

Agenda

- Il contesto congiunturale e la fiducia del cliente
- La fiducia è il requisito per un ritorno economico di lungo periodo
 - La condivisione della clientela influenza la percezione del servizio
 - Mobilità e bontà della clientela: attenzione a non perdere i buoni clienti!
 - Non sottovalutare le potenzialità inesprese
- Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile
 - Dati completi ed informazioni corrette
 - Indicatori della relazione
 - Customer profiling
 - Azione orientata alla cura del cliente
 - Monitoraggio



Il contesto congiunturale e la fiducia del cliente

“La fiducia significa mantenere i patti.”

Le promesse disattese minano alla base la customer experience

“La fiducia significa relazione trasparente”

... ma la trasparenza presuppone una relazione, una comunicazione a due vie.

“La fiducia significa sostegno del cliente, soprattutto in una fase di perdurata difficile congiuntura economica”

La crisi sta dando agli operatori finanziari la **grande opportunità** di rafforzare la customer experience del cliente, di irrobustire cioè la sua percezione del valore della Banca



Agenda

- Il contesto congiunturale e la fiducia del cliente
- La fiducia è il requisito per un ritorno economico di lungo periodo
 - La condivisione della clientela influenza la percezione del servizio
 - Mobilità e bontà della clientela: attento a non perdere i buoni clienti!
 - Non sottovalutare le potenzialità inesprese
- Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile
 - Dati completi ed informazioni corrette
 - Indicatori della relazione
 - Customer profiling
 - Azione orientata alla cura del cliente
 - Monitoraggio



La condivisione della clientela influenza la percezione del servizio

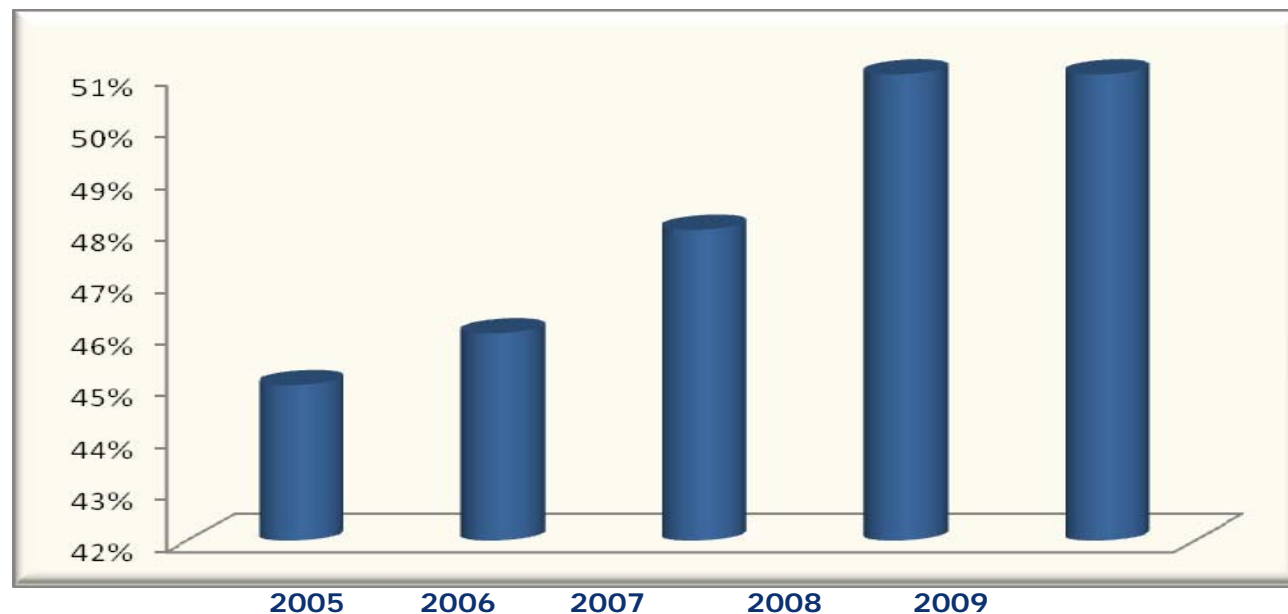
Il livello di soddisfazione della clientela diminuisce all'aumentare del numero di relazioni con operatori diversi.

