

Winterthur

wyzwanie

Identyfikacja przez Winterthur klientów, którzy zechcą odejść do konkurencji i analiza przyczyn takich decyzji.

rozwiązanie

Zbudowanie przez zespół doradczy SPSS przy pomocy SPSS Clementine modelu predykcyjnego odchodzenia klientów.

rezultaty

Redukcja odchodzenia klientów do konkurencji; obniżenie strat przychodów.

*Dzięki analizie danych
Winterthur mógł znacznie
zredukować odchodzenie
klientów do konkurencji*

Pierwotna baza danych Winterthur zawierała olbrzymią ilość szczegółów dotyczących posiadaczy polis ubezpieczenia samochodów – każdy rekord opisujący jednego klienta zawierał dwieście pięćdziesiąt cech. Używając metod wizualizacji danych Clementine w połączeniu z biznesową wiedzą na temat firmy Winterthur zrobiono pierwszy krok – zredukowano zbiór danych do tych cech, które faktycznie miały wpływ na badane zjawisko.

Aby zidentyfikować trzydzieści najważniejszych cech mających wpływ na zrywanie umów przez klientów, Winterthur użył kombinacji czterech podejść: analizy czułości, reguł indukcyjnych, analiz statystycznych i zdrowego rozsądku.

Gotowy model predykcyjny Clementine, będący kombinacją sieci neuronowych, w 60 – 70 procentach przypadków poprawnie wskazywał klientów, którzy zerwą umowy ubezpieczenia. Wynik ten stanowi dowód, jak analiza i wykorzystanie modeli predykcyjnych mogą wpływać na zyski.

Clementine przyporządkował każdemu klientowi wartość, wskazującą na prawdopodobieństwo zerwania umowy. Następnie Winterthur użył tych wartości do sortowania danych. Dzięki temu doszło do sytuacji, w której 75 procent klientów zrywających umowy znalazło się w pierwszych 15 procentach rekordów bazy danych.

Uzbrojony w bezcenną informację o tym, którzy klienci są najbardziej skłonni do zrywania umów, Winterthur mógł łatwo skoncentrować wysiłki na minimalizowaniu odchodzenia klientów do konkurencji oraz zatrzymaniu najbardziej wartościowych klientów.