

A photograph of a middle-aged couple sitting together and looking at a tablet. The woman, on the left, has blonde hair and is smiling. The man, on the right, has grey hair and a beard, and is looking at the tablet with a focused expression. They are both dressed in casual, modern clothing. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting with natural light.

BEHAVIOURAL LOYALTY DIGITALE A FAVORE DELLA CHURN PREVENTION

La sicurezza ti premia

OGNI CLIENTE È DIFFERENTE

anche a parità di acquisti



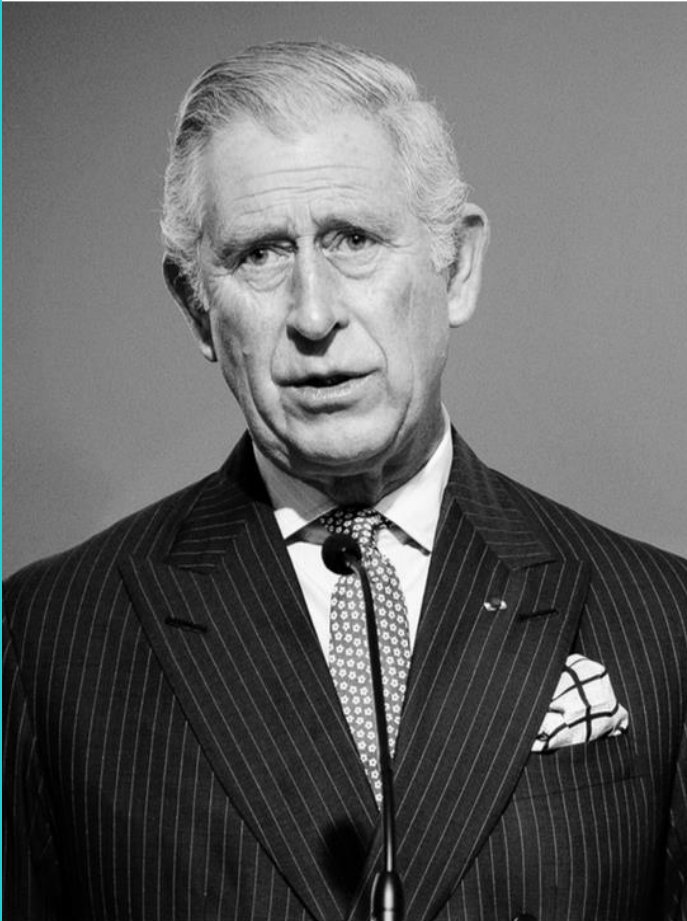
- ✓ Nato in Inghilterra
- ✓ Nel 1948
- ✓ Sposato due volte
- ✓ Padre
- ✓ Reddito alto
- ✓ Vacanza sulle Alpi
- ✓ Amante dei cani



