

# Gli advanced analytics a supporto delle vendite

*Comitato Regionale del Piemonte  
Pomeriggio attuariale*

*Torino, 5 dicembre 2019*



ORDINE NAZIONALE  
DEGLI ATTUARI

CONSIGLIO NAZIONALE  
DEGLI ATTUARI



 **REALE  
GROUP**

# Agenda

- **Introduzione e obiettivi del documento**
- Target di propensione
- Profilo del target
- Analisi dei risultati

# Introduzione e obiettivi del documento

- Il presente documento illustra il processo di costruzione di un modello di **propensione all'acquisto** di un prodotto;
- L'analisi delle variabili e la costruzione della **analytical base table**;
- Il target di propensione e lo studio del profilo dei clienti in target;
- L'analisi delle redemption e le performance del target rispetto al resto della base clienti.

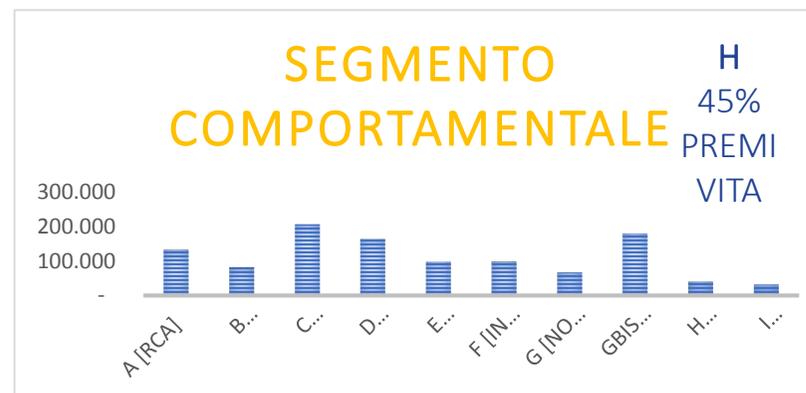
# Agenda

- Introduzione e obiettivi del documento
- **Target di propensione**
- Profilo del target
- Analisi dei risultati

# Target di propensione - analytical base table

## Variabili principali:

- Anagrafiche: tipo cliente, sesso, età, generazione, professione, titolo di studio, stato civile, area geografica, popolazione comune di residenza, affluenza elezioni nazionali comune di residenza.
- Advanced analytics: churn, customer value, segmentazione comportamentale, segmentazione strategica, presenza figli u18, stima reddito
- Rapporti con Reale Group: loyalty, area riservata, contatti email e cellulare, canale di ingresso, mutui, prestiti, benefici di mutualità
- Possesso assicurativo: possessi linee di business, numero polizze, premi danni, premi vita, anzianità di rapporto
- Focus clienti corporate: settore merceologico, numero di dipendenti, ricavi, utili/perdite

