

IBM Performance 2011

Smarter Decisions. Better Results.



Making money out of data

Philippe Neyt

16 november 2011

Agenda

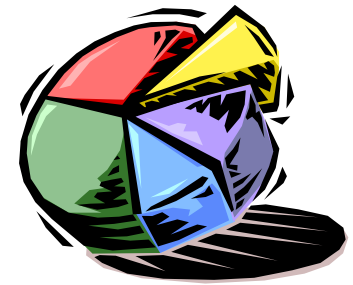
- Who is Corona Direct ?
- The product
- The mailing
- Artificial intelligence
- The succes
- Next steps

Direct insurer: part of a group

- Dexia : 2 largest banking and insurance group in Belgium
- Dexia Insurance Belgium (DIB) part of Dexia Bank Belgium (DBB)
- Corona Direct part of DIB
- 1.4 million insurance customers and 3.5 billion euros annual premium income

Some key figures

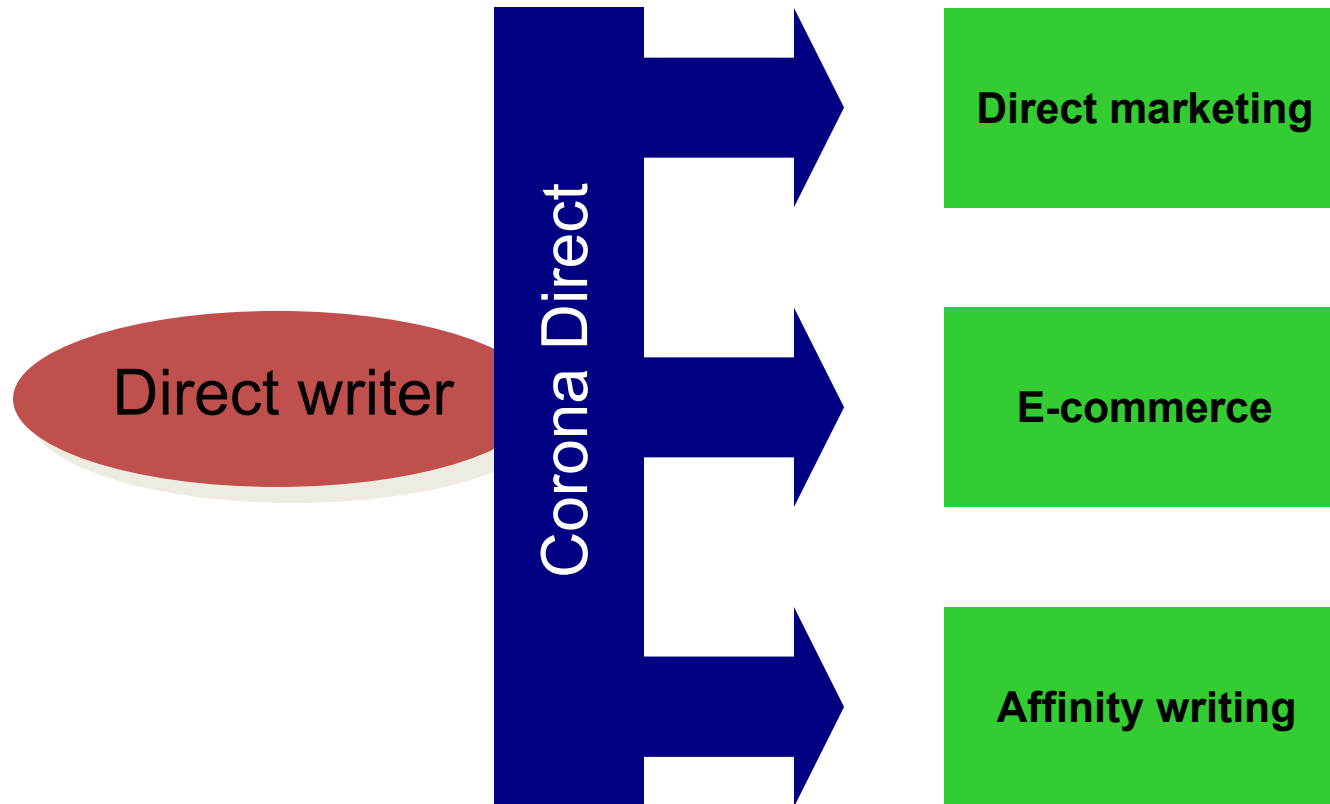
- 60 million euro premium income/year
- 150.000 customers
- 80.000 car policies
- 140 staff
- The most important direct insurer in Belgium
- Established in 1931



Corona Direct's products

- Home
- Family (third party liability)
- Hospitalisation
- Petinsurance
- Funeral expense
- Car → **Kilometerverzekering**

Distribution channels



Acquisitie kanalen



Begrafenis-
ondernemers



We all die !

