



PROMOTORE: ADVICE GROUP SPA
RAGIONE SOCIALE CLIENTE: CHUBB
CATEGORIA TECNOLOGICA: BIG DATA ANALYTICS
CATEGORIA SETTORIALE: ASSICURAZIONI
ANNO START: 2014 ad oggi

LA SICUREZZA TI PREMIA

Si prega di compilare la scheda rispettando il limite massimo di 5000 caratteri, spazi inclusi

Descrizione della problematica o del bisogno nell'azienda o pubblica amministrazione utente.

Chubb è la più grande compagnia assicurativa danni al mondo per capitalizzazione quotata in borsa. Opera in 54 paesi nei rami Property & Casualty (P&C) ed Accident & Health (A&H), offrendo soluzioni assicurative a imprese di ogni dimensione, dedicate a professionisti e famiglie.

In Italia Chubb vende le sue polizze assicurative attraverso note società partner che effettuano il primo contatto con il cliente finale. La relazione intermediata che si crea tra Chubb e il cliente può essere causa di una parte del tasso di abbandono polizze registrato annualmente. Per questo è stato messo a punto un progetto che potesse aiutare il brand a conoscere meglio i propri clienti, raccogliendo informazioni personali, interessi e abitudini, in modo da poter avviare un dialogo costante nel tempo. Grazie agli importanti risultati ottenuti, siamo oggi alla quarta edizione di "La sicurezza ti premia".

OVERVIEW DEL PROGETTO

"La sicurezza ti premia", lanciato nel 2014, è stato il primo progetto di Progress Marketing in ambito assicurativo in Italia, appositamente studiato per conoscere meglio i consumatori e iniziare a dialogare con loro. Si tratta di un progetto di loyalty comportamentale interamente digitale, estremamente innovativo nel mondo assicurativo in quanto completamente basato sull'analisi dei dati utente in tempo reale. L'utilizzo della Customer Data Platform proprietaria di Advice Group permette di mappare ogni interazione dell'utente con il Brand, di analizzarla e riclassificarla, restituendo profili comportamentali dei consumatori. Ogni persona appartiene, così, ad un cluster differente e il suo profilo evolve sulla base delle azioni compiute nel tempo, migrando all'interno dei cluster dinamici. I cluster comportamentali sono particolarmente utili per definire strategie di comunicazione volte a dialogare in modo personalizzato con il cliente e inviargli specifiche call to action, per incrementare le performance di retention del cliente stesso.





COME FUNZIONA

I clienti Chubb vengono coinvolti all'interno di un percorso di loyalty comportamentale digitale che gli restituisce vantaggi crescenti, semplicemente utilizzando il proprio numero di polizza. Inserendolo sul sito dell'iniziativa partecipano all'estrazione instant win e, allo stesso tempo, guadagnano 50 punti nel proprio wallet virtuale.

Il cliente può migliorare il proprio percorso effettuando diverse azioni:

- completando il proprio profilo personale sul sito dedicato
- fruendo periodicamente i contenuti pubblicati sul Blog di Chubb
- Rispondendo alle survey mensili relative ai contenuti dei post del Blog
- condividendo i contenuti attraverso i propri canali social
- mantenendo attive le polizze sottoscritte
- sottoscrivendo nuove polizze

Compiendo tutte o alcune di queste azioni, il cliente migliora il suo saldo punti e raggiunge successive soglie che identificano un nuovo status nel programma: da Friend a Fan a Lover, fino a diventare un cliente Ambassador e poter accedere ad un'area con contenuti riservati e benefit dedicati.

Il programma è interamente basato sull'analisi comportamentale in tempo reale che permette di traghettare l'utente all'interno del percorso di fidelizzazione, monetizzando le sue azioni e arricchendo il suo profilo con informazioni utili per un CRM mirato, basato sull'invio di comunicazioni 1to1 che lo guidano all'interno del programma, evitando inutili comunicazioni massive.

Descrizione della soluzione tecnologica (tecnologie usate, architettura, ecc.).

