

A man and a woman are shown in profile, looking at a tablet held by the woman. They are both smiling and appear to be in a professional or collaborative setting. The background is softly blurred.

BEHAVIOURAL LOYALTY DIGITALE A FAVORE DELLA CHURN PREVENTION

La sicurezza ti premia

OGNI CLIENTE È DIFFERENTE

anche a parità di acquisti



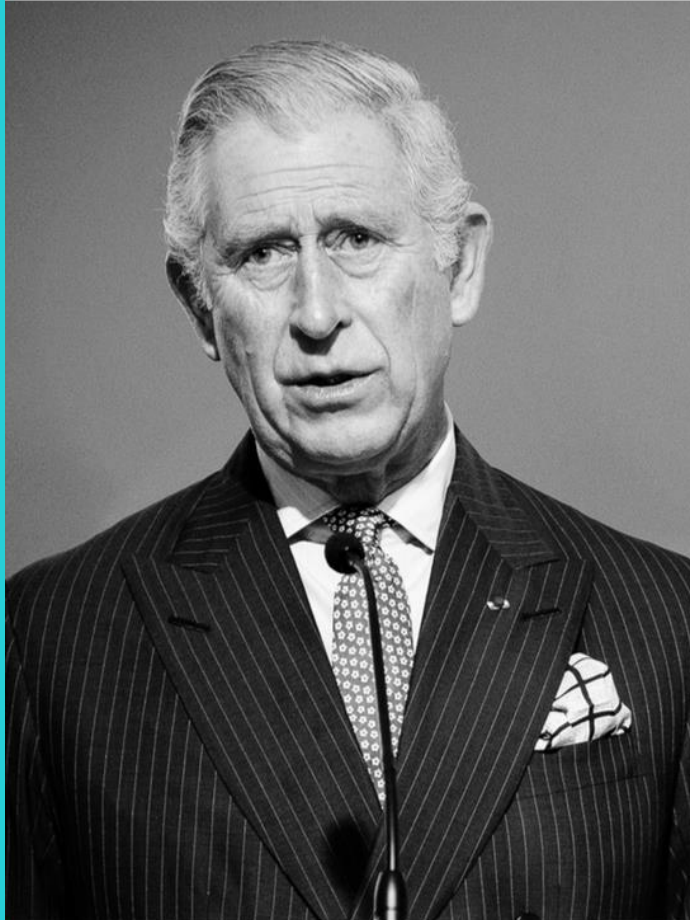
- ✓ Nato in Inghilterra
- ✓ Nel 1948
- ✓ Sposato due volte
- ✓ Padre
- ✓ Reddito alto
- ✓ Vacanza sulle Alpi
- ✓ Amante dei cani



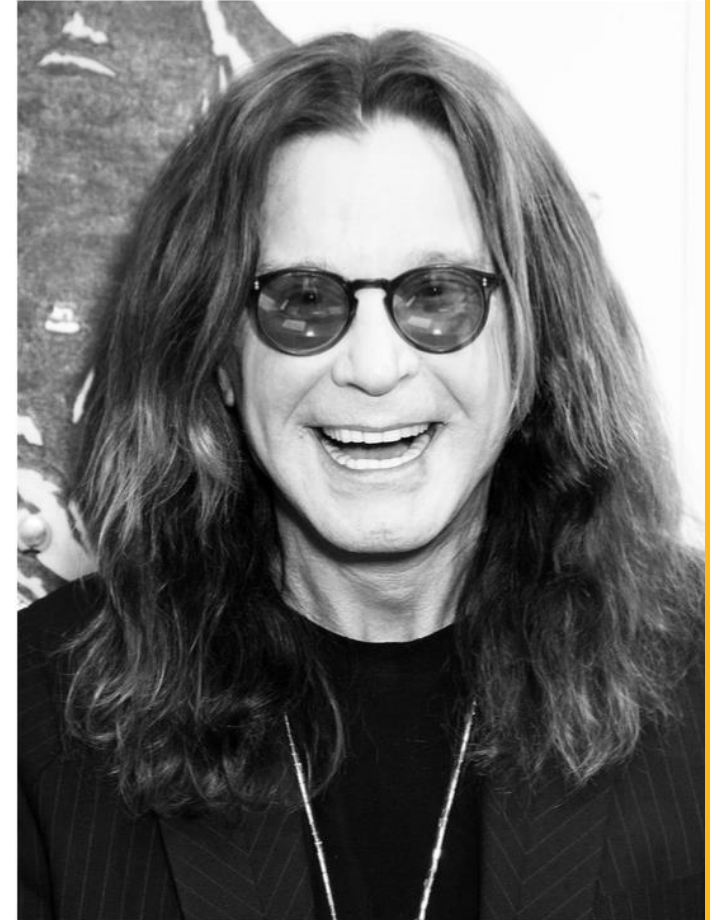
OGNI CLIENTE È DIFFERENTE

anche a parità di acquisti

CARLO D'INGHILTERRA



- ✓ Nato in Inghilterra
- ✓ Nel 1948
- ✓ Sposato due volte
- ✓ Padre
- ✓ Reddito alto
- ✓ Vacanza sulle Alpi
- ✓ Amante dei cani