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



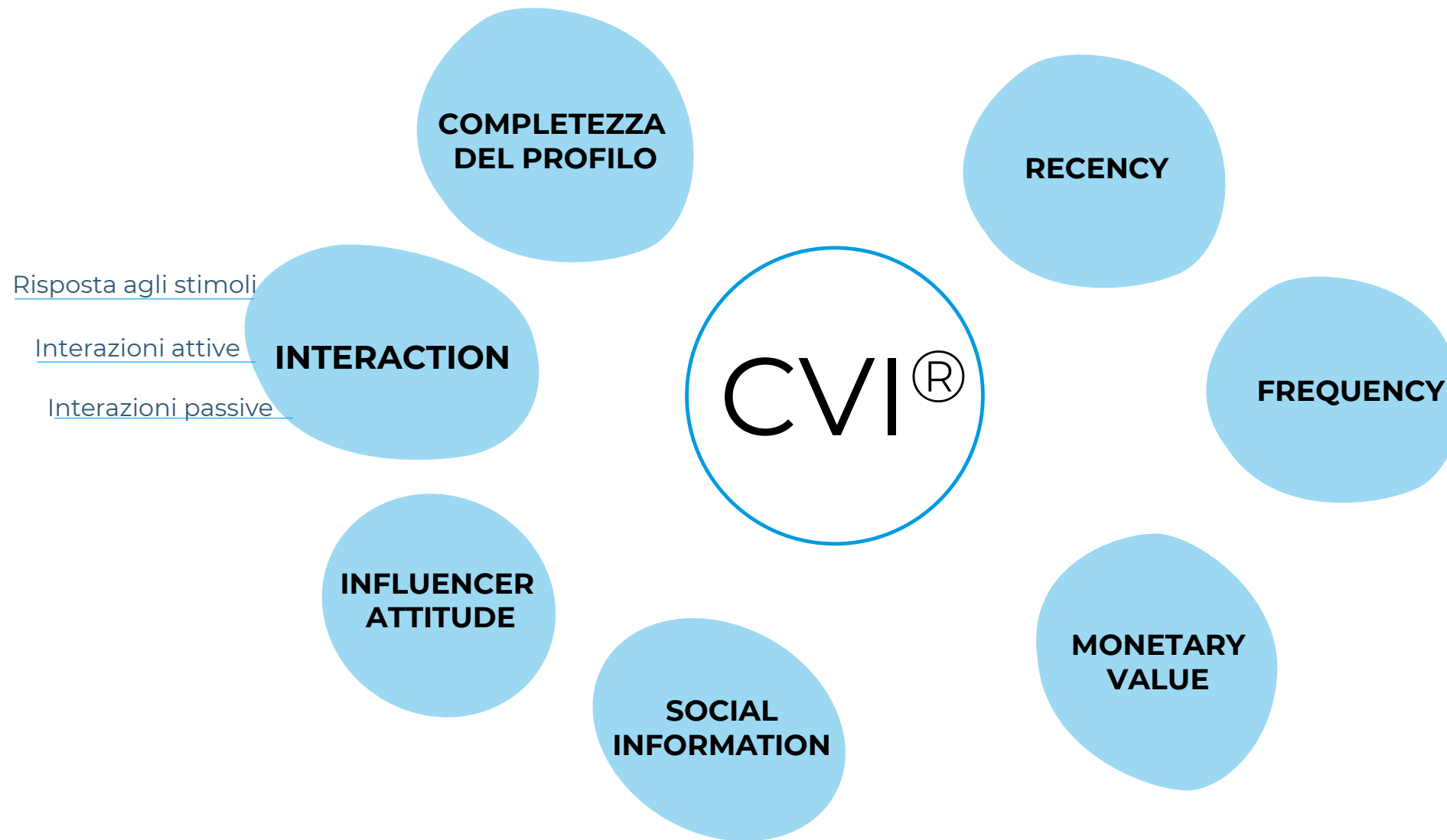
IL CVI

Customer Value Index

Analizzare il potenziale
dei consumatori

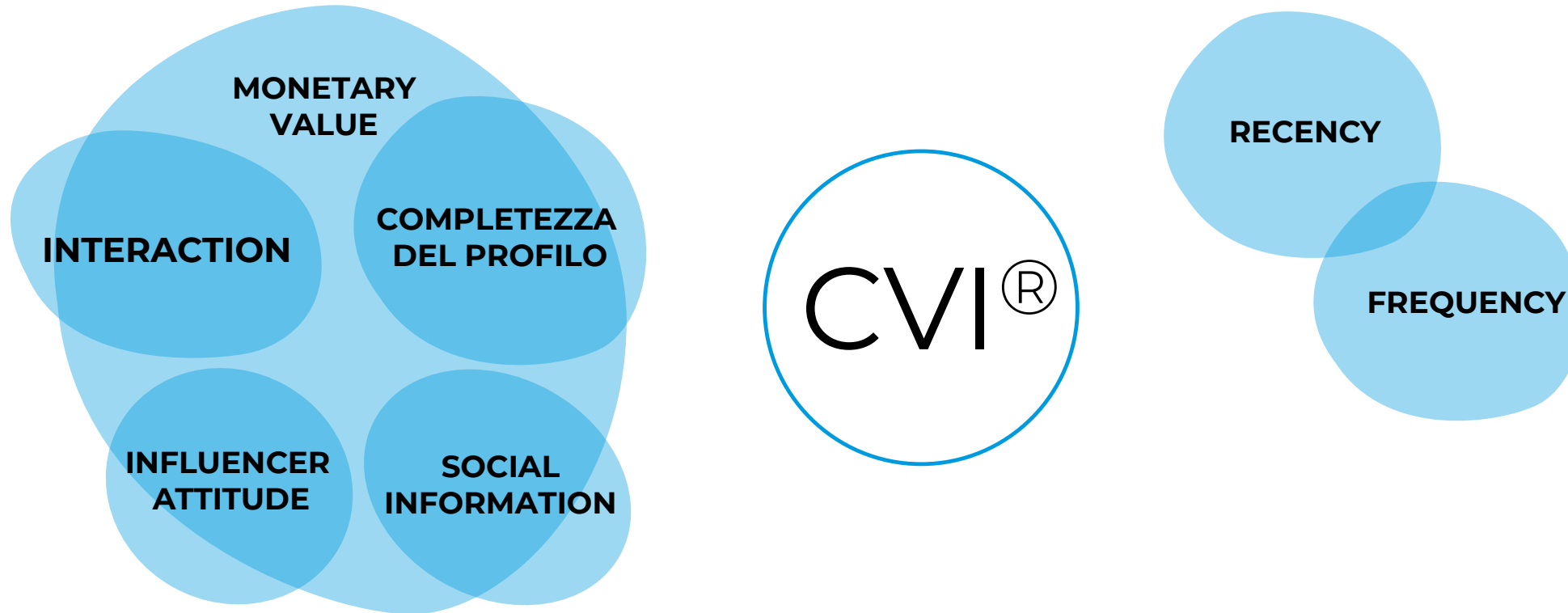
IL CVI - Customer Value Index

UN NUOVO ALGORITMO



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

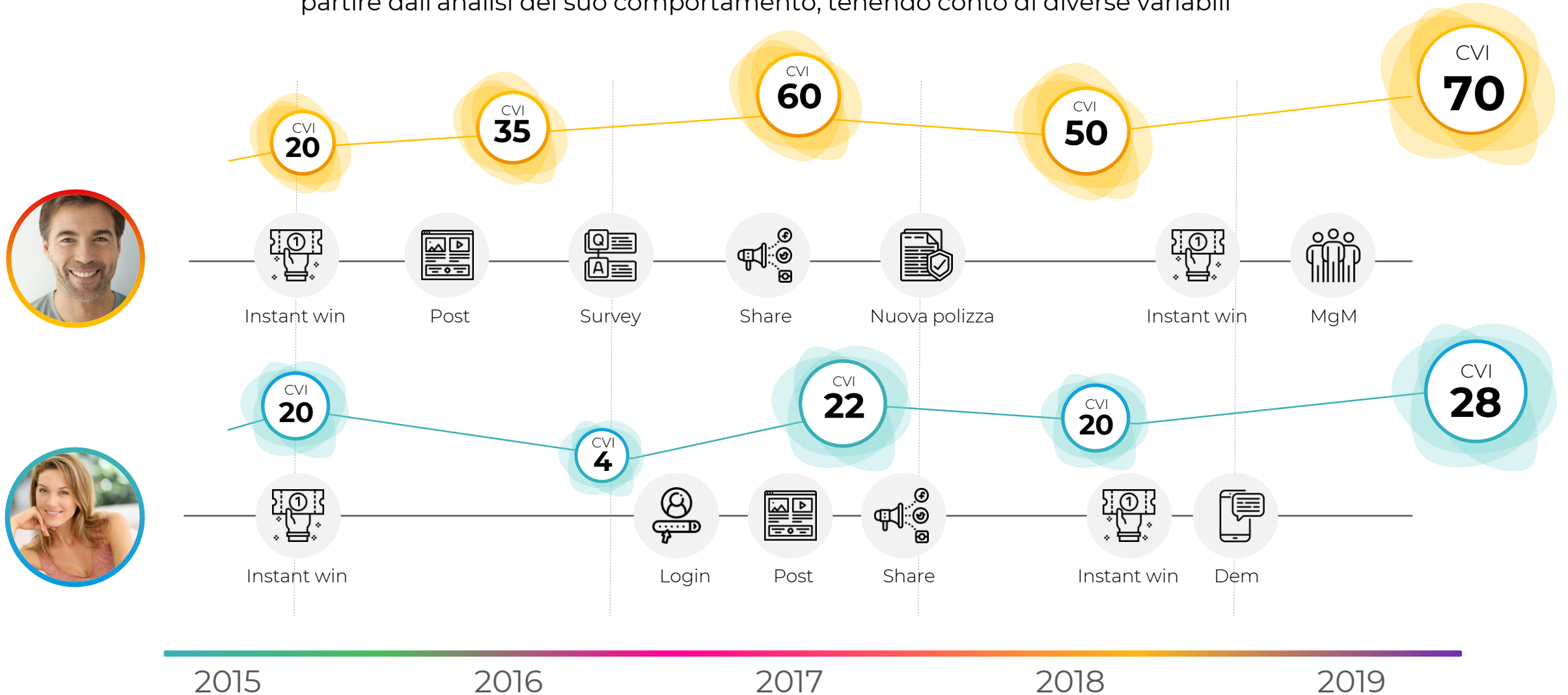
MAPPARE I COMPORTAMENTI E IDENTIFICARE IL POTENZIALE DEI CONSUMATORI



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



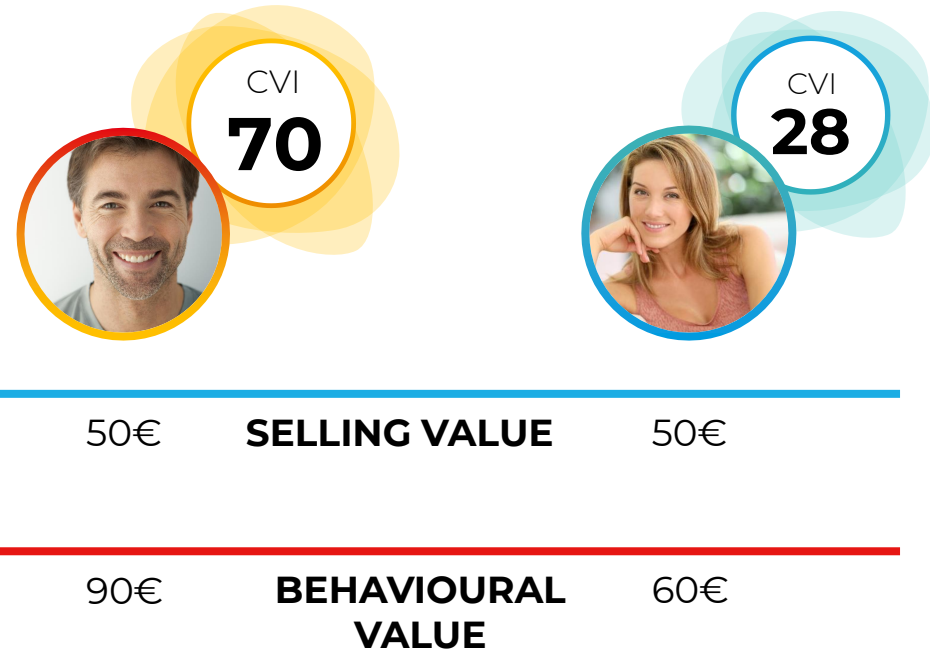
DAL SELLING VALUE AL BEHAVIOURAL VALUE

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



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



A man with a beard and tattoos, wearing a black t-shirt, stands in a modern living room. He is smiling and looking down at a smartphone in his right hand, while holding a glass of water in his left. The room features a large window on the right, a grey sofa, and a wooden shelving unit with plants in the background. The text is overlaid in the center of the image.

