

Firma Ubezpieczeniowa DEVK optymalizuje marketing bezpośredni, wykorzystując *STATISTICA Data Miner*

Poprawiony wskaźnik liczby odpowiedzi na kampanie i 6-cyfrowe oszczędności w budżecie

Firma ubezpieczeniowa DEVK, jeden z liderów niemieckiego rynku ubezpieczeń, rozsyła rocznie kilka milionów listów do klientów z informacją o nowych produktach oraz z ofertami uzupełnienia istniejącej ochrony ubezpieczeniowej.

Dla wzrostu efektywności takich akcji marketingowych bardzo duże znaczenie przy określaniu odbiorców kampanii ma (obok optymalizacji treści) identyfikacja odpowiednich grup klientów. Właśnie w tym celu zdecydowano się na zakup nowoczesnego narzędzia *data mining*. Głównymi kryteriami wyboru narzędzia były nie tylko stosunek cena - funkcjonalność i łatwa obsługa, lecz także prosta instalacja i wysoka jakość wsparcia technicznego do programu. System *STATISTICA Data Miner* spełnił najlepiej wszystkie wymagania.

*„Natychmiastowa gotowość do pracy i łatwa eksploatacja *STATISTICA Data Miner*
umożliwiły nam szybki postęp projektu”*

Bruno Kuepper,

Specjalista ds. technik komunikacji w dziale marketingu bezpośredniego

Przebieg realizacji projektu. Po wyborze odpowiedniego narzędzia i przeprowadzeniu procedury zakupowej zainstalowano *STATISTICA Data Miner* na stacji roboczej, która również jest wykorzystywana do zarządzania danymi klientów podczas akcji marketingu bezpośredniego.

STATISTICA Data Miner jest najczęściej wykorzystywany do wyboru odpowiedniej grupy klientów do masowych kampanii marketingowych. W pierwszej kolejności importowane są dane klientów, dostępne w postaci skategoryzowanej tabeli (klienci byli pogrupowani według określonych klas), a następnie przy wykorzystaniu statystyk opisowych przeprowadzana jest wstępna analiza tych danych i możliwe jest bardzo szybkie przedstawienie, w jaki sposób kształtują się wartości dla każdej pojedynczej cechy.

Wnioski z wstępnej analizy danych:

Już na samym początku stosowania *STATISTICA Data Miner* uzyskano interesującą informację. Analizy przeprowadzone za pomocą drzew C&RT ukazały, że cecha, która do tej pory określała podobieństwo klientów na potrzeby marketingu bezpośredniego, w rzeczywistości nie umożliwia ich różnicowania. Dominującą wartością tej cechy była wartość „0”, która po prostu nie zawierała żadnej informacji.

Podczas dalszej analizy okazało się, że na efekt końcowy (skłonność do odpowiedzi na ofertę) dominujący wpływ ma cecha „sposób przeliczania składki” (ZW). Dla ZW różnego od pewnej określonej wartości wykryto względnie niewielkie prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi oraz nie zidentyfikowano dodatkowych cech, które umożliwiałyby dalsze różnicowanie. Bliższa analiza potwierdziła wynik dla tej reguły: tzn. liczba przypadków bez szansy na powodzenie przeważa lub jest prawie równa tym z szansą na powodzenie.

Natomiast dla grupy z ZW równym tej wartości, biorąc pod uwagę dodatkowe cechy: liczbę zawartych umów i grupa wiekowa, udało się wyodrębnić wyraźne grupy zachowań.

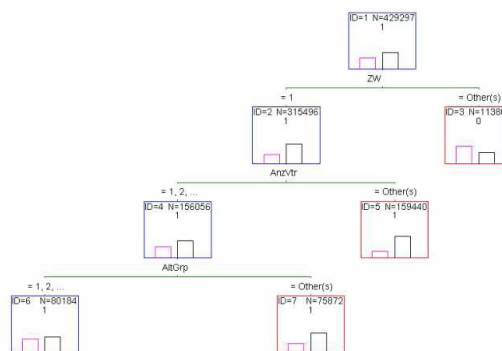
Nowa wiedza i wyniki analiz.

Wyniki uzyskane dzięki zastosowaniu nowych metod częściowo potwierdziły prawidłowości, których istnienia domyślano się, jednak przede wszystkim wskazały nowe, interesujące zależności.

To, że sposób przeliczania składki (ZW) jest w tym przypadku dominującą wielkością dla skłonności do odpowiedzi, było interesującym, lecz w przypadku sprzedaży dodatkowych produktów znanym już faktem.

Jest oczywiście łatwiej zaproponować uzupełnienie ochrony ubezpieczeniowej „w cenie 3 Euro w miesiącu” niż „za 36 Euro w skali roku”.

Analitycy również domyślali się, że klienci posiadający już kilka polis będą dużo bardziej skłonni do zakupu dodatkowych ubezpieczeń, niż pozostali z nielicznymi umowami. Zaskakujący był natomiast fakt, że w ostatnim przypadku starsi klienci byli bardziej skłonni do zawarcia transakcji niż młodszy. Wygląda na to, że młodszy klienci z dostępem do ubezpieczeń podstawowych, które mają bardzo szeroki zakres, już zdecydowali, które produkty są dla nich potrzebne.



Zoptymalizowane liczby odpowiedzi. Zróznicowanie odpowiednich cech klientów zostało przełożone na wartość wskaźnika określającego prawdopodobieństwo odpowiedzi na ofertę. Z około 330.000 klientów wybrano 95.000 z najwyższym prawdopodobieństwem odpowiedzi. Po zrealizowaniu zaplanowanej wysyłki i ocenie jej efektywności stwierdzono, że w porównaniu z przeprowadzonym w poprzednim roku mailingiem uzyskano o 41% większą liczbę odpowiedzi.

Zwrot z inwestycji (ROI). Oprócz ewidentnej korzyści, jaką jest dokładniejsze poznanie swoich klientów, zastosowanie systemu *STATISTICA Data Miner* było opłacalne również z punktu widzenia finansowego. Liczba wysłanych listów mogła zostać znacznie obniżona przy prawie równej liczbie odpowiedzi w porównaniu z rokiem poprzednim. Oszczędności DEVK wynoszą już przy jednej wysyłce więcej niż koszty licencji dla *STATISTICA Data Miner* na kilka lat.

O firmie ubezpieczeniowej DEVK. Prawie cztery miliony klientów z 12 milionami polis zaufało DEVK. Klienci DEVK są szczególnie lojalnymi klientami i są obsługiwani przez 1100 punktów doradczych, prawie 2100 agentów i ponad 800 pośredników. Dzisiaj DEVK jest w Niemczech trzecim co do wielkości ubezpieczycielem gospodarstw domowych i piątym co do wielkości ubezpieczycielem od skutków odpowiedzialności cywilnej i samochodów osobowych.