

## Modelo Preditivo de Cross-Selling para Produtos de Previdência

### Estudo de Caso: Cross Sell



#### Empresa de Previdência e Seguros

**Desafio:** Melhorar os níveis de Cross Sell dentro da base de clientes.

**Solução:** Modelagem de Similaridade desenvolvido pela Intrabase aplicando soluções de **Cluster Builder**.

**Resultado:** Incremento de 25% sobre os níveis tradicionais.

### Desafio

A empresa, uma das líderes no mercado de seguros e previdência do Brasil, experimentou um crescimento exponencial nos últimos tempos; produto das ofertas diferenciadas em cada linha de negócio e no fortalecimento da previdência privada como alternativa de futuro.

Tradicionalmente, esta empresa colocava os esforços de venda em cada célula de negócio, com objetivos e metas independentes, e sem considerar o Cross Sell como uma oportunidade de crescimento global, sendo o Índice de Cross Sell interno muito baixo.

Já nos últimos tempos, o conceito de CrossSell foi considerado pela área de CRM da empresa como ferramenta de crescimento e sustentabilidade do negócio.

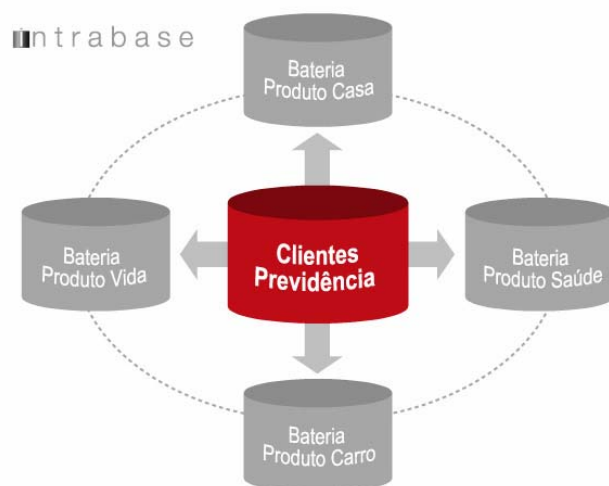
O desafio foi então desenvolver os primeiros passos no conhecimento da carteira, e sua potencialidade para a aplicação de estratégias de cross sell.

### Solução

A empresa decidiu desenvolver um modelo de similaridade (Clientes Gêmeos) com foco na aplicação dos resultados na geração de cross-sell para o Produto Previdência.

As linhas de produto avaliadas como de alto potencial para ter cross-sell com Previdência foram:

- Saúde
- Vida
- Casa
- Carro



O modelo de similaridade desenvolvido pela Intrabase foi capaz de:

- Identificar as fontes de informações internas que apresentam maior penetração do produto previdência.
- Identificar o perfil do cliente Previdência para suporte das campanhas de aquisição ou cross-sell.
- Reconhecer, em função das informações dos clientes Previdência, os perfis mais atrativos dentro desse produto.



## Modelo Preditivo de Cross-Selling para Produtos de Previdência

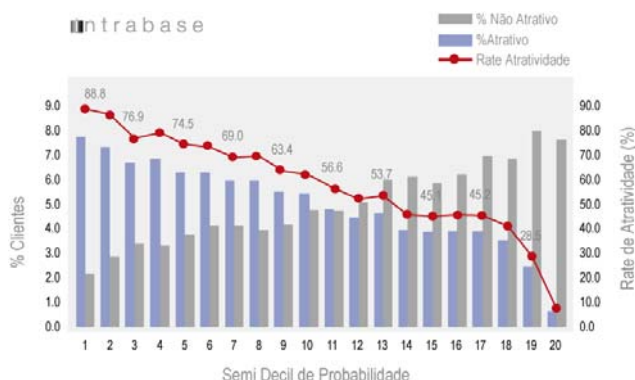
A empresa também achou importante que o portfólio de clientes fosse segmentado fazendo uso das tipologias e fatores do **Cluster Builder**.

A partir do aprendizado contínuo e o enriquecimento das informações nas bases de clientes trabalhados, Intrabase desenvolveu uma estratégia de trabalho que foi capaz de atingir os objetivos desejados.

### Resultado

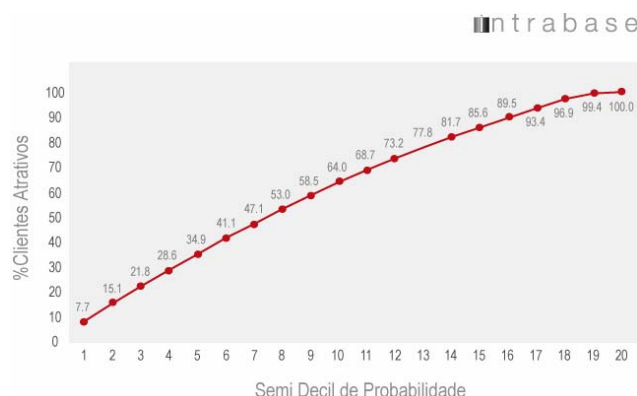
Fazendo uso das informações disponíveis foi possível desenvolver um score de atratividade ao produto Previdência, identificando 20 segmentos de clientes com diferentes probabilidades de aquisição.

Gráfico I. Semi-Decis de Probabilidade do Modelo



O modelo teve um bom desempenho, KS=70%, misturando a interação dos fatores socio-demográficos do cliente (Idade, Sexo, Renda, etc), a tipologia do cluster builder e um set de variáveis próprias do negócio (Quantidade de Produtos, Antigüidade, Coberturas, Apólices, Premios, etc).

Gráfico II. Nível de Previsão do Modelo



A carteira de clientes foi, através dos resultados do modelo e das linhas de produto consideradas, segmentada em 4 grupos de atratividade ao produto Previdência.

O dimensionamento da oportunidade por nível de atratividade e produto foi a seguinte:

Tabela I. Oportunidade por Produto

Produto	Nível de Atratividade			
	Alto	Médio	Baixo	Muito Baixo
Carro (34.8%)	10.1%	31.7%	65.2%	100%
Casa (24.1%)	10.7%	36.1%	73.2%	100%
Vida (8.4%)	1.8%	11.6%	33.6%	100%
Saúde (26.7%)	50.1%	76.6%	89.8%	100%
Mix	36.4%	60.4%	82.0%	100%

Através do dimensionamento anterior foi possível identificar que a carteira Saúde ou Mix (mais de um produto), são as que têm maior volume de clientes atrativos para a Previdência.

## Modelo Preditivo de Cross-Selling para Produtos de Previdencia

---

### Conclusão

O aprendizado contínuo e o enriquecimento das informações nas bases de clientes resultou de vital importância para atingir as metas de vendas.

A inteligência introduzida pela Intrabase conseguiu que os níveis de cross-sell para o produto Previdência alcançassem um incremento de 25% acima dos níveis tradicionais.