OZZY OSBOURNE



IL CVI

Customer Value Index

Analizzare il potenziale
dei consumatori

30

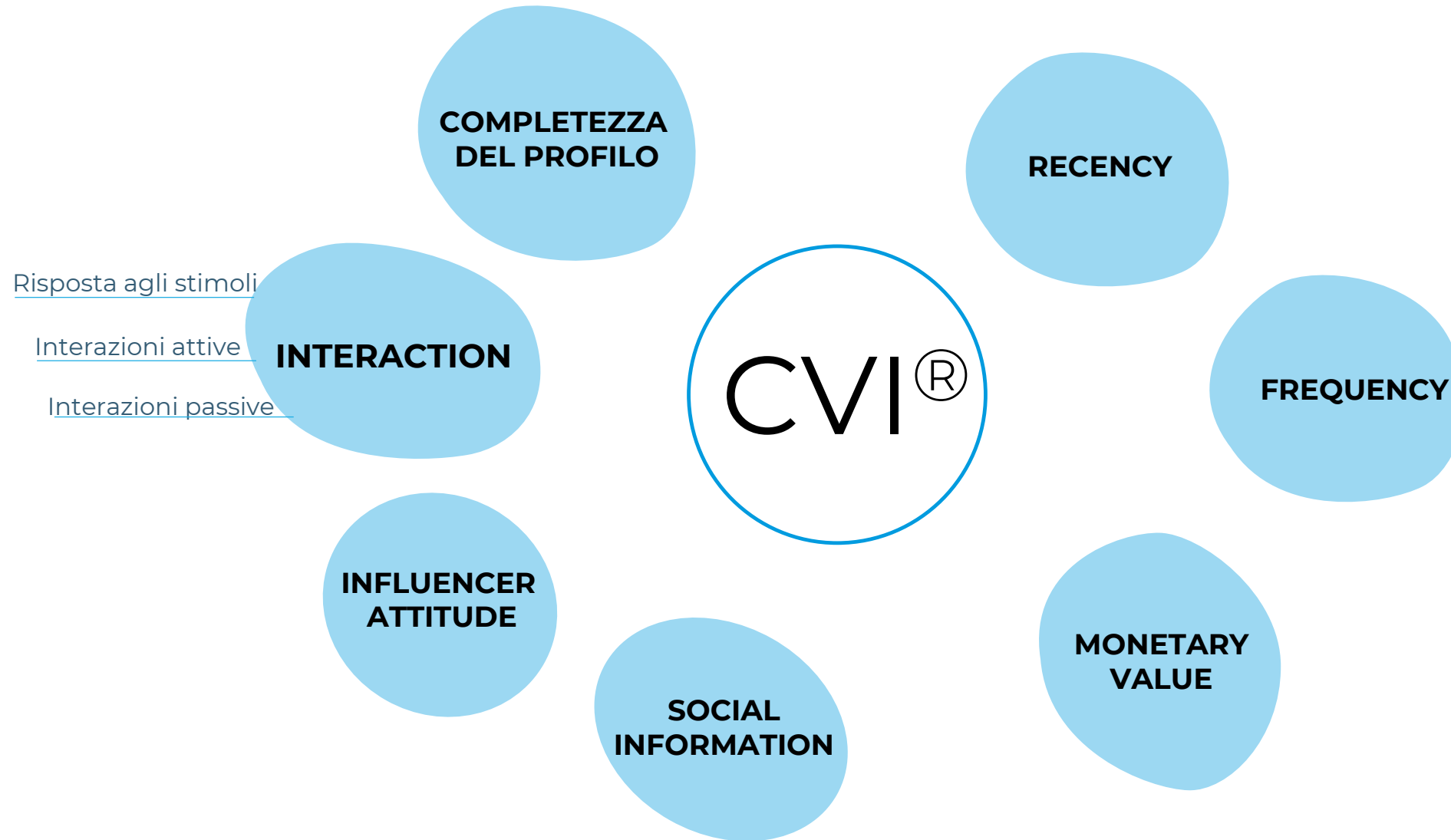
75

85

10

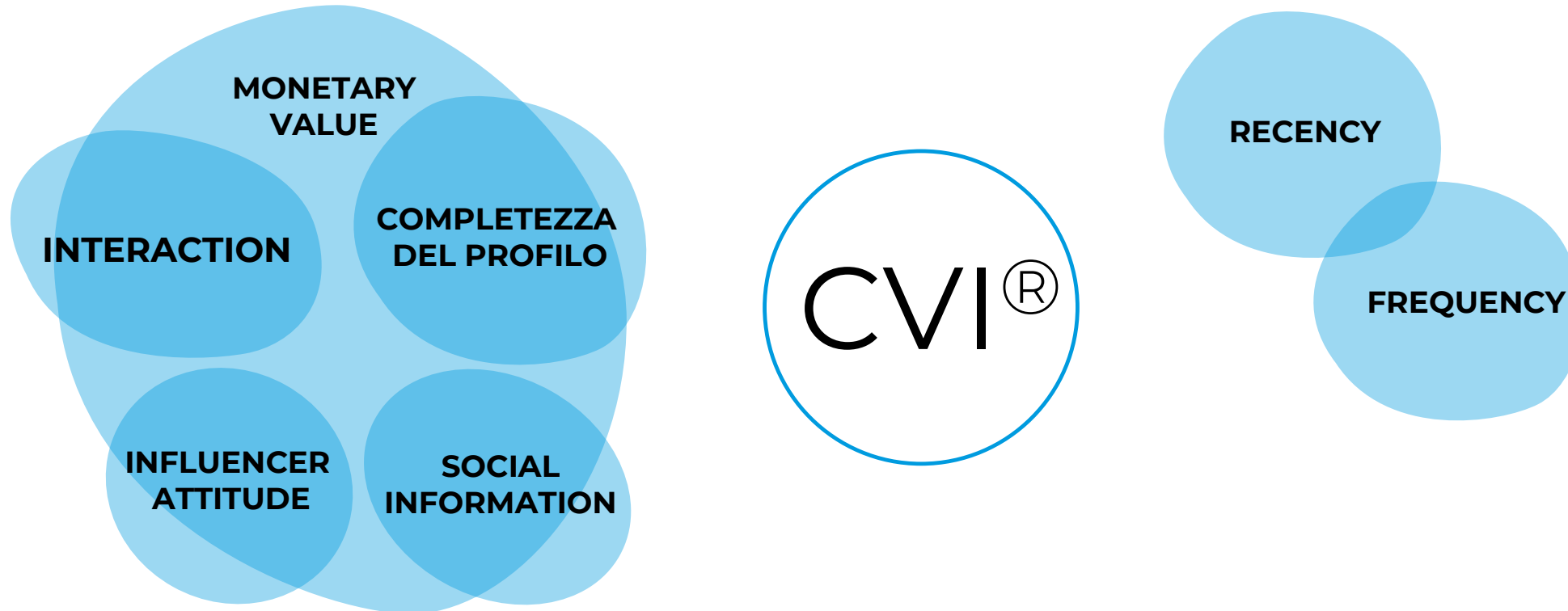
IL CVI - Customer Value Index

UN NUOVO ALGORITMO



L'algoritmo va oltre il modello di recency, frequency e monetary value integrando anche gli elementi comportamentali dell'utente

