

optymalizacja procesu wyłaty odszkodowań i maksymalizacja wartości klienta

*Na dzisiejszym rynku,
rosnące odszkodowania
i niedochodowi klienci
mogą szybko przytłoczyć
dostawcę ubezpieczeń.
Aby przeciwdziałać
tym potencjalnym
zagrożeniom, wiele
firm ubezpieczeniowych
włącza analizy
predykcyjne do swych
codziennych działań
biznesowych.*

Rozwiązania analityczne oferowane przez SPSS pomagają firmom ubezpieczeniowym optymalizować proces wyłaty odszkodowań i maksymalizować wartość klienta. Dzieje się tak dzięki zintegrowaniu z istniejącymi systemami obsługi klienta analiz predykcyjnych wykonujących scoring w czasie rzeczywistym. Analizy predykcyjne umożliwiają również zrobienie użytku z dotąd nie w pełni wykorzystywanych danych gromadzonych w różny sposób w celu wykorzystania ich do usprawnienia sposobów interakcji z klientami. Mogą się wśród nich znaleźć nawet dane webowe i tekstowe, w tym notatki ze zgłoszeń składanych za pośrednictwem telefonicznego biura obsługi klienta. Brokerzy, agenci ubezpieczeniowi, pracownicy obsługi klienta i inne osoby pracujące w firmie zostają wyposażeni w wyniki analiz predykcyjnych – wiedzę niezbędną gdy chcemy jednocześnie usprawniać obsługę klientów i optymalizować proces wyłaty odszkodowań.

Firmy ubezpieczeniowe wykorzystują rozwiązania SPSS do prowadzenia analiz predykcyjnych w obszarze:

- **segmentacji klientów** – bardziej adekwatnego podziału klientów na segmenty;
- **pozyskiwania klientów** – zdobywania właściwych klientów przy zachowaniu optymalnych kosztów;
- **zwiększenia wartości klientów** – wykorzystywania okazji do sprzedaży (cross-sell i up-sell) poprzez rekomendacje w czasie rzeczywistym;
- **migracji klientów** – przeciwdziałania odchodzeniu wartościowych klientów;
- **optymalizacja procesu wyłaty odszkodowań** – optymalizacji procesu podejmowania decyzji w czasie rzeczywistym oraz minimalizacji wartości nadużyć.

Bardziej adekwatny podział klientów na segmenty

Efektywne procedury segmentacji klientów, wykorzystujące posiadane przez ubezpieczyciela dane, stają się niezwykle ważne, ponieważ opisowe modele segmentacji nie wystarczają już do pełnej i trafnej identyfikacji segmentu do którego należy klient. Wiele firm ubezpieczeniowych odróżnia segmenty „najbardziej wartościowych klientów” – obejmujących większość zyskownych dla firmy klientów – od innych segmentów, przynoszących znaczące straty, określanych ogólnie nazwą „klienci obniżający wartość”. Często jest jednak tak, że nieodkryte dochodowe segmenty ukryte są pośród segmentów o wysokich współczynnikach straty – i na odwrót.

Rozwiązania umożliwiające segmentację klientów dostarczane przez SPSS pomagają firmom ubezpieczeniowym trafniej wyróżnić wartościowych klientów przy wykorzystaniu zarówno posiadanych danych, jak i wiedzy biznesowej – co umożliwia dając dodatkową weryfikację i pozwala na odmienne traktowanie różnych klientów. Firmy ubezpieczeniowe na podstawie swojej wiedzy o klientach zarządzają zautomatyzowanym procesem segmentacji SPSS, wykorzystując wszystkie dostępne dane – w tym dane o roszczeniach, o zachowaniach, demograficzne, tekstowe, ze stron webowych, a także zbierane i prze-

*Osiem z dziesięciu
największych na świecie
firm sprzedających
ubezpieczenia na życie
używa rozwiązań SPSS do
analiz predykcyjnych.*

*2004 Global 500
Fortune Magazine*

chowywane informacje o opiniach klientów. Firmy łączą zaawansowaną segmentację z modelowaniem cyklu życia każdego segmentu klientów – i powiązanego z tym ryzyka – aby uzyskać wiedzę niezbędną do pozyskiwania, rozwijania i zatrzymywania właściwych klientów oraz maksymalizacji ich wartości.