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

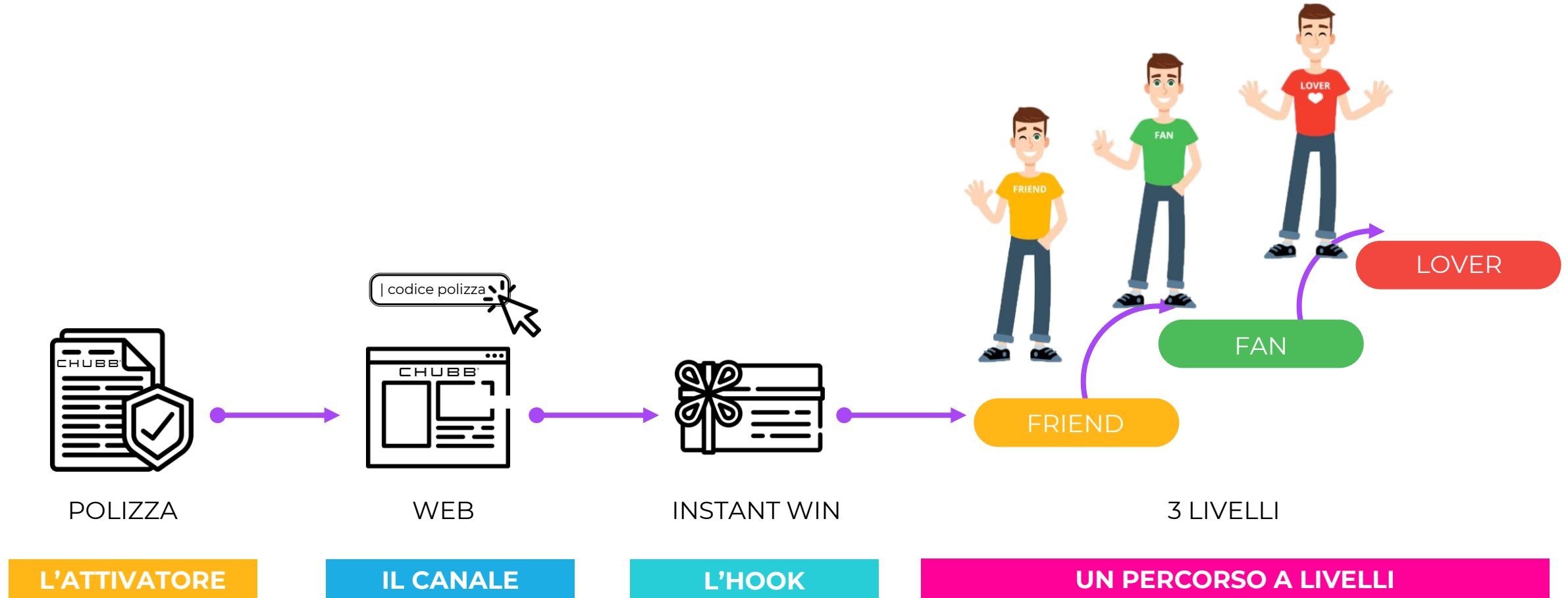


4 STEPS



LA MECCANICA DEL PROGRAMMA

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

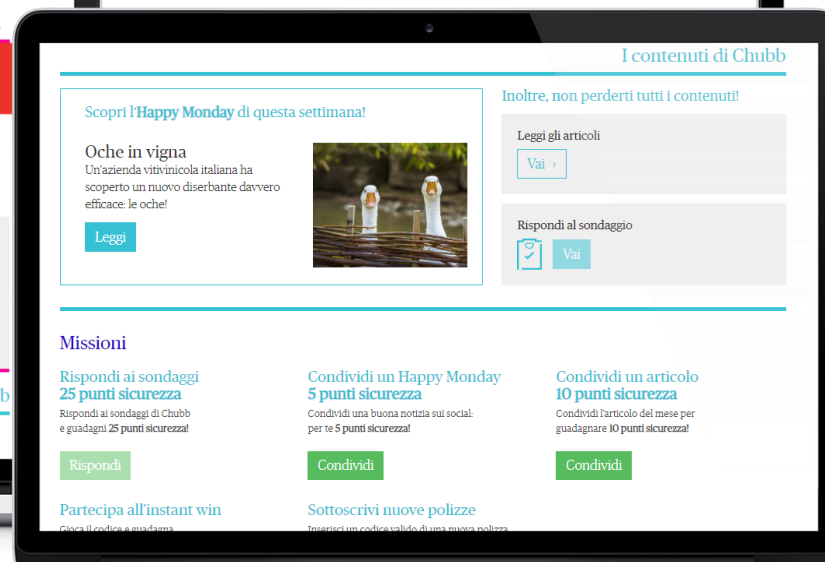


TANTE MISSIONI E CONTENUTI RILEVANTI ALLA BASE DEL DIALOGO