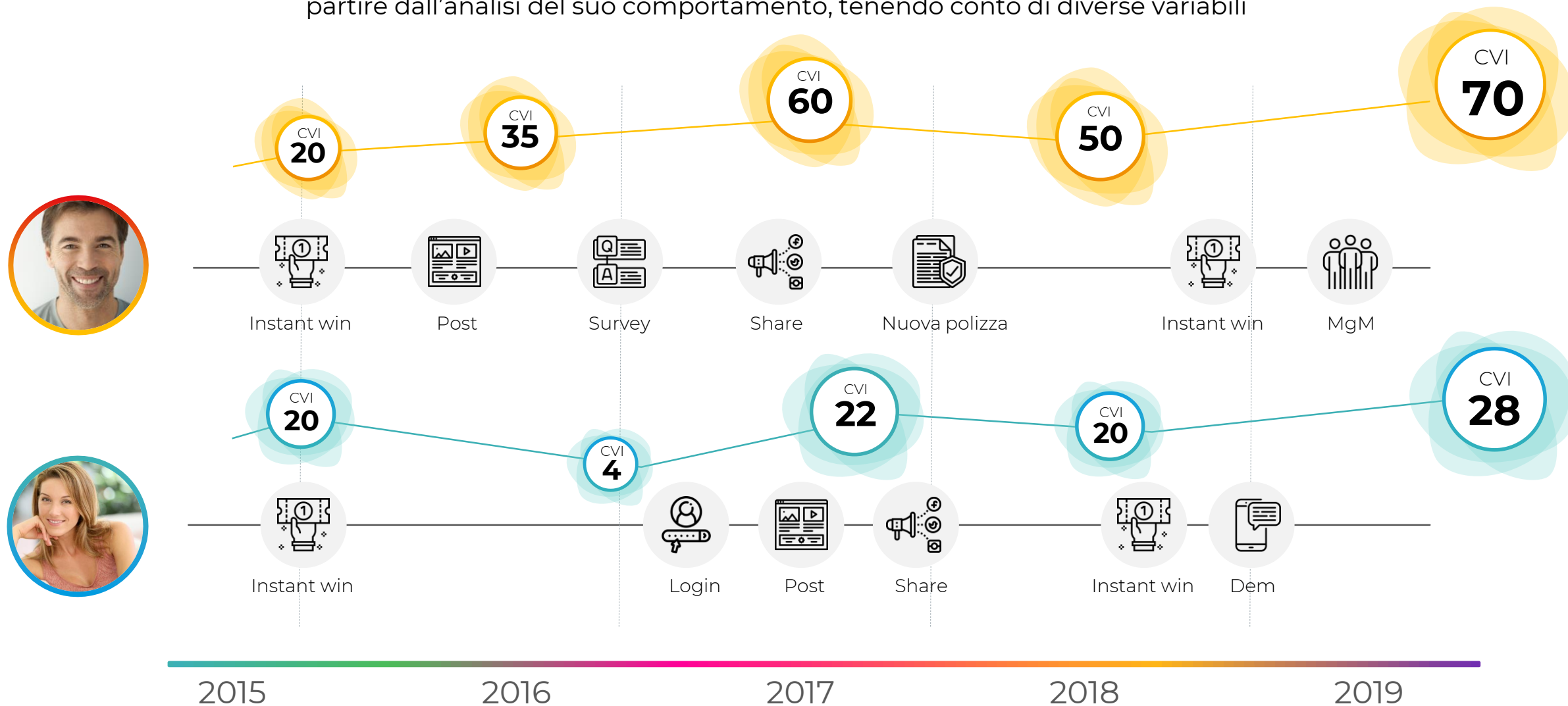
MAPPARE I COMPORTAMENTI E IDENTIFICARE IL POTENZIALE DEI CONSUMATORI



il monetary value integra, così, informazioni transazionali e informazioni relative al comportamento attivo e passivo dell'utente. Integra inoltre informazioni social e di attitudine al word of mouth. Ne deriva un valore personale e dinamico per ogni utente: il CVI