Zdobywanie właściwych klientów przy zachowaniu optymalnych kosztów

Biznes ubezpieczeniowy cechuje się prawdopodobnie najwyższymi kosztami pozyskania klienta spośród wszystkich branż – koszt każdego osobistego spotkania wynosi średnio 400\$, a cykle wstępnej sprzedaży, od pierwszego kontaktu do podpisania umowy, trwają długo. Gdy koszty weryfikacji i oceny ryzyka gwałtownie rosną, i nasilają się działania konkurencji koniecznym staje się optymalne ukierunkowanie działań sprzedażowych, aby utrzymać wydatki związane z pozyskiwaniem nowych klientów na niskim poziomie. Przewodzące firmy ubezpieczeniowe wykorzystują wyniki analiz w ramach swoich procedur akwizycyjnych, aby we właściwym czasie kierować odpowiednie polisy do odpowiednich klientów, w odpowiedniej cenie.

Rozwiązania służące doskonaleniu procesu pozyskiwania klientów oferowane przez SPSS, pomagają firmom ubezpieczeniowym takim, jak Corona Direct, skoncentrować działania marketingowe na tych potencjalnych odbiorcach, którzy z największym prawdopodobieństwem będą skłonni pozytywnie na nie odpowiedzieć i stać się dochodowymi klientami. W ten sposób ubezpieczyciele minimalizują koszty akwizycji dzięki przewidywaniu reakcji potencjalnych klientów – zanim ograniczone budżety marketingowe zostaną zainwestowane w nieodpowiednie działania. Marketery mogą także połączyć kampanie akwizycyjne z aktywną optymalizacją ryzyka nadużyć odszkodowawczych i w ten sposób wyeliminować tych potencjalnych klientów, którzy pasują do uprzednio określonych profili wysokiego ryzyka.

Corona Direct korzysta z analiz predykcyjnych SPSS, aby przekształcić kampanie marketingowe w dochodowe przedsięwzięcia. Corona Direct zdołała ograniczyć koszty kampanii o 30 procent i zwiększyć dochodowość długoletnich klientów o 20 procent. Co więcej, nakłady na owe wdrożenia zwróciły się w ciągu sześciu miesięcy. W tym celu wykorzystuje systemy automatycznej identyfikacji potencjalnych klientów, którzy pozytywnie odpowiedzą na kampanię. Prowadząc w tym samym czasie szczegółową analizę zysków i strat, poprzez weryfikację kampanii pod względem ich rentowności w zestawieniu z zakładanym celem kampanii, jakim jest pozyskiwanie klientów.

Wykorzystywanie okazji do sprzedaży, gdy tylko się pojawią

Presja zapewniania wzrostu dochodów przy minimalnych kosztach zmusza firmy ubezpieczeniowe do podjęcia działań zwiększających wartość klientów. Wiodące firmy, stosując analizy predykcyjne dążą do jak najlepszego wykorzystania każdego kanału kontaktu z klientem – od oddziałów firmy, po telefoniczne biura obsługi klienta – przekształcając centra generujące koszty w centra dostarczające dochodów.

Dostarczając wyników analiz predykcyjnych, wykonywanych w czasie rzeczywistym, rozwiązania SPSS pomagają firmom ubezpieczeniowym, takim jak Natexis Assurances budować relacje z klientem dzięki usprawnionej sprzedaży cross-selling i up-selling. Firmy te radzą sobie z najbardziej deprymującymi przedsięwzięciami, związanymi ze zwiększaniem wartości klientów, dzięki wiedzy o tym, jakie oferty zapewnią największą obustronną korzyść oraz możliwości uzyskania dostępu do tej wiedzy na żądanie. Ana-

liza predykcyjna umożliwia agentom ubezpieczeniowym oraz innym osobom będących w interakcji z klientem wykorzystywać najlepsze okazje do sprzedaży w momencie ich pojawienia się, poprzez zintegrowanie modeli predykcyjnych z istniejącymi systemami obsługi klientów lub agentów.

