

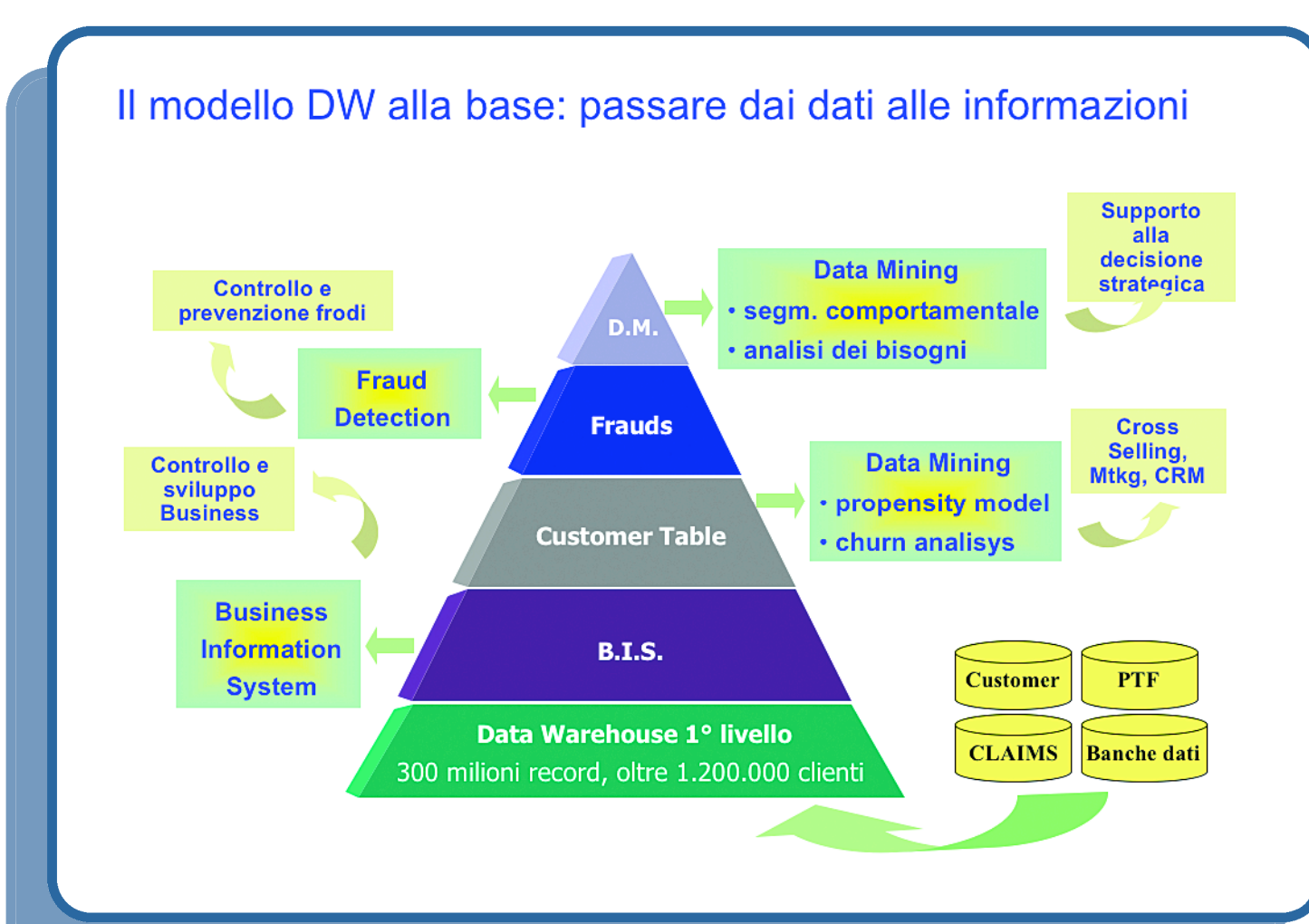
CROSS SELLING E MONITORAGGIO DEL BUSINESS

L'attenzione del **Gruppo Zurich Italia** è verso il **cliente**. Cambia il modo di approcciare il mercato: da un approccio "Produci e vendi" a una cultura "**Ascolta il cliente e rispondi alle sue esigenze**".

Obiettivi

- » **Monitorare l'andamento aziendale (Business Information System)**
- » **Avviare attività mirate di direct marketing** (cross-selling, up-selling, new-business), favorendo il raggiungimento degli obiettivi di crescita della società
- » **Effettuare un rigoroso controllo del business**, garantendo alle agenzie la possibilità di distribuire efficacemente i prodotti in funzione delle reali esigenze del cliente