CVI: UN INDICE DINAMICO

Il Customer Value Index è un indice dinamico che sintetizza il valore di un consumatore in termini monetari a partire dall'analisi del suo comportamento, tenendo conto di diverse variabili



DAL SELLING VALUE AL BEHAVIOURAL VALUE

Attraverso il Customer Value Index* identifichiamo il valore commerciale potenziale dell'utente nel tempo. Alla capacità di acquisto del singolo utente integriamo il valore potenziale calcolato in base all'analisi del comportamento del singolo utente.

La mappatura del CVI permette di proporre azioni utili per incrementare:

- UP- SELLING
- CROSS SELLING
- RETENTION

* Asset ammortizzabile (vedi perizia allegata) che trasforma la community da costo a capitale con il conseguente aumento dell'Ebitda



50€

SELLING VALUE

50€

90€

BEHAVIOURAL VALUE

60€

DALL'ANALISI ALLA CONVERSION



CONVERSION

Il customer value index è alla base della pianificazione di nuove strategie di marketing, per sostenere il caring, per attività di marketing 1to1 e per arricchire il CRM aziendale.



LOYALTY



CRM



1TO1 MKTG





Quante opportunità
ci sono dietro una
polizza assicurativa?



CHUBB NEL MONDO

Opera in

54 paesi

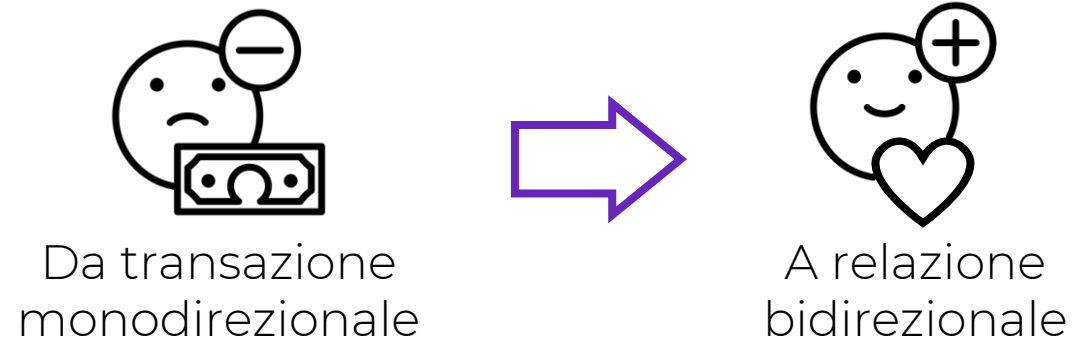
La più grande compagnia
assicurativa danni al mondo per
capitalizzazione quotata in borsa

