

Clienti soddisfatti? Sava svela la sua «cura»

Finance / *La società, che si occupa di finanziamenti e crediti personali, ha inizialmente adottato un Crm operativo ed è successivamente passata anche alle funzionalità analitiche*

Sava è una società del Gruppo Fiat che opera nel segmento dei servizi finanziari per il settore automobilistico. La sua offerta si è ampliata di recente, comprendendo oltre ai finanziamenti per l'acquisto dell'auto altri prodotti (finanziamenti e prestiti personali). Parallelamente, è stato deciso di estendere il numero di canali di contatto con la clientela, che oggi vedono, oltre ai punti vendita tradizionali, anche la presenza di Internet. «Nel corso degli anni - dice Giovanni Lux, responsabile della business unit Crm Customer Value -, ci siamo dotati di strumenti per il Crm operativo, che hanno accumulato una mole impressionante di dati sui clienti e hanno contribuito a migliorare la loro soddisfazione. Quel-

lo di cui sentivamo la mancanza era la possibilità di ricavare, da questi dati, informazioni a valore aggiunto, in termini di fidelizzazione ma, soprattutto, di ampliamento del business». Questa è la motivazione che ha spinto Sava ad avviare il progetto di creazione di un customer database, finalizzato alla determinazione del valore attuale e potenziale di ciascun cliente. «Questi due indicatori - prosegue il manager - sono i driver che, in modo sintetico ed esaustivo, sono determinanti non solo per supportare le attività di Crm con iniziative personalizzate, ma anche per delineare le direttrici di una strategia commerciale a tutto campo». Un caso di recente applicazione è quello relativo ai canali di pagamento, che

consistono tradizionalmente nel bollettino postale o nell'appoggio bancario. Dopo aver individuato popolazioni di clienti omogenee (in base all'anzianità del contratto, all'ammontare dei tassi e altro) è stata condotta un'analisi per verificare la sensibilità del valore attuale del cliente rispetto alla forma di pagamento scelta, esaminare nel dettaglio eventuali scarti, favorire o scoraggiare l'una o l'altra modalità.

Vendite "incrociate"

«Siamo attualmente impegnati - riprende Lux - nella definizione di modelli previsivi volti a migliorare le strategie di repeat business e cross-selling. Si tratta, nel primo caso, di stimare la probabilità di riacquisto di

un'auto, con finanziamento Sava, entro un arco temporale definito e, nel secondo, di valutare la probabilità di aumentare la nostra quota all'interno del portafoglio del cliente». «La tecnologia Sas ha funzionato da collante tra le esigenze di business e le necessità di implementazione - sottolinea Claudio Mattei, project manager del customer database -. In primo luogo, ha facilitato le operazioni volte a verificare e incrementare la qualità dei dati residenti nei sistemi legacy. Poi, ci ha permesso di costruire un prototipo della soluzione, funzionante con dati reali, ben prima del rilascio definitivo. Abbiamo, così, potuto testare concretamente le funzionalità disponibili ed esibire al management i ritorni effettivi in tempi molto più rapidi di quelli normalmente richiesti da un progetto così complesso». ■■