But who will pay for your funeral ?

The mailing

De Uitvaartverzekering van Corona Direct:
zekerheid op je laatste tocht

Geef me één goede reden waarom u niet aan uw begrafenis zou durven denken? Uw uitvaart regelen, is vooruitziend leven. Niemand denkt aan, maar het is realiteit. Waarschijnlijk, zelfs al is het even onder ogen zien.

Een doorzichtige formule
De Uitvaartverzekering van Corona Direct is een heel doorzichtige formule. U kiest zelf het verzekerde kapitaal dat Corona Direct voor u zal betalen: 2.500, 3.125, 4.000, 5.000 of 6.000.

U kiest zelf de begunstigde
Corona Direct stort het kapitaal rechtstreeks aan de door u gekozen begunstigde. Zo bent u zeker dat uw laatste wensen nauwgezet worden uitgevoerd.

Geen levenslange premiebetaling
In tegenstelling tot verschillende andere overlijdensverzekeringen, betaalt u bij Corona Direct niet levenslang. U betaalt uw premie gedurende 15 jaar. Zo weet u zeker dat u niet langer hoeft te betalen.

Op onze internetsite berekent u zelf uw vrijblijvende en persoonlijke offerte.

Surf dus naar www.coronadirect.be


Geef aan welk kapitaal u kiest. U ontvangt zo snel mogelijk een gepersonaliseerde offerte voor de Uitvaartverzekering, gratis en zonder enige verplichting.

Uw leeftijd en geslacht bepalen de maandelijkse premie die u moet betalen. U kunt kiezen voor een hoger kapitaal, maar dan betaalt u ook een hogere premie.

Leeftijd inschrijving	Maandelijkse premie in EURO			
	Man € 2,500	Man € 3,125	Man € 4,000	Man € 5,000
35	€ 8,85	€ 10,73	€ 12,62	€ 16,39
40	€ 8,82	€ 11,95	€ 14,08	€ 18,34
45	€ 10,95	€ 13,27	€ 15,78	€ 20,61
50	€ 12,30	€ 15,05	€ 17,81	€ 23,31
55	€ 13,98	€ 17,15	€ 20,33	€ 26,67
60	€ 16,25	€ 19,98	€ 23,73	€ 31,21
65	€ 18,69	€ 24,28	€ 28,89	€ 38,09
70	€ 25,21	€ 31,18	€ 37,16	€ 49,12
75	€ 28,30	€ 35,05	€ 41,80	€ 55,30
75	€ 34,25	€ 42,49	€ 50,73	€ 67,20

U wenst een regeling voor een hoger kapitaal? Uw leeftijd is niet vermeld? Bel 078/15 14 15 (consaill tarief).

De jaren gaan voorbij, maar herinneringen blijven...



Important figures ...

- Since 1995 : datawarehouse
- Number of mailings : over 15 million
- Number of quotes : over 150.000
- Number of customers : far too little
- Per record : 100 fields minimum

Search for the best target ?

- Response analysis per
 - Sex
 - Age
 - Area
 - ...

Searching the way you think =
finding what you think

From the absurd ...

- Analyse every possible combination ...
- Every record and field simultaneously !
- Tell me if an address is worthwhile mailing to !