2 MAIN GOALS

DIALOGARE E
CONOSCERE I
PROPRI CLIENTI



2
CREARE UN
RAPPORTO BASATO
SU CONSAPEVOLEZZA
E FIDUCIA

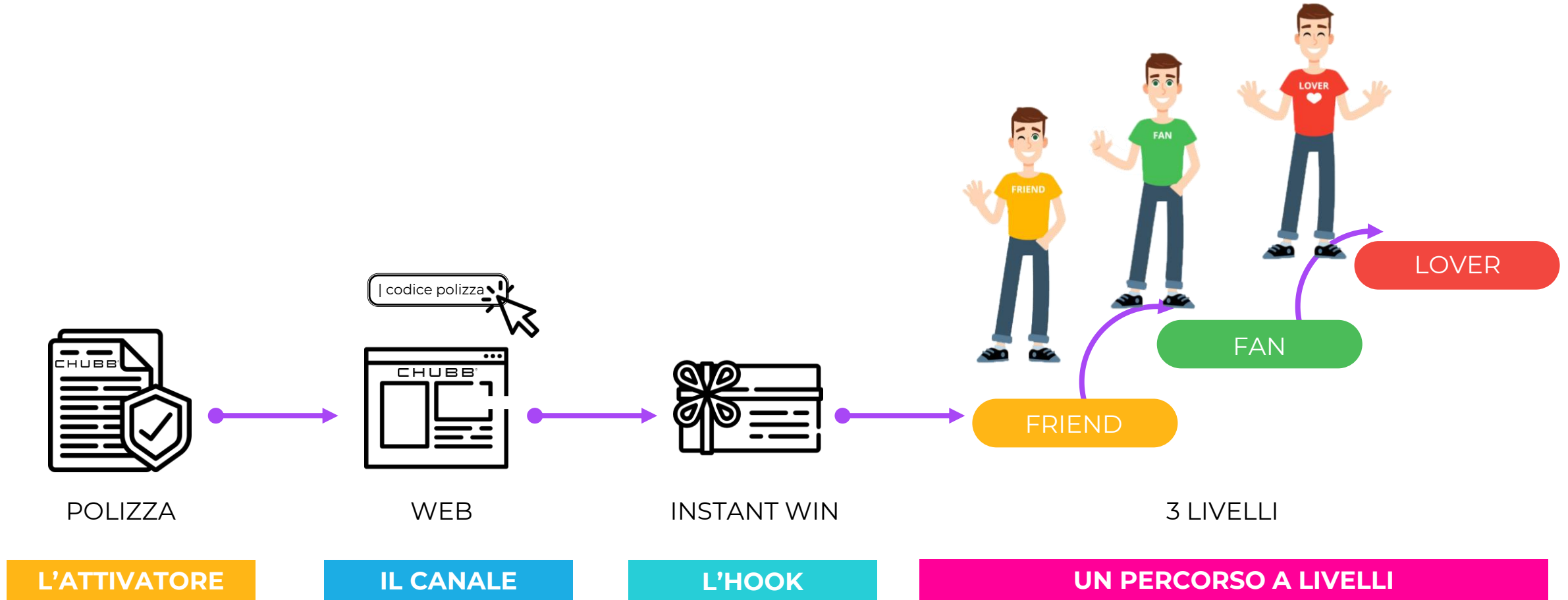


4 STEPS

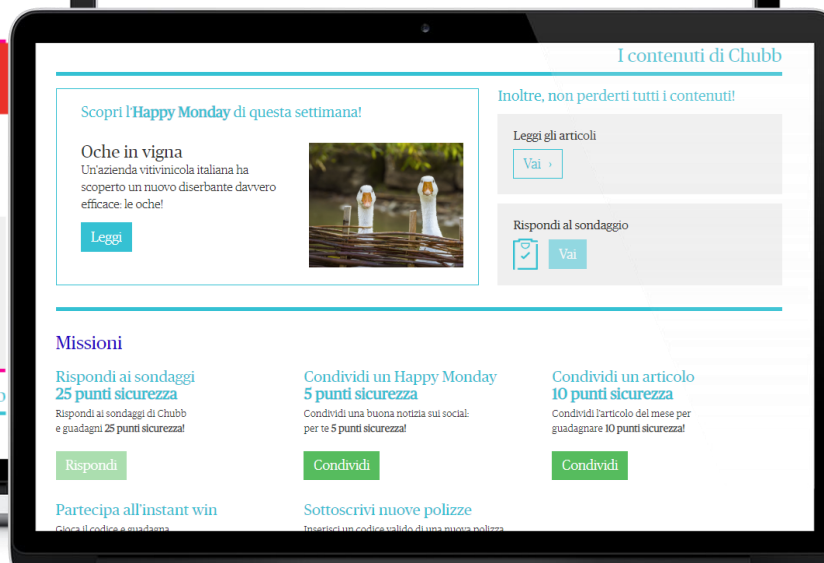
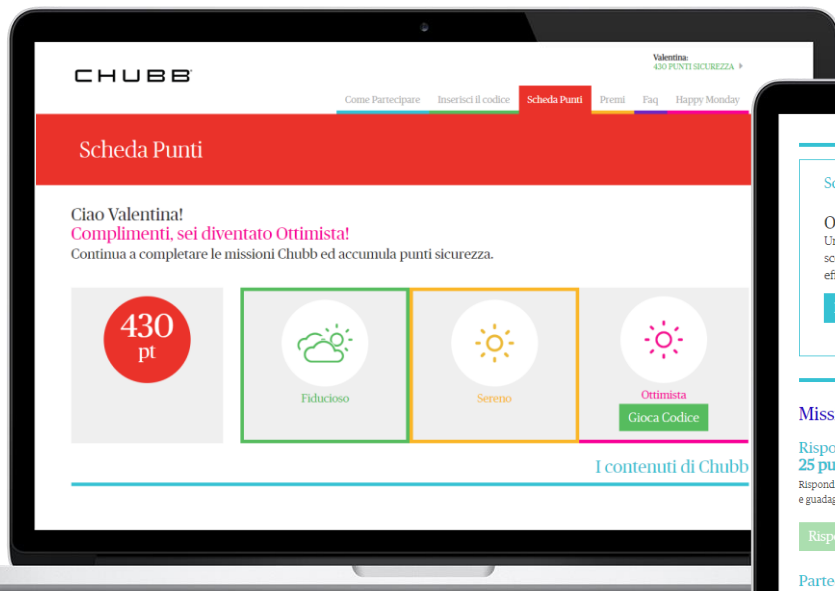


LA MECCANICA DEL PROGRAMMA

Trasformare un oggetto tradizionale, la polizza, in uno strumento «smart» per attivare la relazione



TANTE MISSIONI E CONTENUTI RILEVANTI ALLA BASE DEL DIALOGO



DIARIO PERSONALE

il luogo dove il cliente si sente «al centro» delle attenzioni di Chubb, dove monitora il proprio status e scopre come migliorarlo