Natexis Assurances, wydział ubezpieczeniowy Groupe Banque Populaire, wykorzystuje analizę predykcyjną SPSS w rozwoju relacji z klientem poprzez precyzyjne ukierunkowanie bezpośrednich kampanii mailingowych na swoich najlepszych klientów, a następnie dostarczenie oddziałom firmy listy potencjalnych klientów do dalszej obsługi. SPSS dostarczając rozwiązania do analiz predykcyjnych pozwolił firmie ograniczyć liczbę bezpośrednich wysyłek o 50 procent, przy równoczesnym wzroście dochodów o 200 procent.

Przeciwdziałanie odchodzeniu wartościowych klientów

Ponieważ koszt pozyskania nowego klienta wzrósł obecnie do wielokrotności kosztu utrzymania obecnego klienta, zatrzymywanie odpowiednich, wartościowych klientów jest kluczem do zyskowności. Dla niektórych firm zaledwie pięcioprocentowa poprawa wskaźnika odchodzenia klientów może oznaczać przyrost zysków od 25 do 100 procent. Z drugiej strony, niedawna analiza typowego portfolio ubezpieczeniowego przeprowadzona przez McKinsey & Company pokazała także, że 10 procentowy wskaźnik odchodzenia niedochodowych klientów w rzeczywistości podniósł współczynnik łączony firmy o jeden procent, a zyski o 25 procent. Wielu ubezpieczycieli dołącza wykorzystanie wyników analiz predykcyjnych do procedur odnawiania ubezpieczenia koncentrując swoje działania na zatrzymywaniu właściwych klientów, jednocześnie pozwalając „nieodpowiednim” klientom odejść.

Rozwiązania analityczne wspomagające zatrzymywanie wartościowych klientów, oferowane przez SPSS, pomagają firmom ubezpieczeniowym, takim jak Winterthur Insurance, dłużej utrzymać odpowiednich klientów, dzięki wykorzystaniu wyników analiz predykcyjnych wykonywanych w czasie rzeczywistym. W trakcie kontaktu z klientem zostają zidentyfikowani wartościowi klienci najbardziej skłonni do rezygnacji z usług firmy. Zanim zakończą kontakt z pracownikami firmy, podejmowane są wobec nich odpowiednie procedury, które podnieść ich poziom lojalności. Dostęp do wyników analiz predykcyjnych pozwala budować systemy wczesnego ostrzegania wykorzystywanych przez agentów, pracowników call-center i innych pracowników kontaktujących się z klientami w celu podejmowania odpowiednich działań, mających na celu zatrzymanie najlepszych klientów i zwiększenie wartości ich cyklu życia jako klientów.

Winterthur Insurance, jedna z firm Credit Suisse Group, opracowała z użyciem analiz predykcyjnych SPSS model, który pozwolił prawidłowo zidentyfikować w przybliżeniu 60 do 70 procent klientów, którzy chcieli anulować swoje polisy. Wyposażony w nieocenioną wiedzę o tym, którzy klienci są najbliżsi rezygnacji, Winterthur zdołał efektywnie skoncentrować się na redukcji „współczynnika odejść” i zatrzymywaniu dochodowych klientów.