 Predictive Analytics™

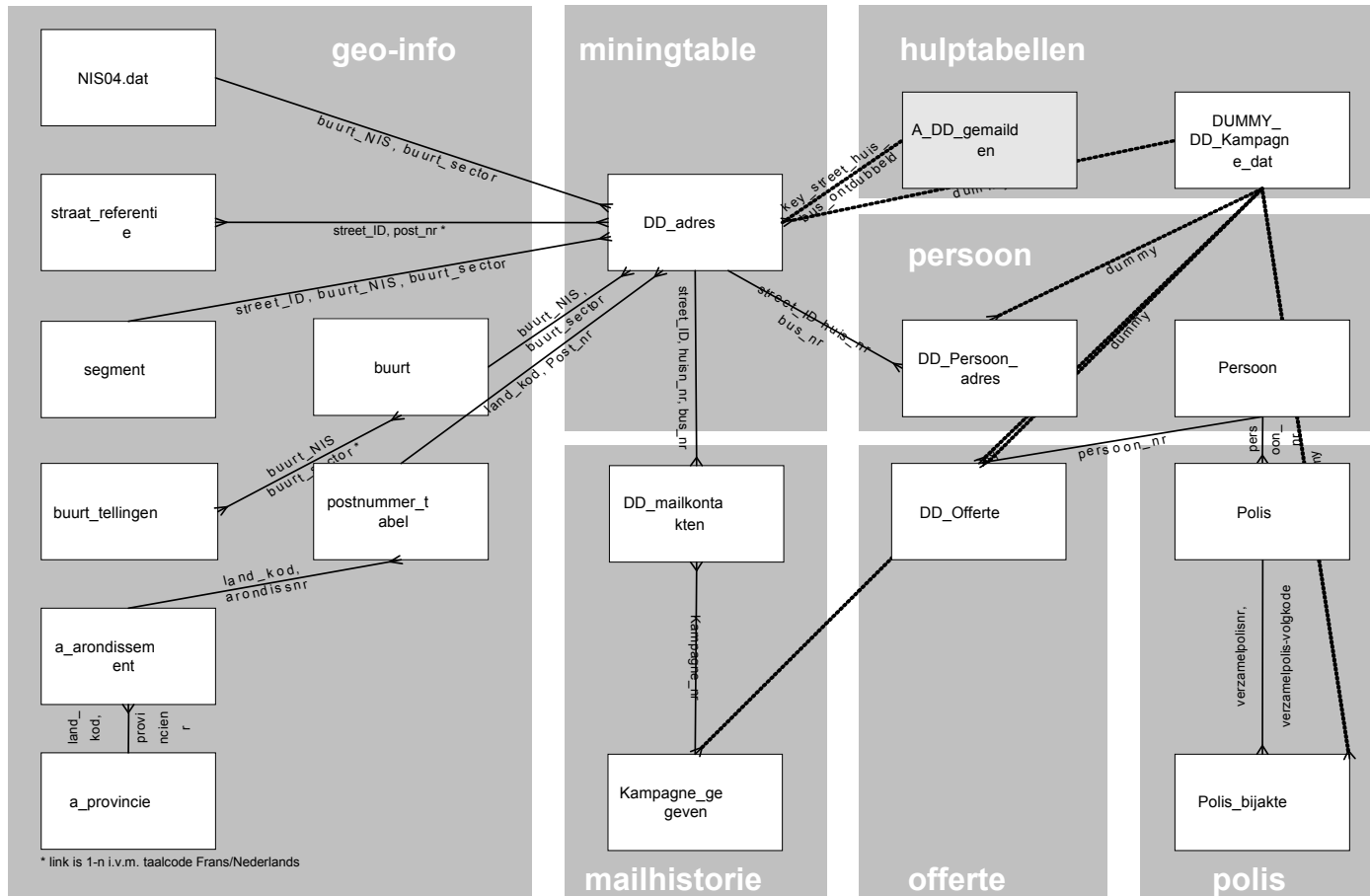
Target in figures

Reduce cost
(= number of mailings) by at
least 20% with a maximum
loss of 10% in sales

An exercise ...