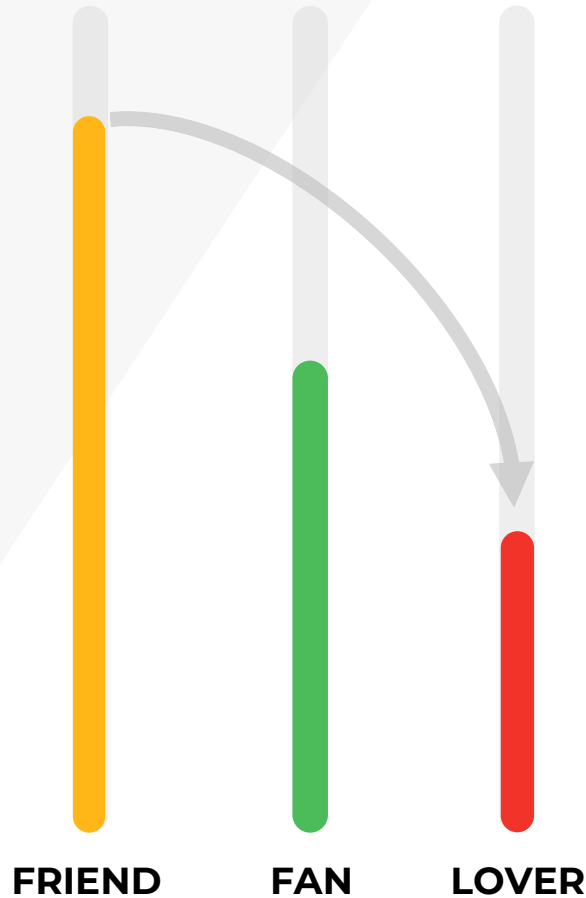
STORICO MISSIONI

Dalla registrazione alla login, dalle survey alle condivisioni. Tante missioni per raccogliere informazioni che arricchiscono il profilo utente

HAPPY MONDAY

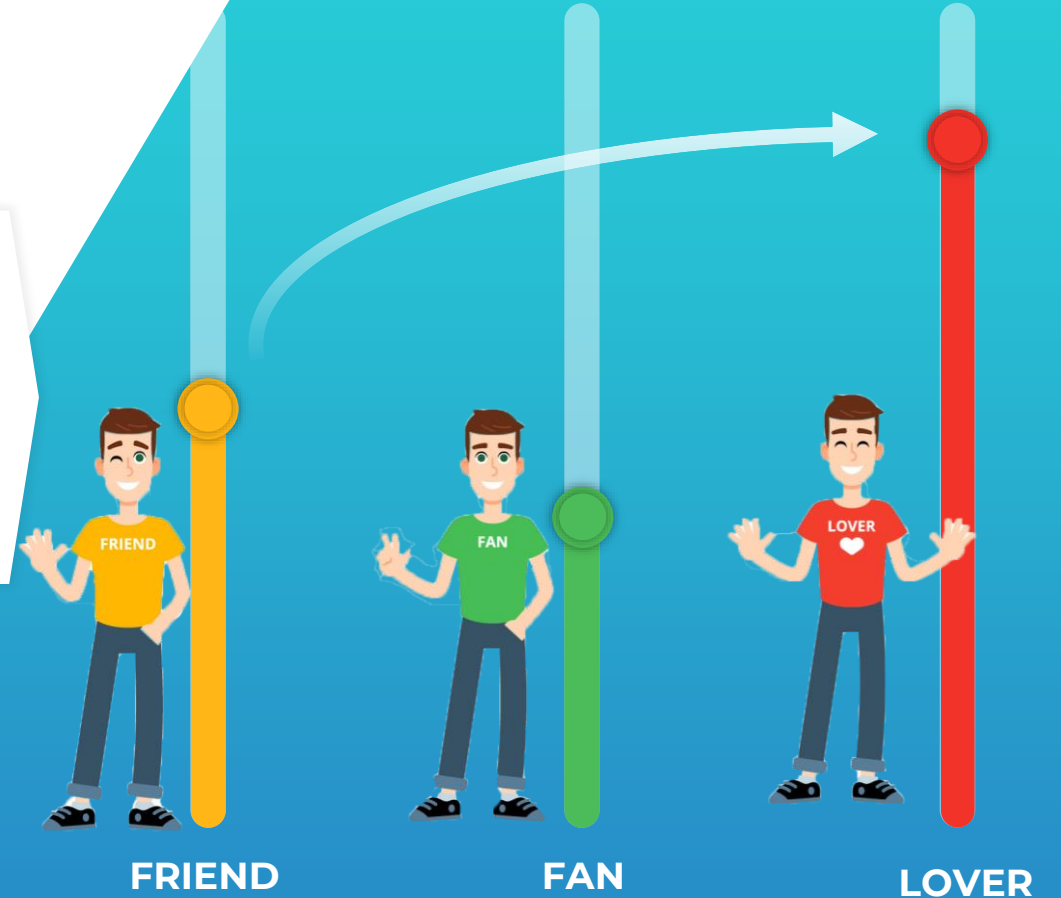
Un nuovo paradigma per il lunedì: favorire il benessere dei propri assicurati con buone notizie e consigli utili per migliorare la vita e migliorarsi

EFFETTO **PROGRESS MARKETING**



LOYALTY TRADIZIONALE

Traghettiamo le persone **in una nuova fase della relazione**, dall'engagement alla fidelizzazione, grazie a **strategie 1to1**

