



Príklad CRM retenčnej kampane v odvetví zdravotnej poisťovne

3/2017

Zdravotná poisťovňa: **Dôvera** (1.4 mil. klientov, 27,5% trhový podiel)

Konkurencia: VŠZP (63.5%), Union (9.0%)

Produkt: Na rozdiel od odvetví iných retailových odvetví, má trh zdravotného poistenia prakticky len jeden produkt a to **verejné zdravotné poistenie** s rozsahom definovaným v zákone. Ostatné produkty sú len nadštandardom v rámci verejného zdravotného poistenia a klient za ne neplatí nič navyše. Zároveň v rámci verejného zdravotného poistenia nie je možné pracovať z cenovou variabilitou, keďže cena je tiež daná zákonom a platí sa v rámci odvodov.

Cieľ: Organický rast počtu klientov

Prezentujúci: RNDr. Branislav Jendroľ / riaditeľ úseku služieb poistencom

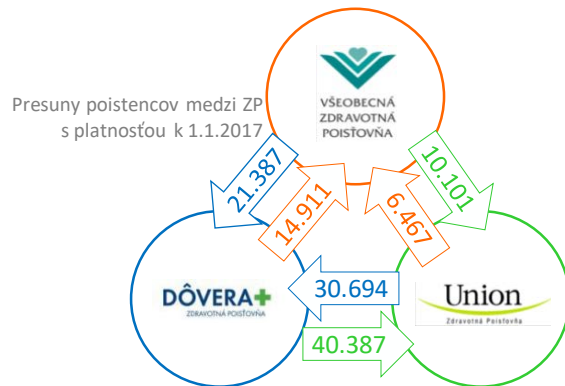
Popis problému vyžadujúci zmenu – Stabilizácia poistného kmeňa zdravotnej poisťovne

Jednou z najdôležitejších hodnôt zdravotnej poisťovne je poistný kmeň. Veľkosť poistného kmeňa má zásadný vplyv na hospodársky výsledok zdravotnej poisťovne.

Slovensko má približne 5,4 mil. obyvateľov a na trhu zdravotného poistenia pôsobia aktuálne tri poisťovne. Najväčšia súkromná zdravotná poisťovňa má viac ako 1,4 mil. klientov, čo predstavuje trhový podiel 27,7%. Prioritnou záležitosťou v rámci jej podnikania je eliminácia reálneho úbytku poistného kmeňa zdravotnej poisťovne.