Soluzione



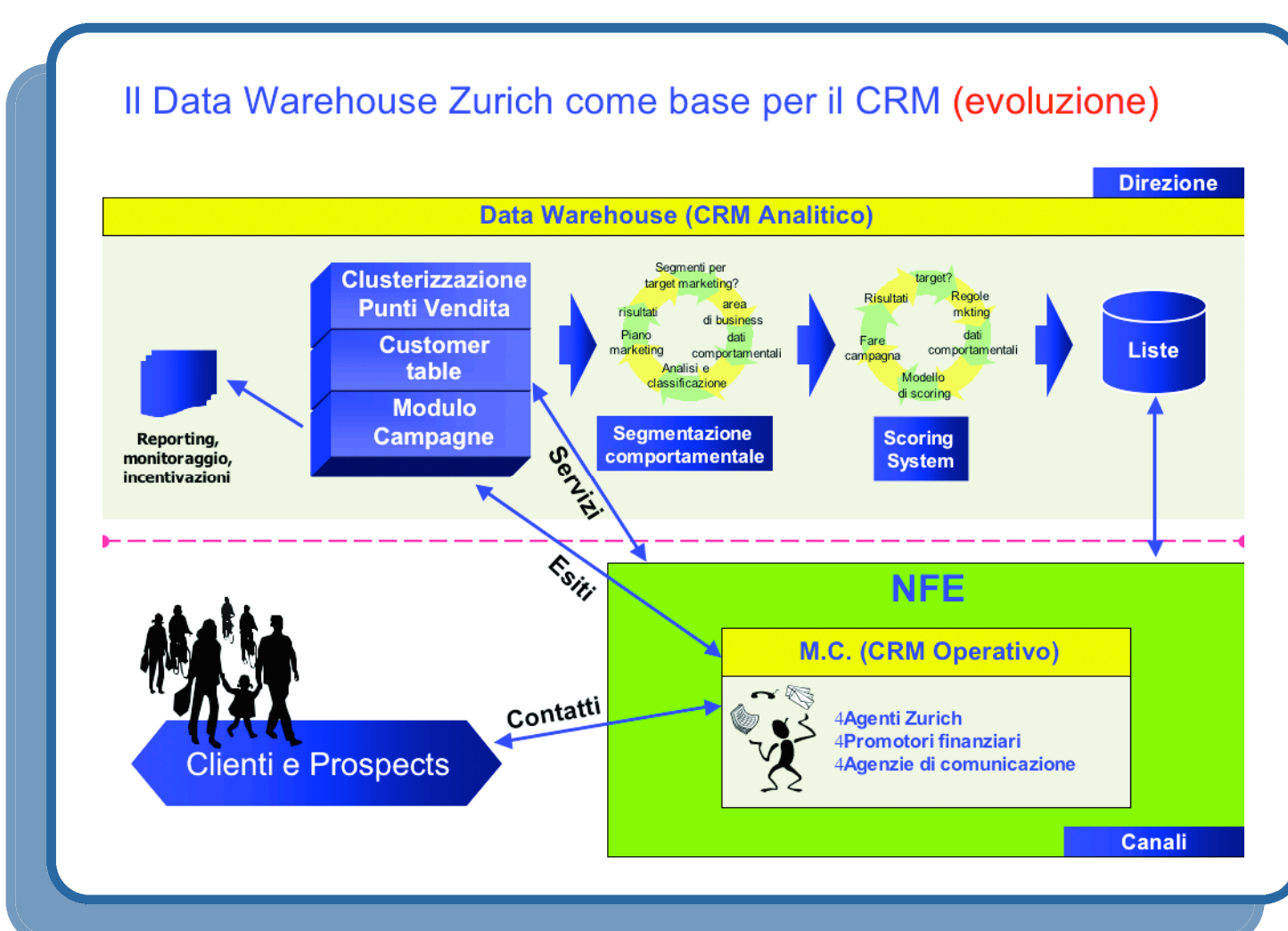
La soluzione SAS di Customer Intelligence integra le tre attività che costituiscono il core-business dell'azienda: protezione, previdenza e risparmio.

Il progetto strutturato in tre fasi, prevede:

- » **La creazione di un data warehouse (DW) di marketing**
- » **La trasformazione del DW di marketing in un enterprise DW**
- » **L'adozione di strumenti per compiere analisi sofisticate dei dati presenti nell'enterprise DW**

Per creare modelli di profiling, segmentazione e scoring della clientela e impostare azioni commerciali e di marketing, la compagnia si è dotata di strumenti di data mining. Questi strumenti vengono alimentati dal data warehouse, in particolar modo dalla cosiddetta customer table, una struttura dati in grado di offrire una fotografia aggiornata di tutte le caratteristiche socio-demografiche di un cliente e di un insieme di indicatori sintetici del suo comportamento nei confronti dell'azienda.

Questi dati permettono la **costruzione di modelli di previsione** per la segmentazione della clientela - in base, per esempio, alle tipologie di coperture assicurative scelte, al tipo di contratto sottoscritto e alla sua durata, al tipo di agente o promotore di riferimento -, per **valutare la propensione all'acquisto di certi prodotti, la predisposizione al cambio di prodotto e il grado di probabilità all'abbandono**.



Benefici

- » **Produzione di sintesi informative** disponibili per tutti gli utenti delle diverse aree di business
- » **Redazione di indici di profittabilità, indici di potenziale frode e indici di attrition** a livello del singolo cliente
- » **Misurazione dell'efficacia della segmentazione**, con strategie di sviluppo e assegnazione di budget alla rete di vendita

EVIDENZE

Prima del 1999, l'azione promozionale era destrutturata, ovvero non erano previste analisi e le liste venivano create in maniera casuale, **con una redemption dell'1%**.

Osservando ad esempio l'evoluzione della campagna dei reimpieghi delle polizze vita giunte a scadenza, nella prima fase di utilizzo della soluzione, dal 1999 al 2002, l'azione è stata più ricca, ma poco efficiente con un costo a contatto relativamente alto (pari a 3 euro a fronte di una redemption del 18/22%).

Attualmente, invece, con il sistema di CRM analitico implementato, la stessa campagna ha dato risultati soddisfacenti: **costo a contatto ridotto a 90 centesimi e una redemption vicina al 40%**.