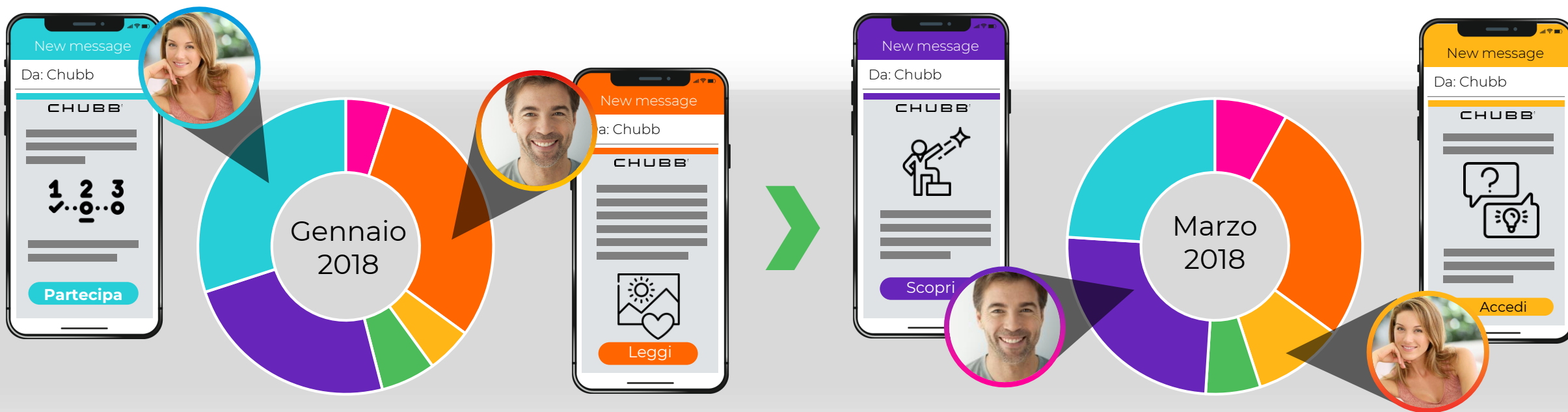


PROGRESS LOYALTY

Il programma ha un forte potere di ingaggio e fidelizzazione nel tempo

CLUSTER ANALYSIS CONTINUATIVA

L'utilizzo di tecniche di **behavioural analysis** permette di arricchire costantemente il profilo utente, determinando la **variazione di appartenenza agli specifici cluster**. Queste informazioni permettono al brand di definire comunicazioni mirate 1to1 per dialogare con il singolo cliente, traghettandolo nel percorso di loyalty e **incrementando il rapporto di fiducia nel tempo**.



LEGENDA

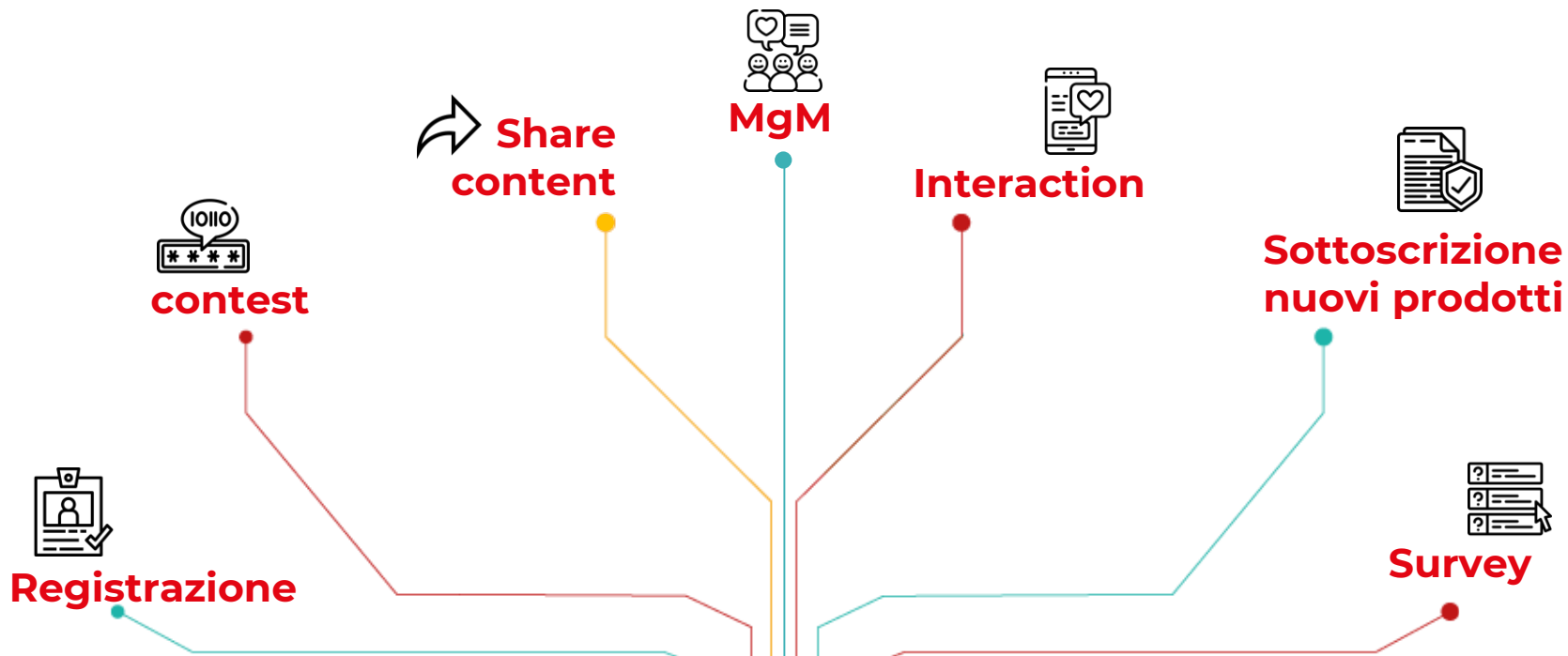
- cluster A
- cluster B
- cluster C
- cluster D
- cluster E
- cluster F