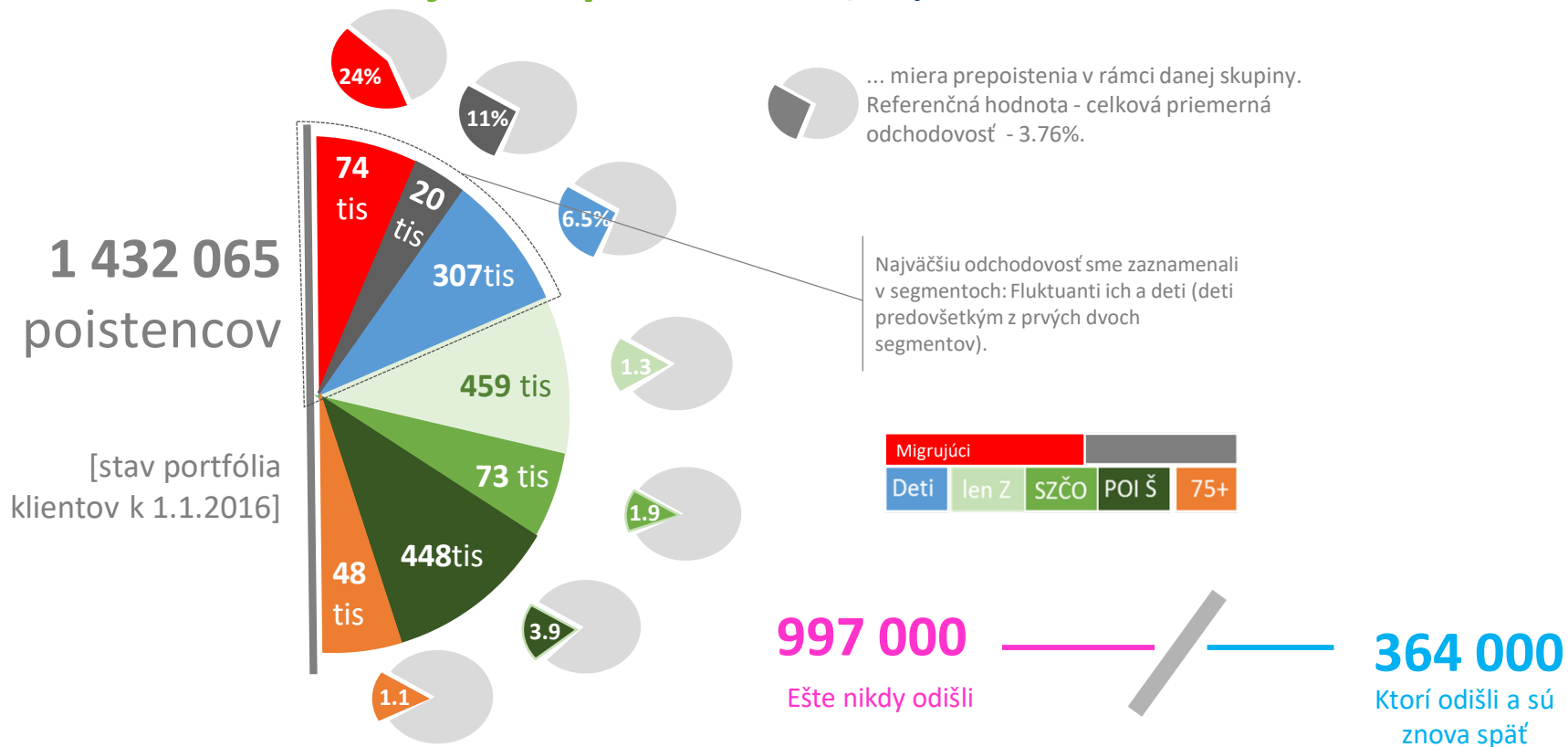
Zákonný rámec zdravotného poistenia v Slovenskej republike tvorí zákon č. 508/2004 Z. z. o zdravotnom poistení v znení neskorších predpisov.

Zmeniť zdravotnú poisťovňu je, na základe uvedeného zákona, možné len 1 krát ročne vždy najneskôr k 30.09. a zmena zdravotnej poisťovne nadobudne účinnosť od 01.01. nasledujúceho kalendárneho roku. Túto zmenu môže zrealizovať len zamestnanec poisťovne.



Zmena k...	Počet poistencov, ktorí zmenili zdrav. poisťovňu	% z celkovej populácie
01.01.2012	157 331	3,00%
01.01.2013	177 160	3,40%
01.01.2014	109 916	2,11%
01.01.2015	93 045	1,80%
01.01.2016	114 566	2,22%
01.01.2017	123 947	2,28%

Štruktúra odchádzajúcich poistencov/ najviac odchádzali Fluktuanti a ich deti



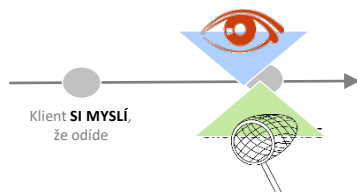
The background of the slide is a light green color with a repeating pattern of various medical and healthcare-related icons. These icons include a plus sign (cross), a hand giving a thumbs up, a heart, a pill, a monitor displaying a heartbeat line, and an umbrella. The icons are scattered across the entire background.