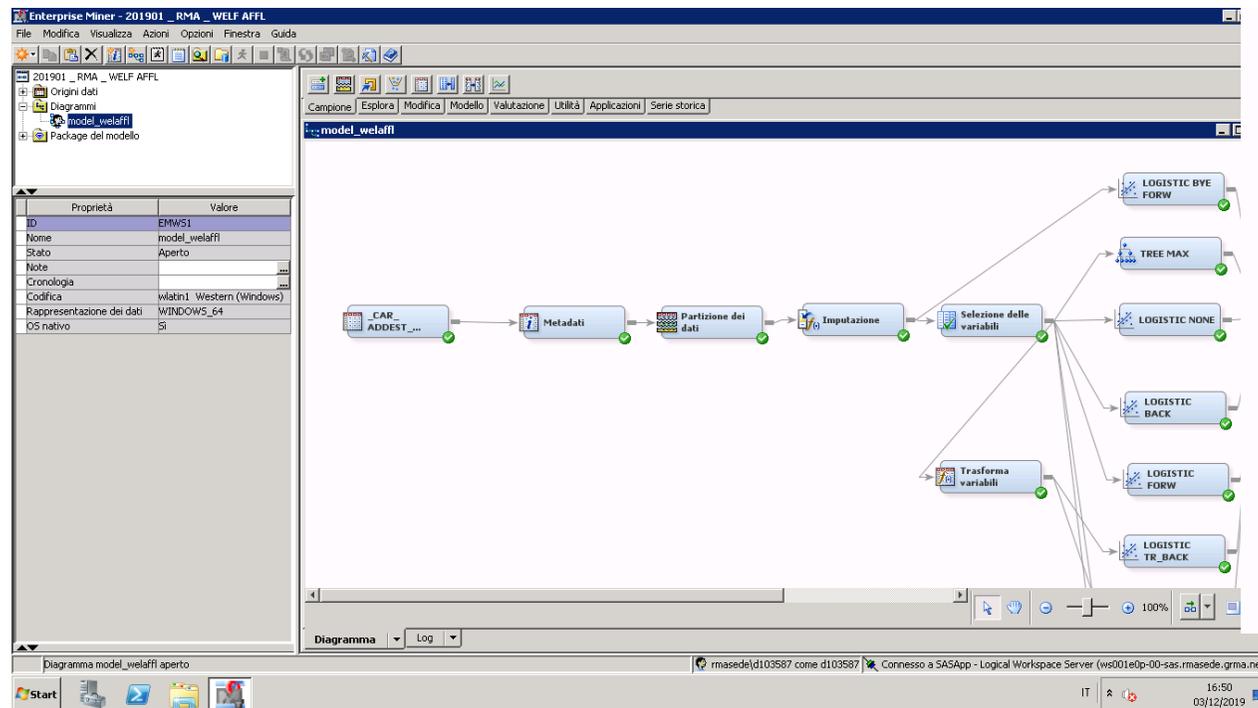


# Target di propensione - scelta del modello

**Obiettivo di analisi:** propensione all'acquisto di un prodotto X (risparmio, casa, salute, etc)

**Finestra di osservazione input:** periodo temporale (es. anno precedente)

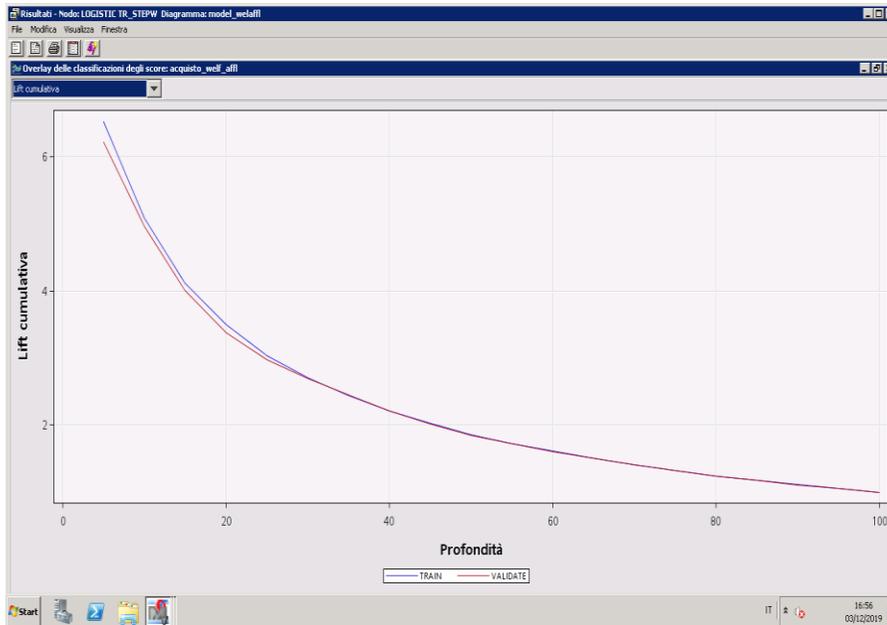
La variabile **target** assume i valori 1 (acquisto) e 0 (non acquisto)



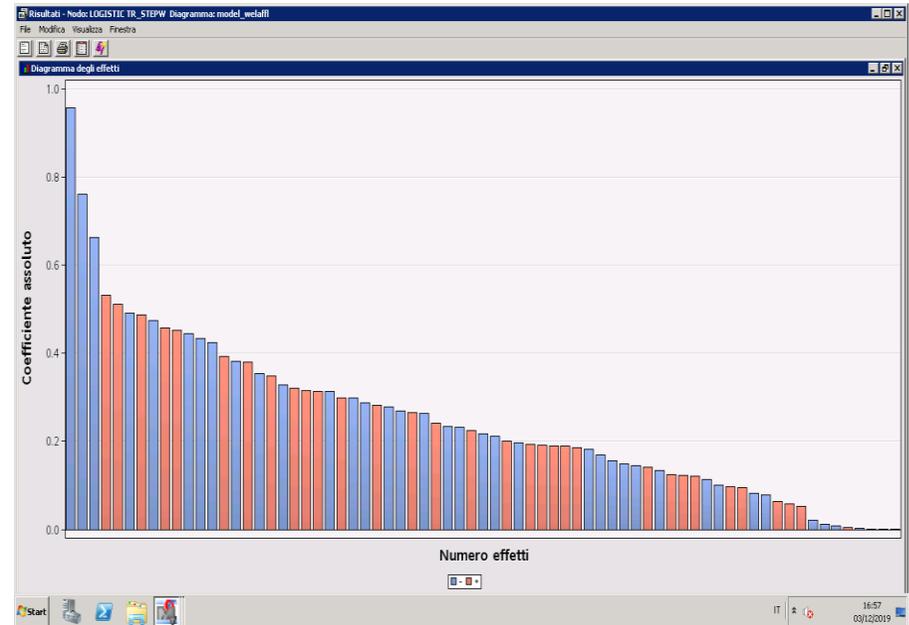
**SAS Data Miner:** scelta tra i modelli candidati (regressione lineare semplice e multipla, regressione logistica, rete neurale, albero decisionale, random forest)

