

3 maggio 2010

Banca Etruria: obiettivo campagna perfetta

Le attività di marketing sono diventate strategiche per le banche che devono cercare di conoscere in modo dettagliato il comportamento dei propri clienti per proporre soluzioni in linea con le loro reali esigenze o che, addirittura, le anticipino, diminuendo, così, l'importanza del fattore prezzo nella motivazione di acquisto. Se il settore finanziario è oggi uno dei più competitivi del mercato economico italiano, a giocare un ruolo di rilievo è stata anche la diffusione dell'utilizzo di internet. I consumatori oggi effettuano agilmente analisi e confronti tra le condizioni praticate da parte dei diversi istituti di credito. Inoltre, il fiorire continuo di conti online a ridotte spese di gestione è una tentazione continua per clienti sempre meno fedeli alla propria banca. Banca Etruria negli ultimi anni ha affinato le proprie tecniche di marketing con l'obiettivo di mettere il cliente al centro dell'attenzione e indirizzare al meglio le azioni commerciali per incrementarne i ritorni. Con un duplice obiettivo: da una parte ottenere risultati immediati, dall'altra introdurre strumenti che consentano una migliore gestione dei clienti e delle campagne marketing anche nel lungo periodo, attraverso la progressiva realizzazione di un'area comune di accesso ai dati aziendali. Per fare ciò, Banca Etruria ha valorizzato il proprio patrimonio informativo raccolto nel tempo, andando a studiare nel dettaglio gli stili di vita e la storia finanziaria dei clienti. Con la soluzione di Customer Intelligence di Sas Banca Etruria ha condotto uno studio approfondito, analizzando i comportamenti dei clienti, segmentando l'intero target in base a questi, razionalizzando l'offerta di prodotti e servizi e personalizzandola sugli atteggiamenti del singolo o di una tipologia di consumatore. Solo con una conoscenza reale dei comportamenti di ciascun cliente è possibile offrire quello di cui ha bisogno nel momento più opportuno. Con la soluzione Sas inoltre, si possono costruire modelli predittivi indispensabili per la realizzazione di campagne di marketing e per il miglioramento della loro efficacia, con una riduzione dei costi e un maggiore coinvolgimento della rete di vendita che, conoscendo meglio il cliente, riesce a instaurare con lui una relazione più efficace e di reciproca utilità, migliorando il modo di fare business e accrescendo la propria soddisfazione e quella della clientela.