Riešenie problému:
**CRM retenčná kampaň a prediktívne
modelovanie cieľovej skupiny**

Retencia – všeobecné rozdielne prístupy (využitie predikcie)



Reaktívny prístup



Účinnosť procesu

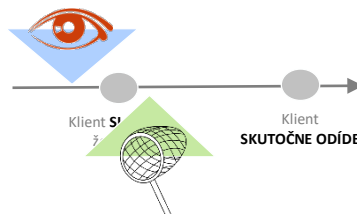


Použité nástroje

- Switching barriers
- Lot's of talking
- Large discounts



Prístup „Spray and pray“

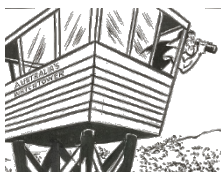


Účinnosť procesu

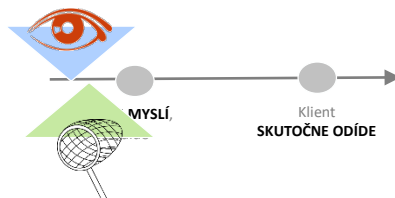


Použité nástroje

- Historic reasons analysis
- Generic measures
- Everybody equally likely
- What-if scenarios



Preventívny prístup



Účinnosť procesu



Použité nástroje

- Historic reasons used for model build-up
- Every person individual P(x)
- Preventive measures
- Clear whom NOT to save

Priame CRM kampane:

Retenčná kampaň – jej cieľom je udržanie klienta a *Succes Rate* je vyjadrením pomeru odídených klientov zo skupiny oslovených klientov v porovnaní s referenčnou skupinou.

Priama CRM kampaň je efektívny marketingový nástroj aj preto, že už v procese prípravy sa rozhodujeme na základe odpovedí na otázky:

- čo ponúkame ?
- koho oslovíme?
- akou formou ho oslovíme?
- k akej želanej aktivite oslovenú osobu podnietime?

Prediktívny model odchodovosti / Retenčná kampaň 2016

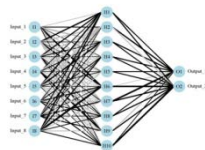
Prediktívne modelovanie sme robili na základe 4 zobrazených metód.

Modelovali sme predikciu správania sa klientov na dva kľúčové ukazovatele:

- 1) Pravdepodobnosť, že klient odíde z dôvodu toho že je fluktuant
- 2) **Pravdepodobnosť prvého odchodu.**

Vzhľadom k tomu, že nemáme formu na zabránenie odchodu fluktuantov, tak Retenčnú kampaň sme orientovali na skupinu poistencov s najväčšou pravdepodobnosťou prvého odchodu a to aj napriek tomu, že pri pravdepodobnosti odchodu z dôvodu, že je niekto fluktuant vychádzali vyššie pravdepodobnosti odchodu.

Metóda Neural Network



Max inp comp: 3
Max stages: 3
Upper Eigen limit: 400

Metóda Strom – štandardná citlivosť



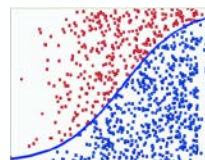
Max hĺbka: 8
Šírka vetvy: 2
Citlivosť: 0.2
Sel. metóda: ProbF/Entropy

Metóda Strom – Jemná citlivosť



Max hĺbka: 10
Šírka vetvy: 4
Citlivosť: 0.1
Sel. metóda: ProbF/Entropy

Metóda Logistická regresia



Typ prediktoru: Logit
AOV 16, Group: Applied
Min R-Square: 0.005

Retencia – Prediktívny model - pravdepodobnosť 1. odchodu

Prehľad kľúčových významných parametrov



Početnosť jednotlivých skupín / podľa pravdepodobnosti odchodu PX

Pravdepodobnosť odchodu

10x až 25x viac

[PX = 41% - 100%]

436

poistencov

Pravdepodobnosť odchodu

5x až 10x viac

[PX = 21% - 40%]

1 947

poistencov

Pravdepodobnosť odchodu

2x až 5x viac

[PX = 8% - 20%]

56 347

poistencov

Pravdepodobnosť odchodu

do dvojnásobku

[PX = 0% - 8%]

1 378 684

poistencov

Prepočítaním kľúčových parametrov u existujúcich klientov predikujeme pravdepodobnosť prvého odchodu každého klienta - PX.

Popis retenčnej kampane

25.000 najrizikovejších klientov s pohľadom rizika odchodu na základe prediktívneho modelu sme zaradili do retenčnej kampane – **Priame telefonické oslovenie**.