LA CUSTOMER DATA PLATFORM

La Customer Data Platform di Advice Group funziona con tecnologia SAAS. La sua struttura modulare permette un rapido aggiornamento e versatilità nell'integrazione di touch points di differente natura. Lavorando come hub di collegamento, la DCP raccoglie tutti i dati, li normalizza, li analizza e li riclassifica, in modo da restituire cluster dinamici che si aggiornano in tempo reale. Analisi e monitoraggio costante dei kpi dell'attività permettono di valutare azioni correttive e a supporto, specifiche per ognuno dei cluster identificati.

Utilizzare tecniche di Behavioural Marketing permette di arricchire costantemente il profilo utente, definire un dialogo 1to1 per rispondere e anticipare i bisogni del cliente e favorire una brand experience positiva, con un conseguente calo del tasso di abbandono polizza e un naturale incremento delle sottoscrizioni di nuovi prodotti assicurativi.

Descrizione del progetto di implementazione - complessità, tempi, aspetti organizzativi, costi, ecc.

Il progetto è stato rinnovato annualmente (2014 ad oggi) e ogni edizione ha avuto una durata media di 9 mesi. L'effettivo time to market prevede un lavoro preparatorio di almeno 3 mesi di tempo per la gestione delle seguenti attività: studio della strategia, con eventuali implementazioni rispetto agli anni precedenti, definizione della meccanica, costruzione del back-end e del front-end dell'attività, settaggio della Customer Data Platform proprietaria e definizione delle principali metriche da analizzare in accordo con il cliente. L'attività prevede un'attenzione costante del team di lavoro pre e post go-live. Post go-live è prevista una gestione settimanale, comprensiva dell'attività di big data analysis in real time, volta alla gestione della relazione brand utente e al miglioramento delle performance dell'attività.



Descrizione dei principali benefici raggiunti dall'azienda o pubblica amministrazione utente.

kpi riservati alla giuria

La Sicurezza ti premia si è rivelato talmente strategico che oggi è on air la sua quarta edizione (2014-2018). Il progetto ha portato ad un **incremento medio della retention del +10%** (calcolato sulla baseline di retention precedente all'attività di loyalty). Il programma è fortemente innovativo e va controcorrente rispetto al normale comportamento degli istituti assicurativi, che solitamente tendono a non dialogare in modo costante con i propri consumatori. Nel 2016 sono stati coinvolti il 15% dei clienti! **Il 30% ha risposto positivamente alle comunicazioni 1to1**, quali, ad esempio, giocare nuovamente il proprio codice polizza per poter vincere l'instant win. **Il 41% dei clienti coinvolti ha completato almeno una survey e i quiz proposti** e addirittura il 16%, identificabili come i veri Brand Lover di Chubb, hanno completato tutte le missioni proposte. **Nell'arco del 2016 sono stati fruiti più di 300.000 contenuti** con particolare riferimento al Blog di Chubb. Parallelamente c'è stato un alto tasso di sharing, con **più di 700 condivisioni** sui social, che hanno generato **più di 105.000 views**, allargando la base utenti raggiunta.

Grazie ai risultati raggiunti La sicurezza ti premia è oggi alla sua 4° edizione e si sta valutando di estendere il programma anche in altri paesi europei in cui Chubb opera.

Descrizione degli elementi distintivi e di reale innovatività/originalità della soluzione, anche con riferimento a soluzioni «concorrenti».

La Sicurezza ti Premia è stato il primo progetto di progress marketing in Italia. L'utilizzo della Customer Data Platform proprietaria permette a Chubb di avere un vantaggio competitivo sul mercato: ottiene infatti un database arricchito di importanti informazioni comportamentali e una fotografia periodica dell'evoluzione dei cluster del proprio parco clienti, utile per attività di CRM e marketing strategico. Advice Group è l'unica società ad utilizzare una Customer Data Platform all'interno del segmento di mercato loyalty. La piattaforma basa il suo funzionamento su business intelligence e machine learning: l'apporto strategico si configura nella capacità di acquisire, integrare e saper leggere i dati, nonché nella creazione e l'invio meccanizzato di comunicazioni personalizzate ai singoli utenti, sulla base delle loro necessità, ma anche anticipando le loro esigenze, al fine di migliorare la redemption dell'attività in corsa e non al suo termine.