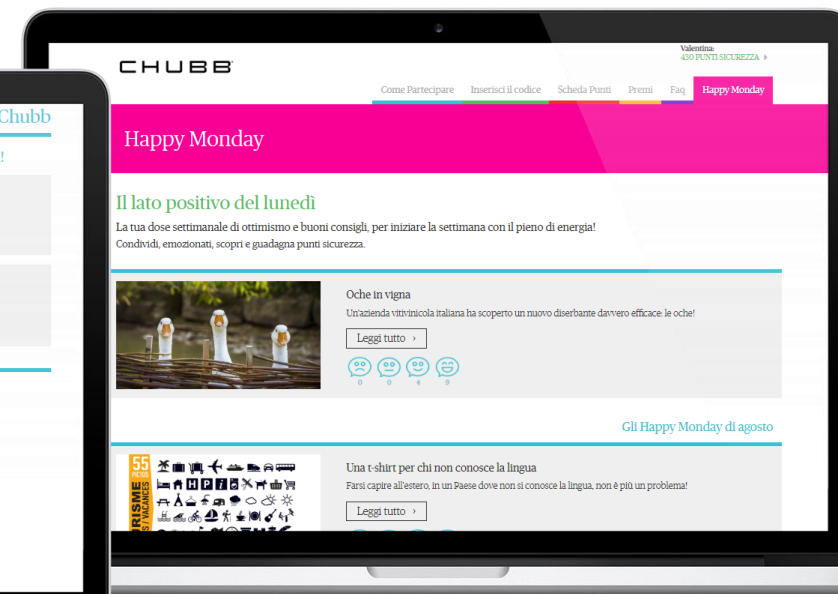
DIARIO PERSONALE

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



STORICO MISSIONI

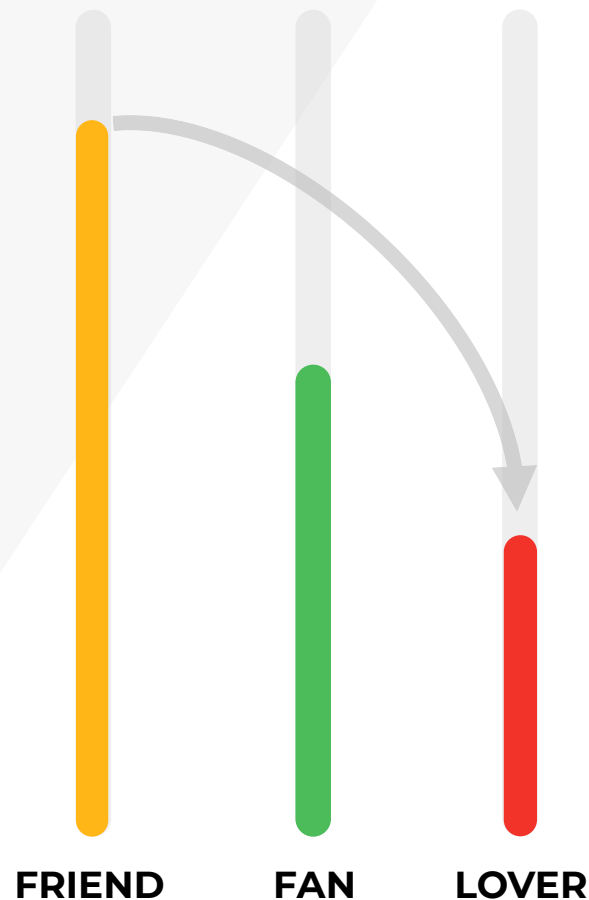
Dalla registrazione alla login, dalle survey alle condivisioni. Tante missioni per raccogliere informazioni che arricchiscono il profilo utente