Dôvody „nespokojnosti“ klienta môžu byť rôzne a preto kampaň bola smerovaná na zistenie spokojnosti v 1. kole a ak bol klient nespokojný až následne sme sa dotazovali prečo a riešili sme individuálnu personálnu nespokojnosť. (Výsledok sa porovnáva s odchodovosťou kontrolnej skupiny)

- **Telefonický prieskum spokojnosti so službami DZP (podľa NPS),** hodnotenie na stupnici 0 – 10
- 0 – 6 Zistenie dôvodov nespokojnosti
- 7 – 8 Zistenie dôvodov zníženej spokojnosti
- 9 – 10 Čo robíme najlepšie
- Výhody Dôvery
- Email s výhodami Dôvery

UŽÍVAJTE SI VÝHODY, JE TO ZDRAVÉ

OČKOVANIA ...príspevky na vakcíny*

50 %	PROTI HEPATITÍDE A, B úhrada z ceny všetkých troch dávok vakcíny	od 18 rokov
100 %	PROTI HEPATITÍDE A úhrada na vybranú vakcínu	do 18 rokov
od 70 %	PROTI HPV VIRUSU z ceny všetkých dávok vakcíny	od 13 do 18 rokov
100 %	PROTI CHRIJKÉ úhrada vakcíny	pre všetkých
100 %	PROTI PNEUMOKOKOM úhrada vakcíny	od 2 rokov
50 %	PROTI KLIŠTOVEJ ENCEFALITIDE úhrada z ceny všetkých troch dávok vakcíny	od 1 roka

SLUŽBY ...zdravotná, lekárska, zdravotná poisťovňa

do 10 dní	MAMOGRAFIA vyšetrenie prsníkov už do 10 dní od objednania pre poistenky	od 40 do 69 rokov
50 %	NADSTANDARDE IZBY zľava na izby vo vybraných nemocniciach	pre všetkých
u vás doma	POISTENIE V PONDOLÍ DOMOVA náš zamestnanec prídá k vám domov a poistí novorodenca	nemoderní
at 30 %	ZLAVY DO KÚPEĽOV zľavy vo vybraných kúpeľoch až do výšky 30%	pre všetkých

ONLINE ...zdravé životné podmienky cez internet

BEZPEČNÉ LIEKY online informácie a nežiadúcich kombinácií liekov	POMÁHAJTE ZACHRAŇOVAŤ ŽIVOTY 24-hodinová pohotovosť pri núžnosti
ELEKTRONICKÁ POMOČKA online komunikácia so zdravotnou poisťovňou	NÁŠE LEKÁROV PO CELOM SVETES populárne lekáreň v každom meste
MOBILNÁ APLIKÁCIA DÔVERA všetchno funkcie a informácie v mobilu	

