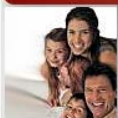


Modelo Preditivo de Cross-Selling para Produtos de Previdência

Estudo de Caso: Cross Sell



Empresa de Previdência e Seguros

Desafio: Melhorar os níveis de Cross Sell dentro da base de clientes.

Solução: Modelagem de Similaridade desenvolvido pela Intrabase aplicando soluções de **Cluster Builder**.

Resultado: Incremento de 25% sobre os níveis tradicionais.

Desafio

A empresa, uma das líderes no mercado de seguros e previdência do Brasil, experimentou um crescimento exponencial nos últimos tempos; produto das ofertas diferenciadas em cada linha de negócio e no fortalecimento da previdência privada como alternativa de futuro.

Tradicionalmente, esta empresa colocava os esforços de venda em cada célula de negócio, com objetivos e metas independentes, e sem considerar o Cross Sell como uma oportunidade de crescimento global, sendo o Índice de Cross Sell interno muito baixo.

Já nos últimos tempos, o conceito de CrossSell foi considerado pela área de CRM da empresa como ferramenta de crescimento e sustentabilidade do negócio.

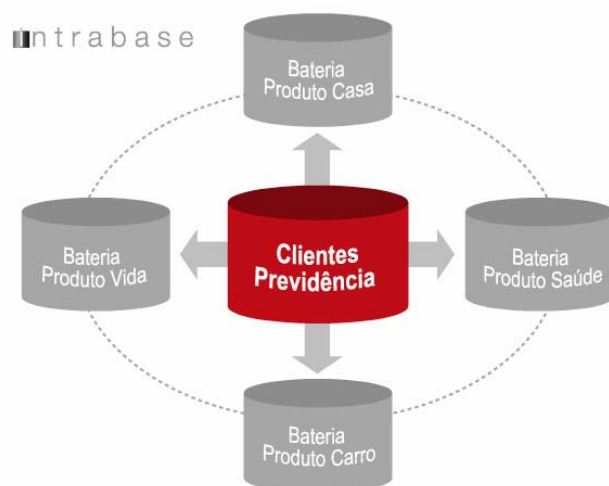
O desafio foi então desenvolver os primeiros passos no conhecimento da carteira, e sua potencialidade para a aplicação de estratégias de cross sell.

Solução

A empresa decidiu desenvolver um modelo de similaridade (Clientes Gêmeos) com foco na aplicação dos resultados na geração de cross-sell para o Produto Previdência.

As linhas de produto avaliadas como de alto potencial para ter cross-sell com Previdência foram:

- Saúde
- Vida
- Casa
- Carro



O modelo de similaridade desenvolvido pela Intrabase foi capaz de:

- Identificar as fontes de informações internas que apresentam maior penetração do produto previdência.
- Identificar o perfil do cliente Previdência para suporte das campanhas de aquisição ou cross-sell.
- Reconhecer, em função das informações dos clientes Previdência, os perfis mais atrativos dentro desse produto.



Modelo Preditivo de Cross-Selling para Produtos de Previdência

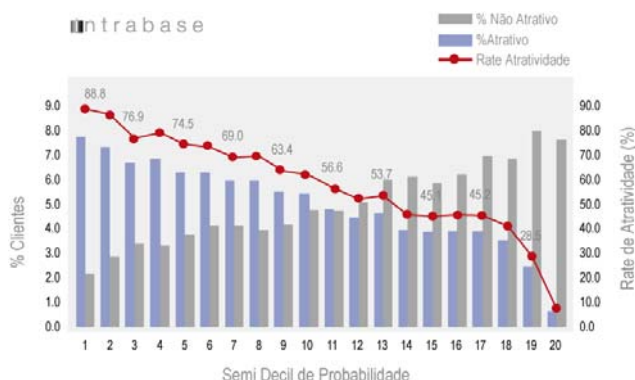
A empresa também achou importante que o portfólio de clientes fosse segmentado fazendo uso das tipologias e fatores do **Cluster Builder**.

A partir do aprendizado contínuo e o enriquecimento das informações nas bases de clientes trabalhados, Intrabase desenvolveu uma estratégia de trabalho que foi capaz de atingir os objetivos desejados.

Resultado

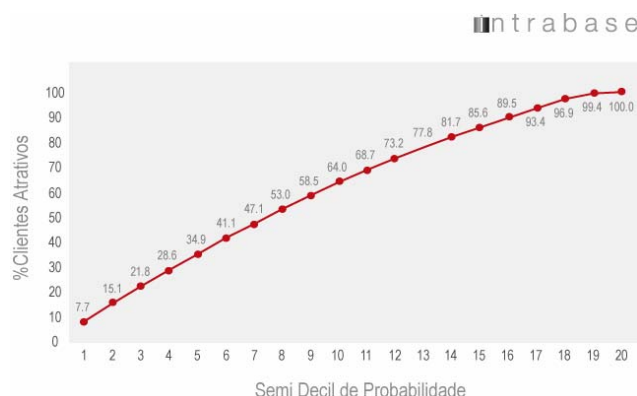
Fazendo uso das informações disponíveis foi possível desenvolver um score de atratividade ao produto Previdência, identificando 20 segmentos de clientes com diferentes probabilidades de aquisição.

Gráfico I. Semi-Decis de Probabilidade do Modelo



O modelo teve um bom desempenho, KS=70%, misturando a interação dos fatores socio-demográficos do cliente (Idade, Sexo, Renda, etc), a tipologia do cluster builder e um set de variáveis próprias do negócio (Quantidade de Produtos, Antigüidade, Coberturas, Apólices, Premios, etc).

Gráfico II. Nível de Previsão do Modelo



A carteira de clientes foi, através dos resultados do modelo e das linhas de produto consideradas, segmentada em 4 grupos de atratividade ao produto Previdência.

O dimensionamento da oportunidade por nível de atratividade e produto foi a seguinte:

Tabela I. Oportunidade por Produto

Produto	Nível de Atratividade			
	Alto	Médio	Baixo	Muito Baixo
Carro (34.8%)	10.1%	31.7%	65.2%	100%
Casa (24.1%)	10.7%	36.1%	73.2%	100%
Vida (8.4%)	1.8%	11.6%	33.6%	100%
Saúde (26.7%)	50.1%	76.6%	89.8%	100%
Mix	36.4%	60.4%	82.0%	100%

Através do dimensionamento anterior foi possível identificar que a carteira Saúde ou Mix (mais de um produto), são as que têm maior volume de clientes atrativos para a Previdência.

Modelo Preditivo de Cross-Selling para Produtos de Previdencia

Conclusão

O aprendizado contínuo e o enriquecimento das informações nas bases de clientes resultou de vital importância para atingir as metas de vendas.

A inteligência introduzida pela Intrabase conseguiu que os níveis de cross-sell para o produto Previdência alcançassem um incremento de 25% acima dos níveis tradicionais.