HAPPY MONDAY

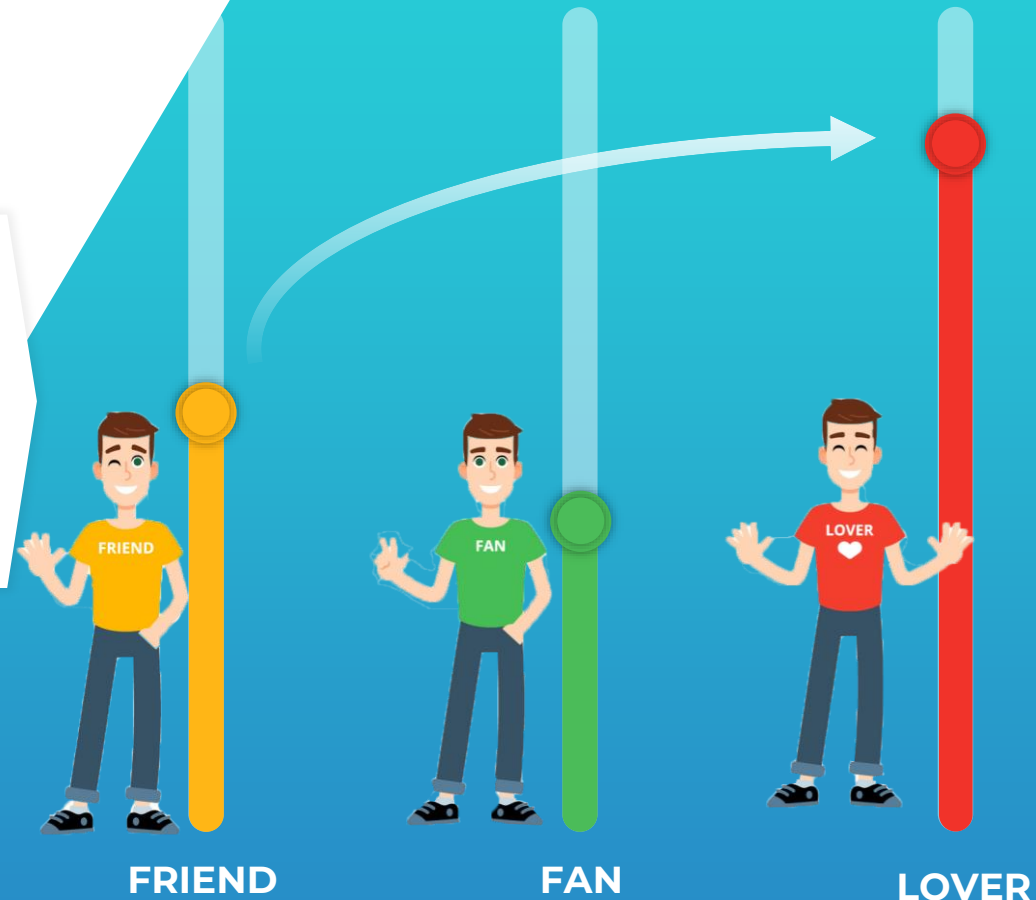
Un nuovo paradigma per il lunedì: favorire il benessere dei propri assicurati con buone notizie e consigli utili per migliorare la vita e migliorarsi

EFFETTO **PROGRESS MARKETING**



LOYALTY TRADIZIONALE

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

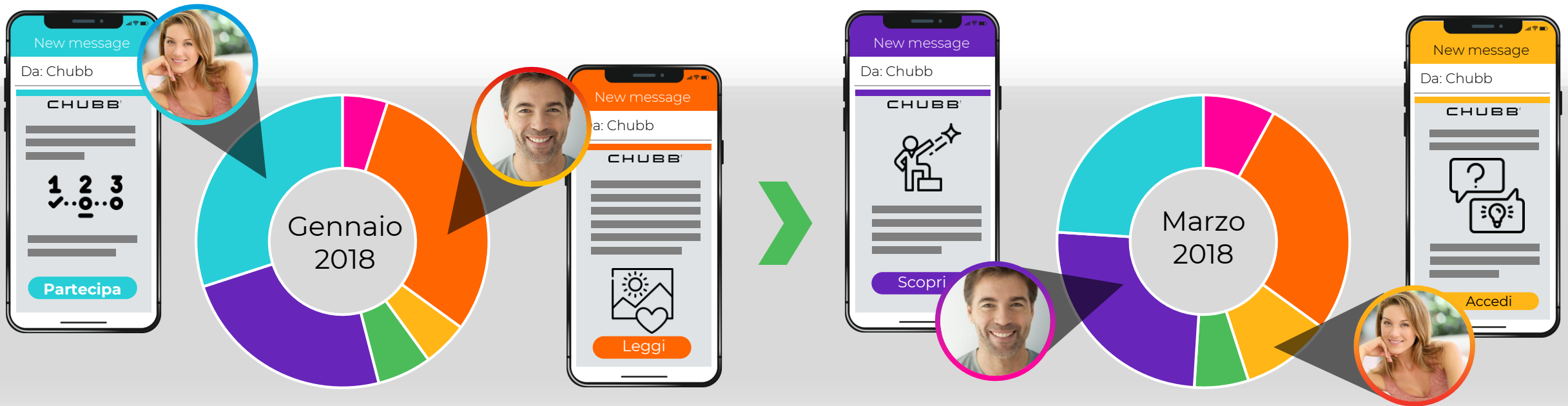


PROGRESS LOYALTY

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**.