UNA CUSTOMER DATA PLATFORM ALLA BASE DEL PROGETTO



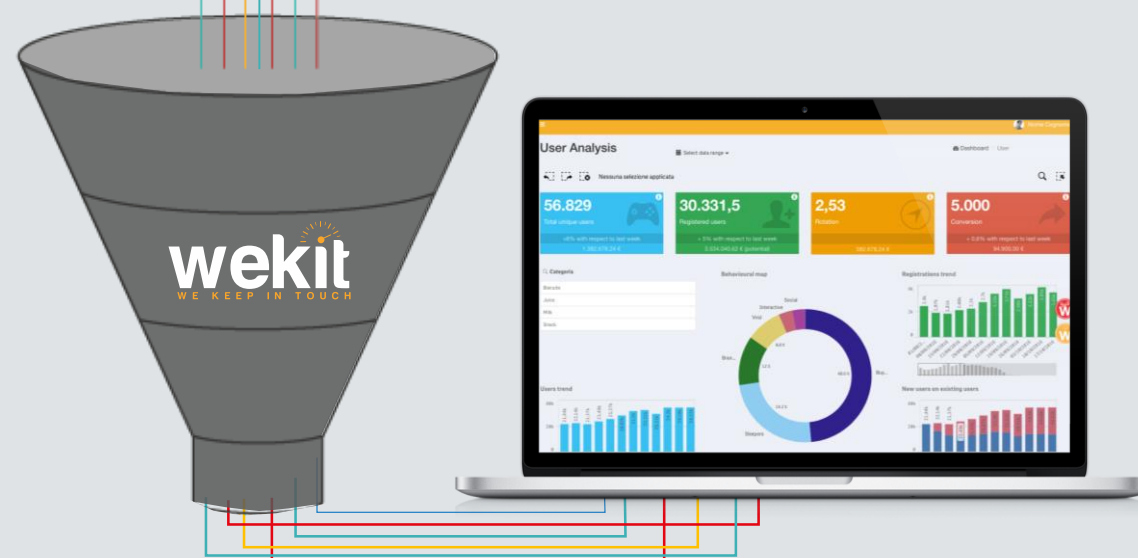
UN UNICO HUB PER INTEGRARE I TOUCH POINTS

La CDP permette di integrare tutte le attività CHUBB, raccogliere i dati utenti, analizzarli e clusterizzarli in tempo reale.



BEHAVIOURAL ANALYSIS ALWAYS ON

L'analisi comportamentale continuativa restituisce informazioni sempre aggiornate rispetto ai cluster clienti, utili per successive comunicazioni 1to1.



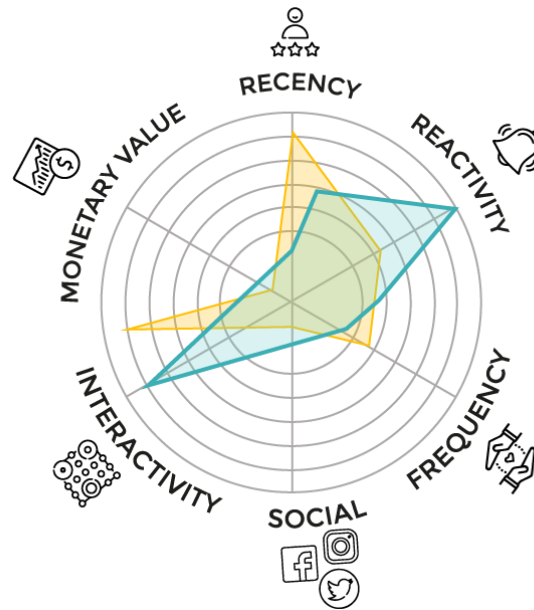
DIALOGARE TOI IN TEMPO REALE IN BASE ALLE POTENZIALITÀ DELL'UTENTE



CVI
28

CHIARA

150 punti



CVI
70

LUCA

150 punti

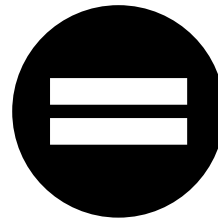


**DATABASE BUILDING
ED ENRICHMENT**

CVI: UNO **NON** VALE UNO



CVI 91



1 brand ambassador CHUBB vale potenzialmente come **5** utenti CHUBB ordinari