Optymalizacja decyzji dokonywana w czasie rzeczywistym oraz minimalizacja wartości nadużyć

Posiadanie efektywnego systemu obsługi wypłaty odszkodowań jest warunkiem sukcesu dla firmy ubezpieczeniowej. Nawet do 20 procent ich wydatków jest związane z obsługą roszczeń o odszkodowanie. Nie dysponując profilami klientów określającymi

*Osiem z dziesięciu
najlepszych na świecie firm
oferujących ubezpieczenia
majątkowe i powypadkowe
jest klientami SPSS*

*2004 Global 500
Fortune Magazine*

ryzyko, w których brane są pod uwagę wskaźniki na podstawie, których przewidywane są wysokości wypłat oraz prawdopodobieństwo popełnienia nadużycia przez klienta, przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe nie tylko narażają się na straty spowodowane przez obecnych klientów, ale również nowych klientów cechujących się wysokim ryzykiem.

Rozwiązania optymalizujące podejmowanie decyzji dostarczane przez SPSS pomagają firmom ubezpieczeniowym udoskonalić proces wypłaty odszkodowania, poprzez zautomatyzowanie oceny ryzyka wyliczanego w czasie rzeczywistym. Wszystko to w celu ograniczenia kosztów obsługi zgłoszeń, minimalizacji nadużyć oraz podniesienia satysfakcji klientów. Gdy nowe zgłoszenia są wprowadzane do systemu – niezależnie, jakim kanałem – są natychmiast analizowane w oparciu o profile ryzyka, a następnie albo zatwierdzone do dalszego przetwarzania, albo wyznaczone do weryfikacji. Wydajność i prawidłowość całego procesu obsługi roszczeń zostaje poprawiona – od pierwszego zawiadomienia do rozliczenia szkody. Analizy predykcyjne SPSS dają się bezpośrednio zintegrować z istniejącymi systemami obsługi klienta, łącząc reguły eksperckie stosowane dotąd przez firmę z adaptacyjną zdolnością opracowywania nowych reguł w oparciu o analityczne wykrywanie nowopowstałych sposobów popełniania nadużyć.

Wiodąca, europejska firma ubezpieczeniowa włączyła rozwiązania SPSS z zakresu prowadzenia analiz predykcyjnych, do istniejącego systemu obsługi zgłoszeń o szkodach i obniżyła koszty obsługi wniosków o odszkodowanie od 20 do 40 procent, przy równoczesnym podwojeniu stopy wykrywalności nadużyć. Ocena ryzyka obliczana w czasie rzeczywistym umożliwia firmom ubezpieczeniowym przyspieszenie obsługi roszczeń, skoncentrowanie zasobów na wnioskach o wysokim stopniu ryzyka oraz rozliczanie mało ryzykownego odszkodowania szybko i sprawnie, aby zapewnić satysfakcję klientów.

Aby dowiedzieć się więcej na temat oferowanych przez SPSS rozwiązań analiz predykcyjnych w ubezpieczeniach oraz o firmach z nich korzystających, odwiedź www.spss.com/insurance.

O SPSS

SPSS dostarcza wiedzę i narzędzia, które pozwalają na efektywną realizację projektów badawczych. Dostarczamy rozwiązań z zakresu zarządzania relacjami z klientem (CRM) i business intelligence, które umożliwiają użytkownikom systemów SPSS bardziej dochodową współpracę z ich klientami. Narzędzia SPSS pozwalają scalać i analizować dane marketingowe, dane o klientach i dane operacyjne w obrębie najważniejszych branż na całym świecie – między innymi w telekomunikacji, ochronie zdrowia, bankowości, finansach, ubezpieczeniach, produkcji, handlu, badaniach rynku, administracji, edukacji i sektorze publicznym. Poza centralą w Chicago (USA) SPSS posiada blisko 170 biur na całym świecie.

SPSS Polska

ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.07.91
tel./faks 012.636.45.35
tel./faks 012.636.96.80
e-mail: info@SPSS.pl
www.SPSS.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl

SPSS Polska zapewnia pełną informację o produktach SPSS, prowadzi kursy i szkolenia z zakresu analizy danych oraz obsługi i zastosowań programów SPSS. Użytkownikom zapewnia serwis i pomoc techniczną. Więcej informacji znajdują Państwo na stronach SPSS Polska, dostępnych pod adresem www.spss.pl.