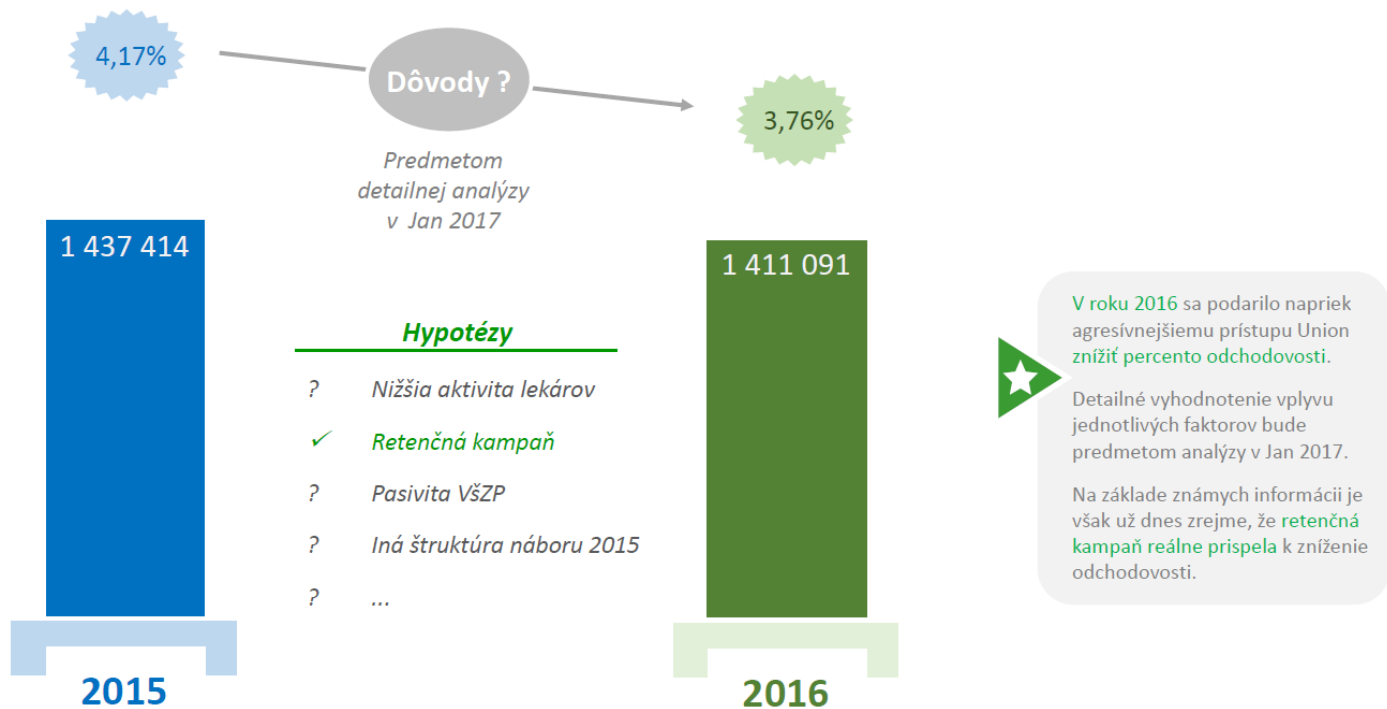
NOVINKA ...200 € PRE KAŽDÉHO Z RODINY*

200 € ...príplatok doplatky na lieky a detské potraviny na predpis pre deti do 18 rokov veku a občanov s ťažkým zdravotným postihnutím, a. s. v období prvej polovice roka