13655212283031

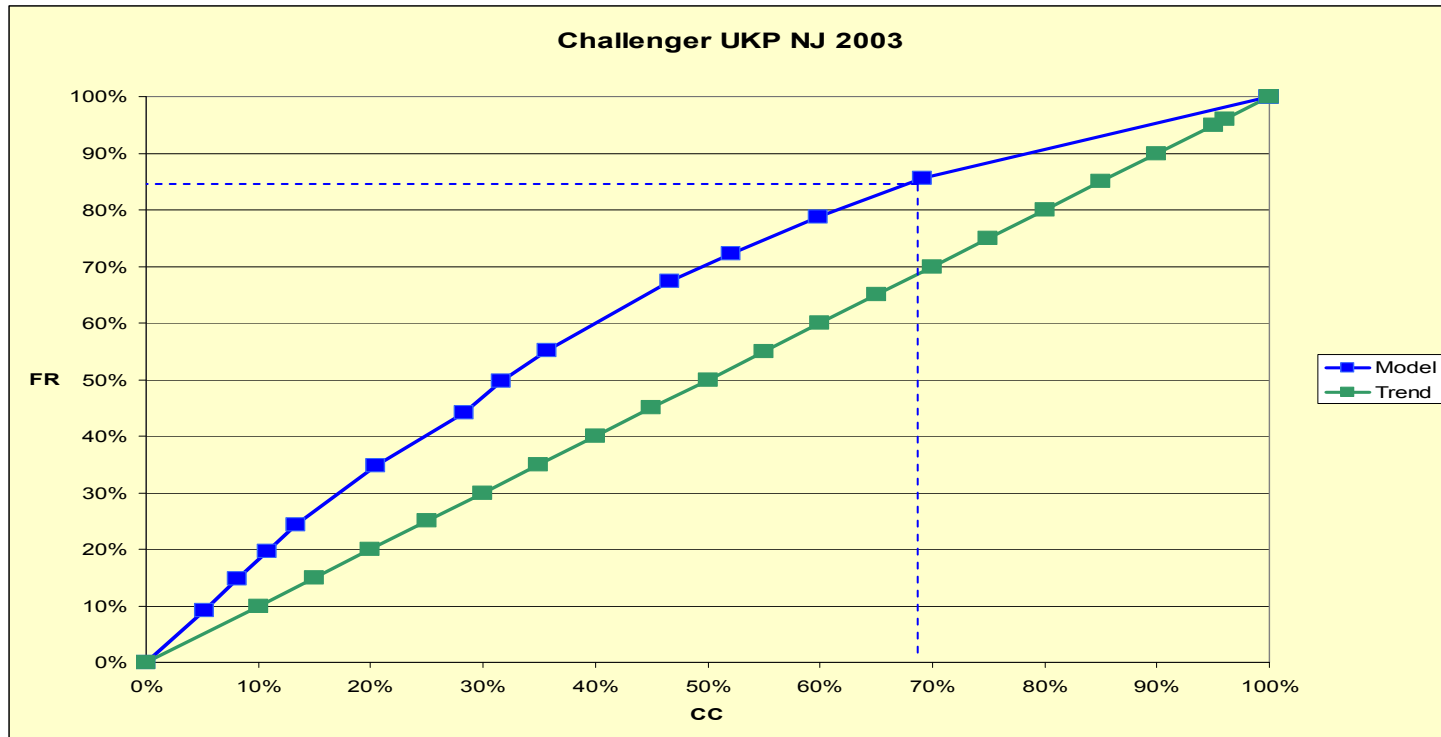
Relational diagram



Interpretation rules

Challenger UKP Najaar 2003 (SV)				
Flow	Description Rule	Prob	Freq	Cc
TRUE	->Segment: ->SEGMENT_EXTRA: inw_T13 between {31, 258}	1,17	86	7.354
TRUE	->Segment: ->SEGMENT_EXTRA: gez_T02 = 0 and ->Segment: ->SEGMENT_EXTRA: gez_T13 between {5, 13}	1,26	51	4.044
TRUE	Post_nr between {4910, 6010} and ->Segment: ->SEGMENT_EXTRA: gez_T04 = 0	1,20	45	3.748
TRUE	->Geo_nis_gegevens_rug: gezstrbperc between {99, 100} and ->Geo_nis_gegevens_rug: gezunieenperc between {21, 100}	1,19	43	3.608
TRUE	->Geo_nis_gegevens_rug: gezstrbperc between {50, 100} and ->Geo_nis_gegevens_rug: gezunitweewperc between {0, 11}	0,97	97	10.004
TRUE	Post_nr between {4000, 4500}	0,78	87	11.128
TRUE	->Geo_nis_gegevens_rug: tweemveenperc between {21, 33} and ->Segment: Aantal_gezinnen between {71, 168}	1,10	53	4.798
TRUE	->Segment: ->SEGMENT_EXTRA: s_inw_uni between {78, 122} and ->Geo_nis_gegevens_rug: persunivierperc between {0, 18}	0,86	49	5.701
TRUE	VAR totaal # mailings voor kampagnedatum between {14, 1716} and ->Segment: ->SEGMENT_EXTRA: inw_T10 between {0, 4}	0,74	114	15.324
TRUE	->Geo_nis_gegevens_rug: eenoudereenperc between {22, 33}	0,58	45	7.812
TRUE	->Geo_nis_gegevens_rug: gezinmetkindperc between {0, 29}	0,55	60	10.829
TRUE	->Geo_nis_gegevens_rug: geztweeperc between {18, 75}	0,50	65	13.032
FALSE	ALL	0,31	133	43.578
TRUE				
TRUE				
TRUE				
	Built data	0,66	928	140.960

Gains chart



69% mailing for 86% response

How to go to work

- Compare champion model with new challenger models.
- Each mailing bloc = 80% champion + 20% challenger.
- Improve and refine the rules according to results.

Does it work ?

- Increase of respons with **+32%**
- Increase of conversion on mails **+ 50%**
- Estimated yearly savings **€ 275.000**

Tomorrow

- Real-time scoring in the call center for cross selling
- Different products – different mailings
- Detection of fraude
- **Retention**
- ...

Thank you
time for
Questions