

Corona Direct

wyzwanie

Redukcja kosztów prowadzonych kampanii marketingowych.

rozwiązanie

Wdrożenie oprogramowania SPSS PredictiveMarketing umożliwiającego pracownikom działu marketingu automatyczną identyfikację docelowych grup klientów, którzy z największym prawdopodobieństwem są skłonni do zakupu produktów Corona Direct.

korzyści

- Zwrot kosztów prowadzonej kampanii marketingowej z przychodów generowanych w pierwszym roku przez nowe polisy ubezpieczeniowe;
- Redukcja o 30% kosztów prowadzonej kampanii;
- Zwiększenie zysku z klientów długoterminowych o 20%;
- Znaczący wzrost sprzedaży produktów;
- Zwrot kosztów wdrożenia już po 6 miesiącach.

*Lepsze zrozumienie potrzeb
naszych klientów, ocena
potencjału rynku
i wyszukiwanie nowych
szans rynkowych – możliwe
dzięki wykorzystaniu SPSS
PredictiveMarketing –
pozwoliło nam prześcignąć
konkurencję zarówno
w dynamice rozwoju,
jak i w wysokości
generowanego zysku*



*Philip Neyt
Commercial Director
Corona Direct*

Założona w 1931 roku Corona Direct jest drugą co do wielkości belgijską firmą ubezpieczeniową, zatrudniającą 150 osób. Jej dochód w 2002 roku wyniósł 25,8 miliona USD. Corona Direct, filia francusko-belgijskiego przedsiębiorstwa finansowo-ubezpieczeniowego DEXIA, oferuje swoim klientom usługi w zakresie ubezpieczeń pojazdów, mienia oraz ubezpieczeń od zdarzeń losowych.

Corona Direct dociera do swoich potencjalnych i aktualnych klientów przez cztery kanały dystrybucji:

- marketing bezpośredni;
- call center;
- strona WWW;
- artykuły z zakresu problematyki ubezpieczeń.

Szybki zwrot kosztów prowadzonej kampanii marketingowej

Corona Direct notuje szybkie tempo wzrostu. Kluczową w nim rolę odgrywa marketing bezpośredni, umożliwiający pozyskanie klientów przez atrakcyjne cenowo produkty ubezpieczeniowe. Utrzymanie obecnej tendencji rozwojowej firmy związane jest ze skutecznością kampanii mających na celu

pozyskanie nowych klientów. Oznacza to, że przychód generowany w pierwszym roku przez nowe polisy ubezpieczeniowe powinien pokrywać koszty kampanii marketingowej.

Niestety w ubiegłych latach koszty ubezpieczenia nowych klientów Corona Direct przekroczyły przychody generowany przez nowe polisy ubezpieczeniowe w pierwszym roku o prawie 50%, co postawiło pod znakiem zapytania dotychczasową strategię rozwoju przedsiębiorstwa.

Redukcja o 30% kosztów prowadzonej kampanii

„Dwa lata temu wysyłaliśmy rocznie 4 miliony listów, których średni koszt wynosił 0,5\$ za list. Zdecydowaliśmy się zastosować strategię, która pomogłaby nam wysłać mniejszą ilość listów, przy równoczesnym utrzymaniu założonego poziomu odpowiedzi na przesyłane oferty. Szukaliśmy oprogramowania, które pozwoliłoby nam osiągnąć ten cel. Zastosowanie SPSS PredictiveMarketing umożliwia nam przygotowanie spersonalizowanych kampanii marketingowych dzięki czemu jesteśmy w stanie zmniejszyć koszty marketingu bezpośredniego przecięt-

nie o 30%, utrzymując jednocześnie założoną liczbę odpowiedzi.” – Philippe Neyt, Commercial Director, Corona Direct.

Znaczący wzrost sprzedaży produktów

„Produkt SPSS PredictiveMarketing przekroczył nasze oczekiwania. Wyniki, które uzyskaliśmy podczas badań pilotażowych i w kolejnych kampaniach marketingowych były bardzo dobre. Dla Corona Direct jest to dopiero początek. Jesteśmy przekonani, że sukces sprzedaży krzyżowej będzie znacznie większy, a administratorzy baz danych zdobędą doświadczenie w pracy z oprogramowaniem analitycznym i bogatszą wiedzę o potrzebach naszych klientów. Operując dodatkowymi informacjami o klientach i sprzedaży krzyżowej oczekujemy zwiększenia efektywności działań marketingowych przynajmniej o 50%.” – Philippe Neyt, Commercial Director, Corona Direct.

„Kluczem do sukcesu jest przewidywanie potrzeb, preferencji i oczekiwań poszczególnych klientów. Planowanie rentownych strategii pozyskiwania klientów jest tylko pierwszym krokiem. Spodziewamy się, że SPSS PredictiveMarketing umożliwi nam uzyskanie lepszych niż do tej pory wskaźników skuteczności, wynoszących co najmniej 50% dla ukierunkowanej sprzedaży krzyżowej i programów lojalnościowych.”

Corona Direct ma zamiar wdrożyć również aplikację SPSS PredictiveCallCenter w celu zwiększenia sprzedaży krzyżowej w obrębie call centers i budowania skutecznych programów lojalnościowych zapobiegających migracji najbardziej wartościowych klientów.

Planuje także wykorzystać aplikację SPSS PredictiveFraud. Dzięki analizowaniu i modelowaniu danych historycznych oraz zastosowaniu analiz predykcyjnych, pozwala ona na wykrywanie oszustw ubezpieczeniowych, zmniejszenie kosztów generowanych przez nieuprawnione wnioski o odszkodowanie, a co za tym idzie – zwiększenie zysków.

SPSS Polska

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