# Target di propensione– valutazione del modello

Scelta del modello e validazione utilizzando la Lift



Individuazione delle variabili predittori



Individuo il profilo del miglior x % degli acquirenti.  
Seleziono un **TARGET** e un **CONTROL**

# Agenda

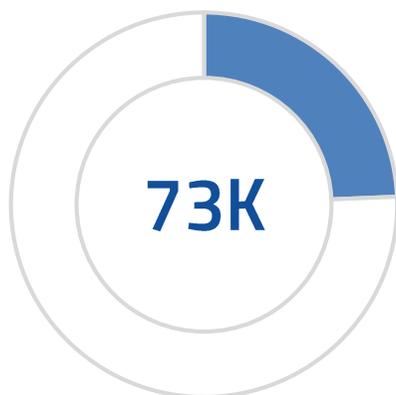
- Introduzione e obiettivi del documento
- Target di propensione
- **Profilo del target**
- Analisi dei risultati

# Profilo del target - Premi Unici



- **40-60 enne** Convivente/coniugato tendenzialmente con figli minori.
- **Imprenditore**, Liberto Professionista o Lavoratore indipendente.
- **In compagnia** mediamente da una decina d'anni, più di 3 polizze in vigore e ammontare premi danni che superano i 750€.
- **Copertura vita già molto forte**, soprattutto mono vita o copertura completa.
- **Cluster:** I (Investimento) ed H (Multipolizza Evoluto).

CLIENTI IN TARGET



PERFORMANCE PREVISTA



# Agenda

- Introduzione e obiettivi del documento
- Test Regolamento 18 - contesto normativo
- Profilo del target
- **Analisi dei risultati**

# Analisi dei risultati - redemption

## Case study: piano commerciale 2019 di Reale Mutua - campagna AFFLUENT

AFFLUENT	Clients (as of 2018.12)	Acquirers	Redemption
Target			4,31%
Control			3,98%
Resto customer base			0,58%
WinBack			
Nuovi			
Redemption media			0,88%
Performance target VS resto CB			7,48
Performance target vs media			4,88

# Analisi dei risultati - performance

Totale			
Dimensione	Risultati	Obiettivo	% Ris vs Ob
<b>Polizze</b>			91,13%
polizze vita			
polizze danni			
<b>Premi (€)</b>			83,42%
premi vita			
premi danni			
<b>Premio medio (€)</b>			

<b>% clienti in target</b>	7,5%
<b>Contributo del target sul tot premi</b>	34,0%

Resto customer base*			
Dimensione	Risultati	Obiettivo	% Ris vs Ob
<b>Polizze</b>			74,82%
polizze vita			
polizze danni			
<b>Premi (€)</b>			65,44%
premi vita			
premi danni			
<b>Premio medio (€)</b>			
Target			
Dimensione	Risultati	Obiettivo	% Ris vs Ob
<b>Polizze</b>			114,37%
polizze vita			
polizze danni			
<b>Premi (€)</b>			119,43%
premi vita			
premi danni			
<b>Premio medio (€)</b>			
Nuovi clienti + win back			
Dimensione	Risultati	Obiettivo	% Ris vs Ob
<b>Polizze</b>			100,87%
polizze vita			
polizze danni			
<b>Premi (€)</b>			83,26%
premi vita			
premi danni			
<b>Premio medio (€)</b>			

\* Include i clienti del control e il resto dei clienti in vigore a Dic. 2018

# Grazie per l'attenzione

**Luca Di Salvo, attuario IOA**  
**CRM Insight Analyst, Reale Mutua di Assicurazioni**  
[disalvoluca@hotmail.it](mailto:disalvoluca@hotmail.it)  
348/8586058