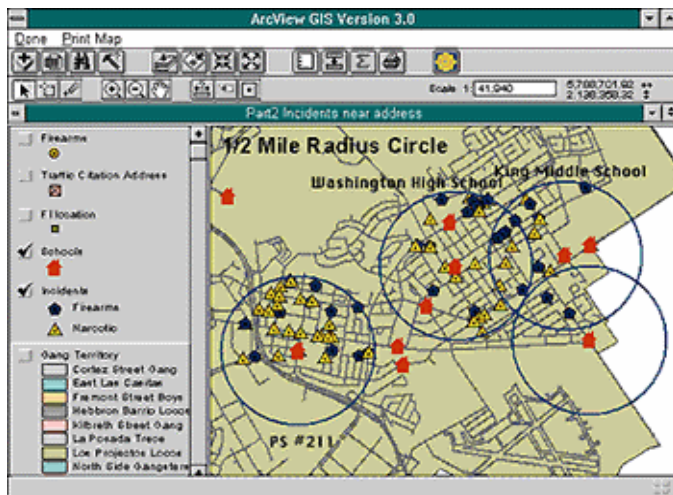
Il GEOMARKETING è:

la scelta di nuove forme di **rappresentazione dei dati**, che lascino maggiore spazio alle capacità intuitive proprie dell'essere umano. E' la decisione di introdurre a tutti gli effetti la **variabile territorio** nel processo decisionale. Ed è infine la presa di coscienza che la presa di decisioni e la loro accettazione sono fortemente influenzate **dalla diffusione e comprensione delle informazioni**.

In poche parole, il **marketing geografico** è una metodologia innovativa che consente un utilizzo più efficace delle informazioni disponibili.

Fare marketing geografico significa :

- rappresentare i dati aziendali sopra delle mappe geografiche
- confrontare e integrare dati di fonte e aggregazione diverse: informazioni di mercato, indicatori, localizzazione di clienti e concorrenti
- aggiornare i criteri di valutazione e decisione, introducendo concetti prettamente geografici come la distanza, l'adiacenza e il bacino di utenza.



I dati sui clienti vengono visualizzati in maniera geografica e in relazione fra loro

Il rischio che un broker, o la stessa assicurazione, ha nel concedere una polizza assicurativa ad un cliente, è enorme. Molto spesso l'assicuratore sottovaluta o stima in eccesso i rischi. Un caso emblematico può essere la concessione di polizza assicurativa ad un esercizio pubblico che opera nei pressi di una **fonte di rischio** (area di servizio, raffineria, zona a rischio di inondazione, vicinanza alla viabilità...) o ad un'**azienda** stessa **classificata a rischio**. Con la **conoscenza del territorio e dei dati** storici, con una semplice analisi di rischio l'assicurazione può concedere la polizza ad un costo inferiore o superiore a quello di mercato. Oltre a questa semplice applicazione, gli strumenti per il GeoMarketing Assicurativo vengono utilizzati per analizzare le capacità di raccolta di nuove polizze da parte dell'Agenzia o del singolo agente: un evidente utilizzo può essere quello nel mailing diretto a possibili individui, o nuclei familiari, per campagne di incentivazione da effettuare per fasce di età, per zone abitative e per reddito procapite.

La banca dati proposta è sviluppata in Access, mentre il visualizzatore GIS proposto è ArcView X.X

Sono comunque valutabili anche l'utilizzo di altro tipo di SW.

La banca dati è integrabile, ampliabile e aggiornabile. Essendo collegata in maniera stretta con la cartografia di base Attraverso l'utilizzo di SW GIS è possibile accedere alla ricerca del dato sia attraverso la banca dati geografica, sia Attraverso la banca dati alfanumerica.