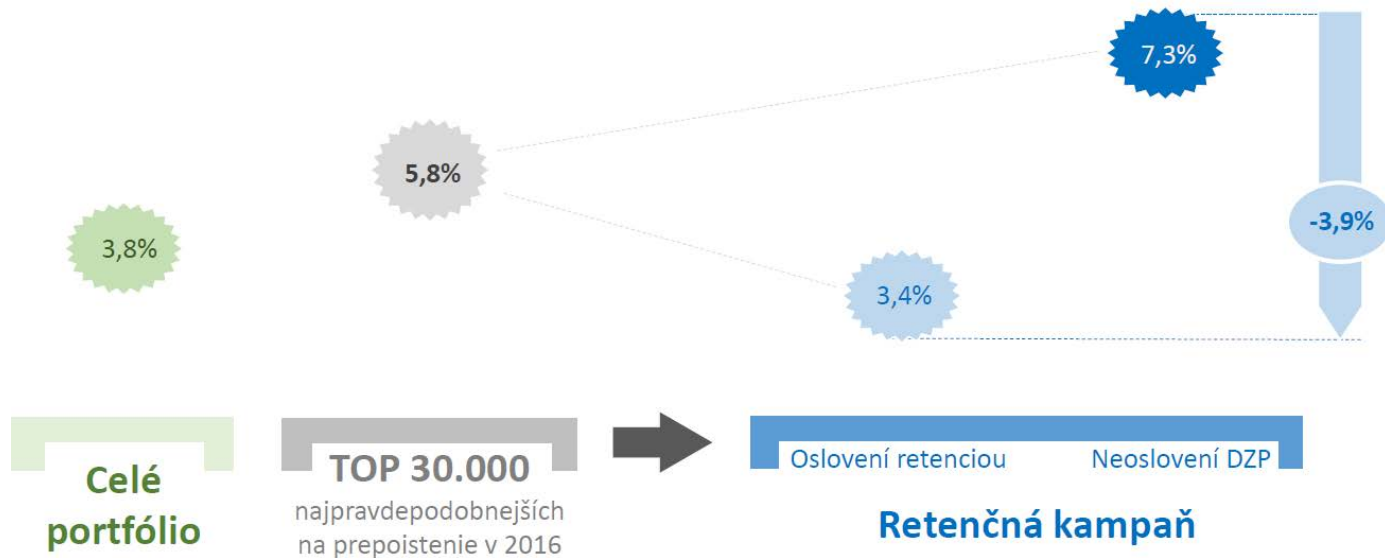
pre celú rodinu*

DÔVERA+ ZDRAVOTNÁ POISŤOVŇA

Porovnanie miery prepoistenia v rokoch 2015 a 2016



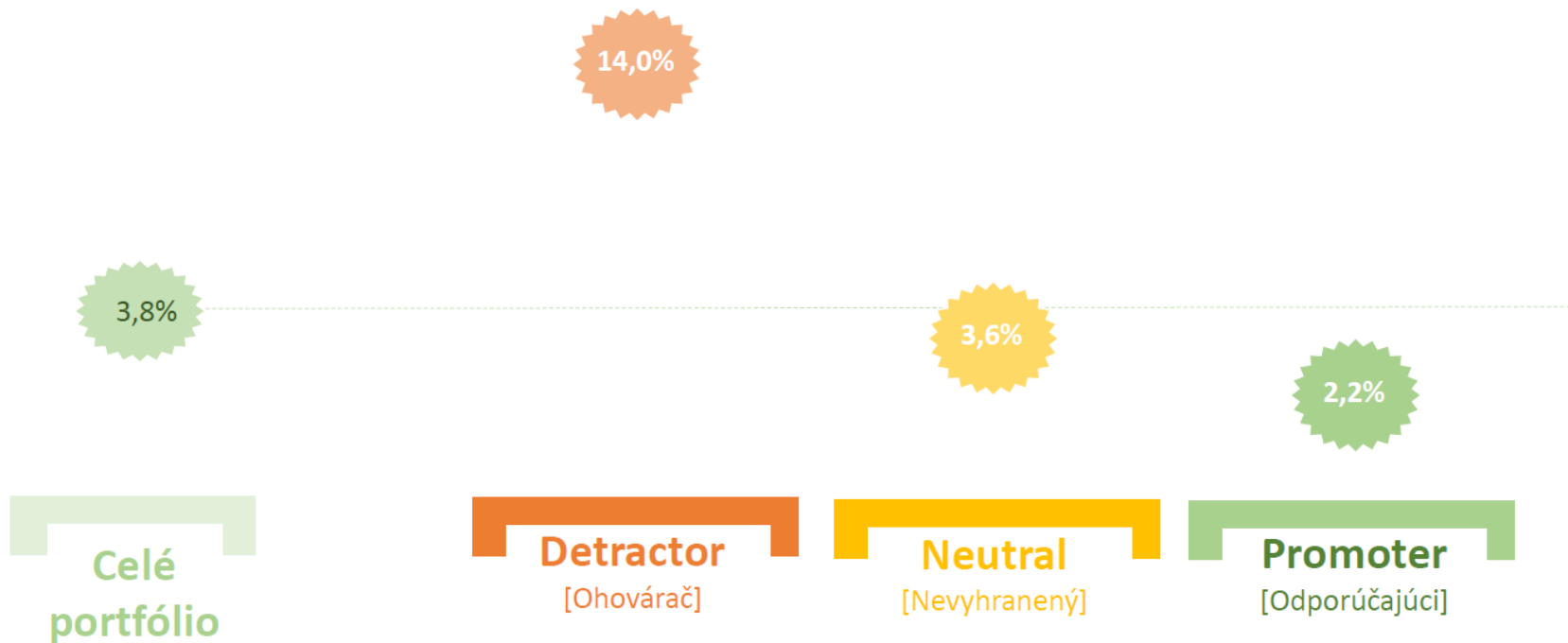
Retenčná kampaň mala vplyv na zníženie odchodovosti



Poistenci označení ako „pravdepodobní“ na prepoistenie **naozaj odišli zásadne častejšie**. (pre detail modelu viď ďalší slide)

Ak bol takýto poistenec, ktorý je náchylný odísť, oslovený podarilo sa **znížiť jeho odchodovosť o - 3,9%**. Kampaňou oslovení klienti dokonca dosahovali odchodovosť **nižšiu ako bol priemer portfólia !!!** Ak však klient nebol oslovený, **odišiel s takmer dvojnásobnou pravdepodobnosťou** oproti rovnakej skupine, ktorá oslovená bola.