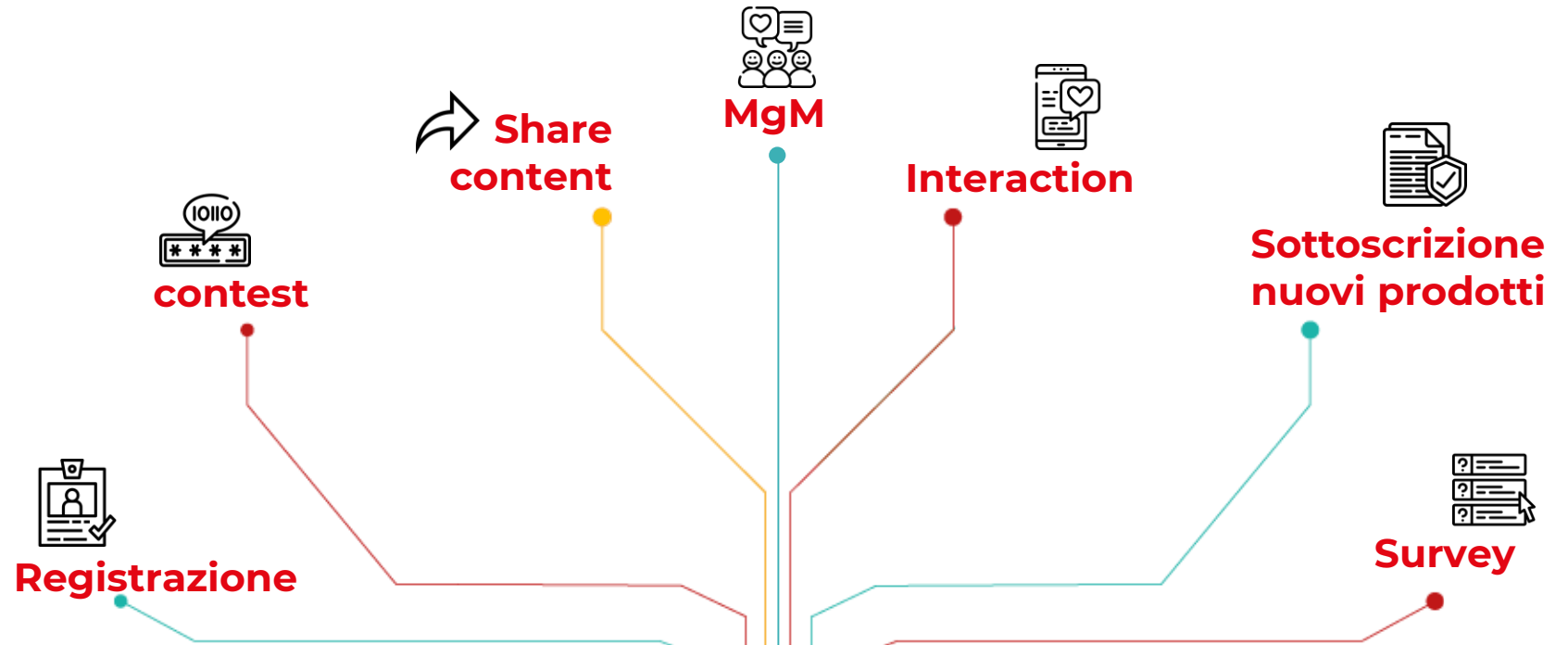


UNA CUSTOMER DATA PLATFORM ALLA BASE DEL PROGETTO



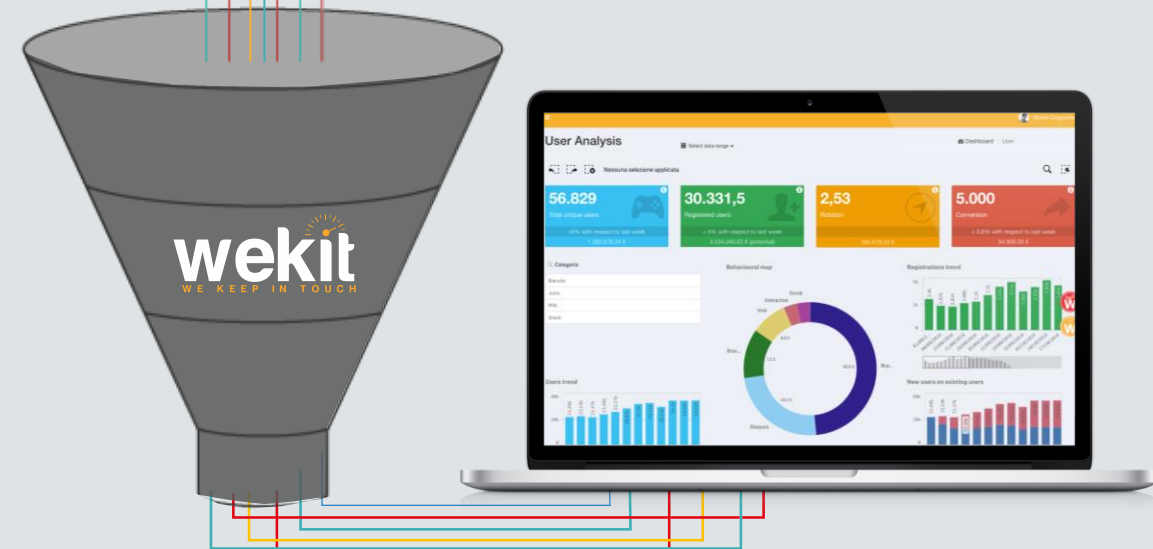
UN UNICO HUB PER INTEGRARE I TOUCH POINTS

