

Marketing de Potencialidade Aplicado em Carteiras Virgens

Estudo de Caso: Seguros



Empresa de Seguros e Previdência

Challenge: Desenvolvimento da Potencialidade de um extenso portfolio de clientes.

Solução: Implementar um Coaching Técnico Analítico.

Resultado: Elaboração de um book teórico de alternativas analíticas como foco na potencialidade da carteira

Desafio

Atualmente a potencialidade de crescimento das carteiras "vivas" das empresas é um dos scopes mais fortes nas áreas de CRM. Este crescimento, tanto fosse quantitativo como assim qualitativo, se traduz em ganhos sustentáveis no tempo sempre que aplicados com critérios bem específicos e regras de negocio bem claras.

As empresas tem então que desenvolver parâmetros e rotinas de classificação da suas carteras aos fins de mensurar o grau de potencialidade que um cliente tem para, adquirir novos produtos, atualizar os atuais ou perdurar no tempo.

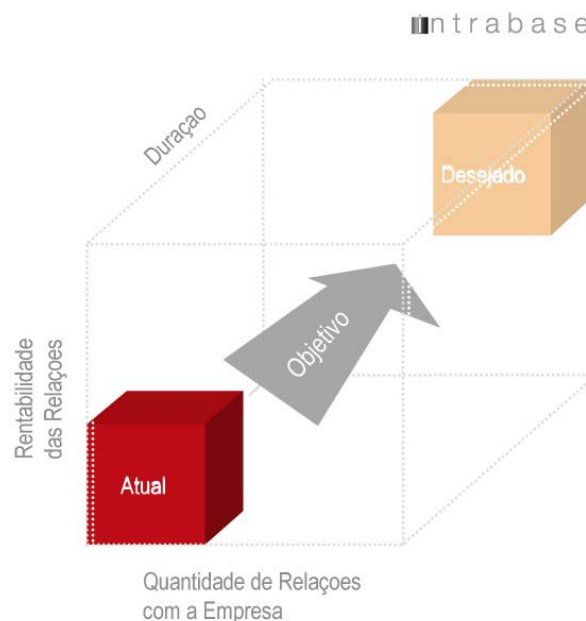
Solução

A entidade de seguros e previdência decidiu avaliar a possibilidade de mensurar a potencialidade da sua carteira de cliente. O scope fundamental da empresa é poder mensurar o hipotético aumento da carteira que poderia ter se implementarem campanhas de cross-sell ou up-sell.

Atraves do relevamento das informações disponíveis na empresas e suas diversas áreas, em complemento com as regras de negocio já existentes, Intrabase definiu um grupo de alternativas técnico-analíticas a serem implementadas na área de CRM. Essas propostas alternativas abrangem um rango bem amplo tanto no aspecto técnico como económico, deixando na mão do cliente (em função da disponibilidade profissional ou financeira) a decisão de utilizar qualquer uma delas. Dessa decisão dependerá o grau de acertividade do desenvolvimento final.

Resultado

O conceito de potencialidade esta associado a tres eixos fundamentais.



Marketing de Potencialidade Aplicado em Carteiras Virgens

O objetivo é trabalhar acima desses 3 eixos, identificando qual é o perfil-potencial de cada cliente e assim poder com ele aumentar a quantidade de relações com a empresa, obter maior rentabilidades ou reter-lo por maior tempo dentro da casa.

A partir desse dimensionamento será possível criar um score card ou ponderação das características mais relevante para medir o potencial final da carteira.

As propostas analíticas para cada uma das variáveis mais sensíveis foram:

Variavel	Eixo	Proposta Analitica
Nível Sócio Económico	QR RE	Classificação da Carteira mediante Cluster Builder
Produtos Ativos	QR	Market Basket Analysis – Cross Sell Oportunities
Tempo Relacionamento	TI	Survival Analysis – Life Time Value Modeling.
Estado Civil + Filhos	QR RE	Product Saturation Matrix
Idade	TI RE	LTV – Curvas de Siniestralidade
Histórico de Produtos Inativos	QR	Winback Matrix
Max.Val.Prem. Histórico	RE	Expenses Gap Analysis

A Intrabase disponibiliza para o cliente os recursos e as ferramentas necessárias para a implementação de todas e cada uma das propostas analíticas desenvolvidas.