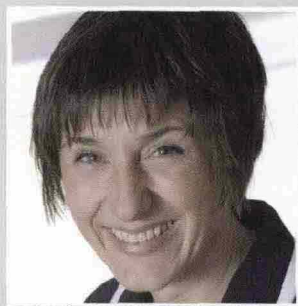


# OBIETTIVO CLIENTE



Raffaella Roversi  
Neos Banca

## Marketing Intelligence in Neos Banca

L'incremento e la profittabilità della base clienti è argomento di interesse per chiunque si occupi di marketing e vendite. Ma è anche un compito assai complesso a causa della presenza di tre fattori concomitanti: maggiore consapevolezza dei clienti, pluralità dei canali di interazione a disposizione e pressante richiesta di *accountability* da parte del top management. È importante dotarsi di soluzioni che permettano di portare i modelli predittivi e comportamentali direttamente sul front end e di aggiornarli in tempo, attuando strategie di interazione, anche multicanale, sfruttando tutti gli strumenti necessari per formulare la comunicazione e l'offerta più appropriata.

**UN UFFICIO AD HOC** - Neos Banca già nel 2006 ha scelto di dotarsi di un ufficio Marketing Intelligence con l'obiettivo di trasformare ogni dato finanziario in informazione marketing per cliente. Prima di allora, infatti, i dati sul cliente erano espressi per richiesta di finanziamento e nel portafoglio della banca risultavano clienti con più di un finanziamento di natura diversa. Si presentava la necessità di creare una struttura dati organizzata per ogni singolo cliente contenente tutte le informazioni necessarie per le strategie di marketing e da aggiornare periodicamente. Ogni volta che è in programma un'iniziativa di marketing, si estraggono dalla struttura dati i clienti dei segmenti marketing coinvolti, si confrontano fra di loro gli indicatori di rischio e di propensione al prodotto e al canale e si selezionano le anagrafiche ad hoc per le azioni pianificate.

**INDICATORI DEI CLIENTI** - "Con **SAS** abbiamo creato una struttura dati che riporta tutte le informazioni marketing dei nostri clienti - spiega **RAFFAELLA ROVERSI, RESPONSABILE DI MARKETING INTELLIGENCE DI NEOS BANCA** - e oltre alle loro caratteristiche socio-demografiche, sono riportate le informazioni finanziarie e diversi indicatori statistici sia di marketing che di rischio. Il segmento marketing (individuato dal proprio ciclo di vita finanziario), le probabilità di rischio (una per ciascun prodotto offerto), le propensioni alla risposta alle azioni marketing (una per ciascun prodotto offerto) e le propensioni alla risposta per canali di comunicazione (una per ciascun canale utilizzato) e al cluster sono gli indicatori in base ai quali vengono classificati i clienti". Ogni mese si estraggono i clienti dei segmenti oggetto di azio-

ni marketing e si suddividono per offerta e canale utilizzando e confrontando contemporaneamente tra loro gli indicatori di rischio, di propensione al prodotto e di propensione al canale, per ottimizzare i contatti. Gli indicatori dei clienti selezionati vengono sistematicamente storicizzati e arricchiti mensilmente con i dati di *redemption* per ottenere una reportistica di monitoraggio per la rete, per la direzione e per l'ufficio stesso.

**BENEFICI** - "Abbiamo scelto SAS - prosegue Raffaella Roversi - per le potenzialità dello strumento; il nostro obiettivo principale era quello di ottimizzare i contatti e le azioni di direct marketing, selezionando i clienti con le maggiori propensioni al prodotto proposto. I benefici ottenuti grazie alla soluzione adottata sono l'aumento della redemption (+20%), la diminuzione dei rifiuti (30%) e il monitoraggio delle azioni e dei rendimenti. Prima dell'utilizzo del sistema SAS non avevamo sotto controllo gli indicatori di rischio. Contattavamo un cliente che aveva un'alta propensione, ma tendenzialmente chi è molto propenso a un prodotto è anche a rischio credito. Oggi invece riusciamo a tenere sotto controllo sia redemption che redditività creando un buon traffico sulle agenzie e le succursali". È molto più rischioso acquisire nuovi clienti che fidelizzare la clientela già in essere della quale si conoscono caratteristiche e comportamenti. Quanto è profittevole il mio cliente? Qual è il suo potenziale tasso di abbandono? Quale la migliore campagna per raggiungerlo? Sono domande che assilleranno i responsabili marketing sempre, anche in futuro, quindi avere una piattaforma integrata per la gestione automatizzata delle attività di marketing è un *must* fondamentale per la banca.

**PASSI FUTURI** - "Come prossimo passo - conclude Raffaella Roversi - Neos Banca diffonderà i risultati delle azioni di marketing alla rete commerciale, con l'intenzione di sintetizzare i principali risultati di monitoraggio utilizzando cruscotti strategici. L'obiettivo è di offrire un'informazione semplice e di immediata lettura dell'andamento delle strategie. Neos Banca, inoltre, sta arricchendo il data base di marketing inserendo la redditività generata da ciascun cliente, a seguito delle azioni di marketing intraprese. Per tutto questo possiamo dire grazie a SAS, con la cui tecnologia il progetto è stato realizzato". **B**