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 1TO1 IN TEMPO REALE IN BASE ALLE **POTENZIALITÀ** DELL'UTENTE

CVI
28



CHIARA
150 punti

New message

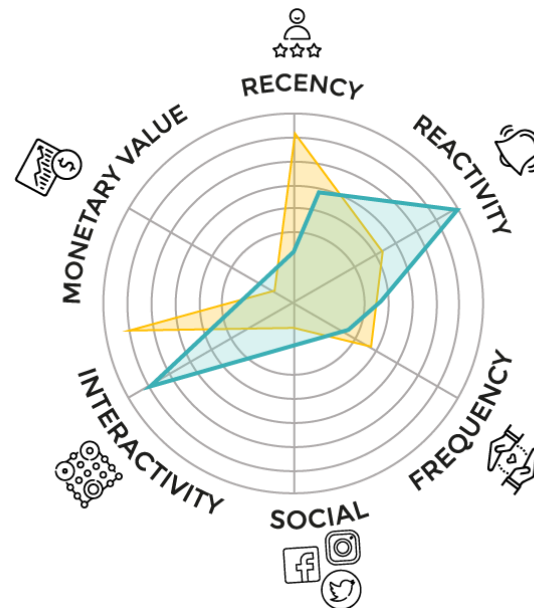
Da: Chubb
PARTECIPA ALL'INSTANT WIN



CHUBB

Ciao chiara,
Torna a trovarci,
e partecipi di nuovo
all'Instant win!

SCOPRI DI PIÙ



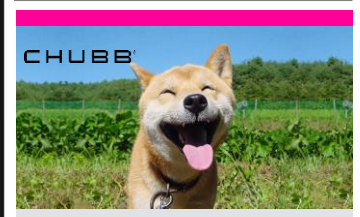
CVI
70



LUCA
150 punti

New message

Da: Chubb
HAPPY MONDAY!



CHUBB

Ciao Luca!
È di nuovo lunedì.
Torna sul blog e
scopri il lato positivo
del lunedì. *Happy
Monday!*

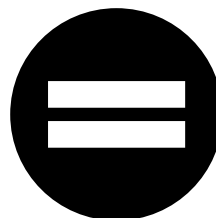
VAI

**DATABASE BUILDING
ED ENRICHMENT**

CVI: UNO **NON** VALE UNO



CVI 91



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

RISULTATI KPI

+10%
Retention

Incremento medio della retention nel periodo 2015-2018

26%
Past user

Dei clienti sono past user che si riattivano annualmente



71%

**dei clienti risponde
ad almeno 2 missioni**



26%

missione
registrazione



16%

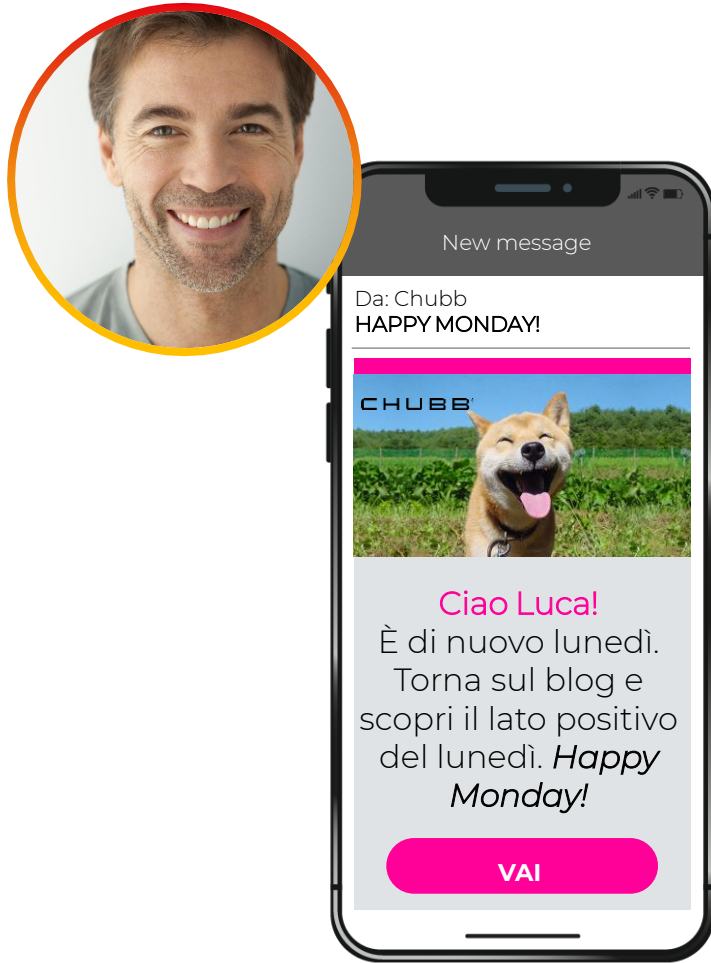
missione survey



20%

missione
condivisione social

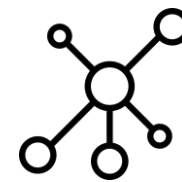
DIALOGARE ITO1 HAPPY MONDAY



L'happy Monday è un momento molto atteso dai clienti CHUBB con un

45% open rate

37% click rate



Il 30% condivide l'happy Monday con la propria rete contatti



THINK PROGRESS
CHOOSE **ADVICE**