

Natexis Assurances

wyzwanie

Poprawienie efektywności działań marketingu bezpośredniego. Zastosowanie odpowiednich narzędzi w celu identyfikacji potencjalnych klientów, zwiększenie zwrotu z prowadzonych kampanii, redukcja kosztów związanych ze „ślepa” wysyłką ofert.

rozwiązanie

Zastosowanie aplikacji SPSS PredictiveMarketing, umożliwiającej pracownikom działu marketingu Natexis Assurances identyfikację potrzeb swoich klientów. W oparciu o te informacje możliwe jest planowanie i realizacja kampanii trafiającej do klientów najbardziej wartościowych z punktu widzenia firmy i optymalizacja poziomu uzyskiwanych odpowiedzi.

korzyści

- Liczba wysyłanych ofert ograniczona o 50%;
- Dochód z kampanii marketingu bezpośredniego zwiększony o 200%.

*Jesteśmy bardzo
zadowoleni z aplikacji
PredictiveMarketing,
która dowiodła, że w bardzo
krótkim czasie jest w stanie
przynieść wymierne korzyści*

”

*Arthur Seck
Strategic Marketing Manager
Natexis Assurances*

Natexis Assurances, (wcześniej Assurances Banque Populaire) to zajmujący się ubezpieczeniami oddział Groupe Banque Populaire. Natexis Assurances działa na wszystkich rynkach ubezpieczeń zarówno indywidualnych, jak i grupowych: mienia, ubezpieczeń na życie i od zdarzeń losowych. Ponad 4 miliony podpisanych przez firmę polis ma całkowitą wartość 18 miliardów dolarów.

Firma Natexis znaczne kwoty przeznacza na kampanie marketingu bezpośredniego, prowadzone za pośrednictwem lokalnych oddziałów. Centralny dział marketingu opracowuje projekt, kontaktując się z każdym z oddziałów, by ustalić, czy jest on zainteresowany udziałem i partycypowaniem w kosztach realizacji planowanej kampanii. Kluczową sprawą było wykazanie, iż realizowane wysyłki mają wysoki zwrot, celem uzasadnienia poczynionych przez oddział inwestycji w działania marketingowe.

Aby poprawić wyniki marketingu bezpośredniego, kierownictwo Natexis Assurances zdecydowało się znaleźć narzędzia, pozwalające łatwo projektować, optymalizować i prowadzić kampanie, które pozwalałyby lokalnym oddziałom dotrzeć do potencjalnych klientów, a w konsekwencji w istotny sposób zwiększyć zwrot z prowadzonych kampanii.

Po rozpoznaniu oferty głównych dostawców tego typu rozwiązań, Natexis Assurances zdecydowało się na zastosowanie narzędzi oferowanych przez SPSS PredictiveMarketing. W czerwcu 2003 roku aplikacja SPSS PredictiveMarketing została po raz pierwszy wykorzystana w kampanii promującej ubezpieczenia na życie. Działania marketingowe obejmowały nie tylko wysyłkę ofert pocztą, ale również telemarketing powysyłkowy prowadzony przez lokalne oddziały firmy.

Zastosowanie rozwiązań analitycznych SPSS PredictiveMarketing umożliwiło pracownikom działu marketingu Natexis Assurances skuteczne zaplanowanie i prowadzenie kampanii skierowanej do potencjalnych klientów. Okazało się, że po wykorzystaniu SPSS PredictiveMarketing, w porównaniu z analogicznymi kampaniami przeprowadzonymi tego roku, liczba wysyłek była mniejsza o 46%, zaś liczba sprzedanych polis wzrosła aż o 55%. Co więcej, ponieważ rozwiązanie SPSS PredictiveMarketing wzięło pod uwagę wyłącznie klientów, którzy z największym prawdopodobieństwem są skłonni do zakupu kosztownej polisy, rzeczywista stopa zwrotu wzrosła o 109%, co przełożyło się na 1,6 miliona Euro dodatkowego dochodu.

SPSS PredictiveMarketing pozwolił Natexis Assurances precyzyjnie wybrać grupę docelową do każdej z przygotowywanych kampanii, dostarczając lokalnym oddziałom klientów do dalszego kontaktu. Dzięki temu liczba wysyłanych ofert spadła o połowę, podczas gdy zyski podwoiły się. Rozwiązania zaproponowane przez SPSS PredictiveMarketing okazały się wystarczająco funkcjonalne, by zaspokoić wymagania Natexis. Co więcej, łatwo zostały zaimplementowane w już istniejące procedury marketingowe.

„Jesteśmy bardzo zadowoleni z PredictiveMarketing – rozwiązania, które dowiodło, że w bardzo krótkim czasie jest w stanie przynieść wymierne korzyści.” stwierdza Arthur Seck, Strategic Marketing Manager w Natexis Assurances. „Jest to rozwiązanie, które umożliwia nam budowę efektywnych kampanii marketingowych, ograniczenie kosztów związanych z marketingiem i sprzedażą oraz uzyskanie wyraźnie lepszych, niż do tej pory, wskaźników skuteczności. Zastosowanie PredictiveMarketing firmy SPSS przyniosło już wyraźny wzrost dochodów, co więcej – spodziewamy się, że w najbliższej przyszłości będzie on jeszcze większy”

SPSS PredictiveMarketing umożliwia pracownikom działu marketingu uzyskanie pełnej kontroli nad prowadzonymi działaniami. Mogą oni teraz na bieżąco zarządzać relacjami z każdym klientem, a przy tym optymalizować koszty i stopę zwrotu z każdej kampanii – z pożytkiem dla każdego z lokalnych oddziałów i dla całej firmy.

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