Net promoter score **bude zrejme silný prediktor pre retenciu**

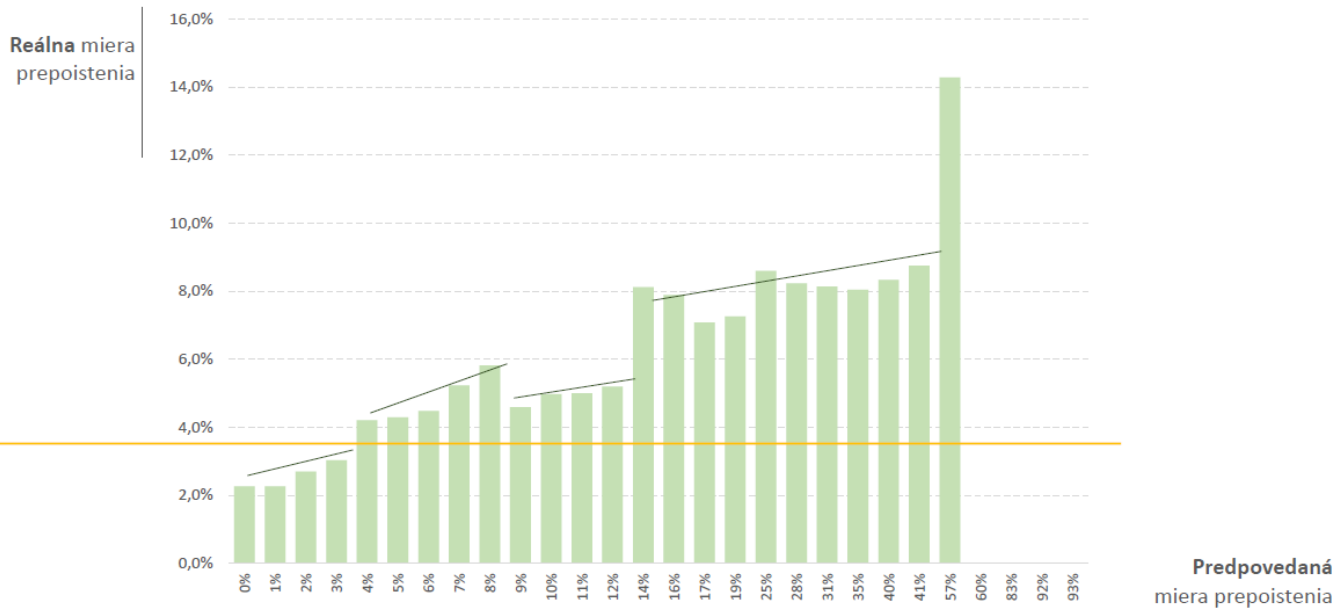


Jednotlivé skupiny spokojnosti klientov dosahujú naozaj veľmi rozdielne miery prepoistenia, pričom platí, že **NPS hodnota klienta bude zrejme veľmi dobrým prediktorom** odchodovosti alebo naopak zotrvania poistenca.

Kedže rozsiahlejšie meranie sa NPS sa spustilo až v Q4 2016, v prediktívnom modeli ešte nemohol byť tento faktor zohľadnený. Na základe zrealizovanej pilotnej kampane, navrhujeme **revidovať zoznam faktorov a doplniť NPS** ako prediktor modelu.

Predikčný model správne predpovedal tendenciu prepoistiť sa

Celé
portfólio

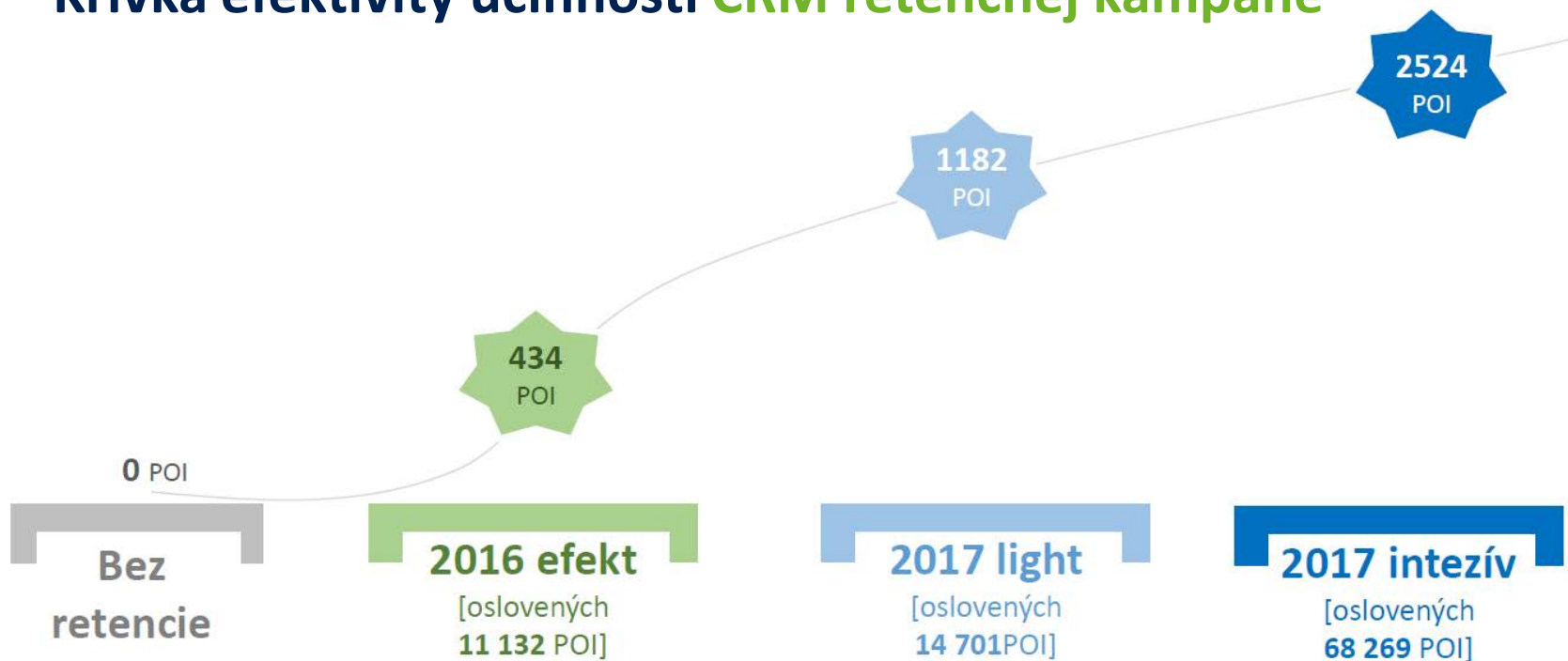


Prediktívny model **správne odhadol** tendenciu prepoistiť a to **oboma smermi**:

- Klienti, ktorí boli označení za **vysoko pravdepodobných**, skutočne odchádzali v **zásadne vyššej miere**.
- Klienti, označení ako menej pravdepodobný než je bežné v portfóliu, skutočne odišli v **citeľne nižšej miere**.

Model je navyše bol **aj správne kalibrovaný**, lebo klienti s priemer. Pravdepodobnosťou odchodu naozaj odchádzali mierou 3,8%, čo bol priemer portfólia.

Krivka efektivity účinnosti CRM retenčnej kampane



Na základe porovnaní s kontrolnou vzorkou je zrejmé, že pilotná retenčná kampaň (oslovujúca približne 11 tisíc klientov DZP) v roku 2016 **zachránila 434 poistencov DZP**.

Prvotnou analýzou jednotlivých rizikových faktorov a miery ich riešenia zo strany retenčného oslovenia bolo odhadnuté, že ak by sa **v roku 2017** osloviť, nasledovné počty klientov je možné dosiahnuť záchranu uvedeného počtu klientov:

- 15 tisíc oslovených = 1 182 zachránených POI
- 63 tisíc oslovených = 2 524 zachránených POI



Ďakujem za pozornosť