Negli anni passati abbiamo assistito ad una crescita sostenuta del livello di multibancarizzazione del cliente, quest'anno però si osserva una brusca frenata ...

effetto della crisi oppure maturità della curva?

Multibancarizzazione creditizia della clientela retail

(numero di clienti affidati con 2 o più Aziende di credito)

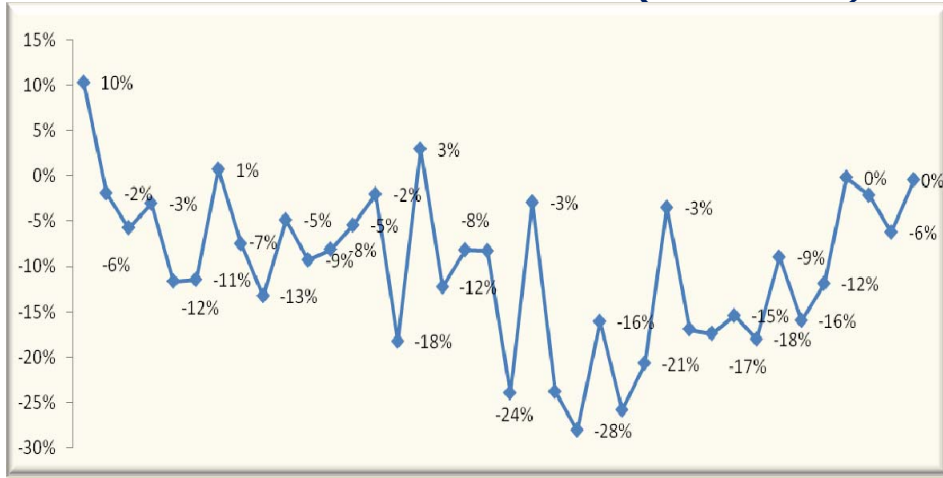


Fonte: EURISC, il Sistema di Informazioni Creditizie di CRIF



La condivisione della clientela influenza la percezione del servizio

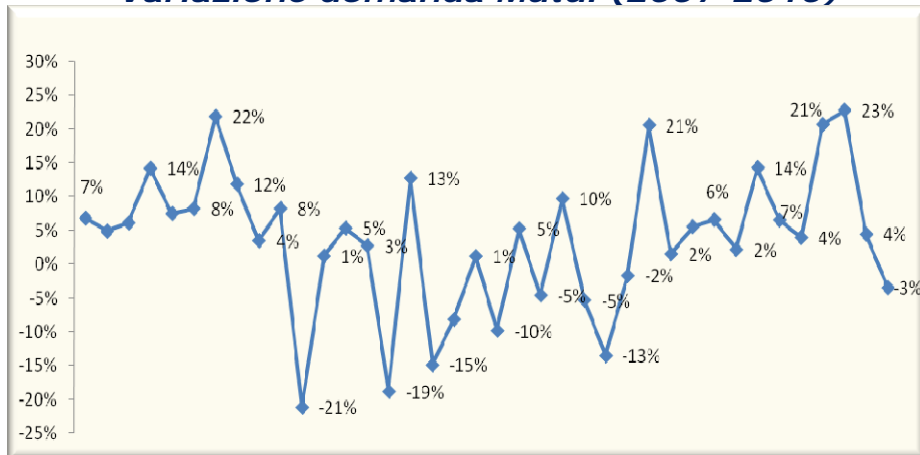
Variatione domanda Prestiti (2007-2010)



La **domanda di credito** è stata in forte calo negli ultimi 2 anni e permane **debole**



Variatione domanda Mutui (2007-2010)



Diventa vitale lo sviluppo del business sui clienti già acquisiti

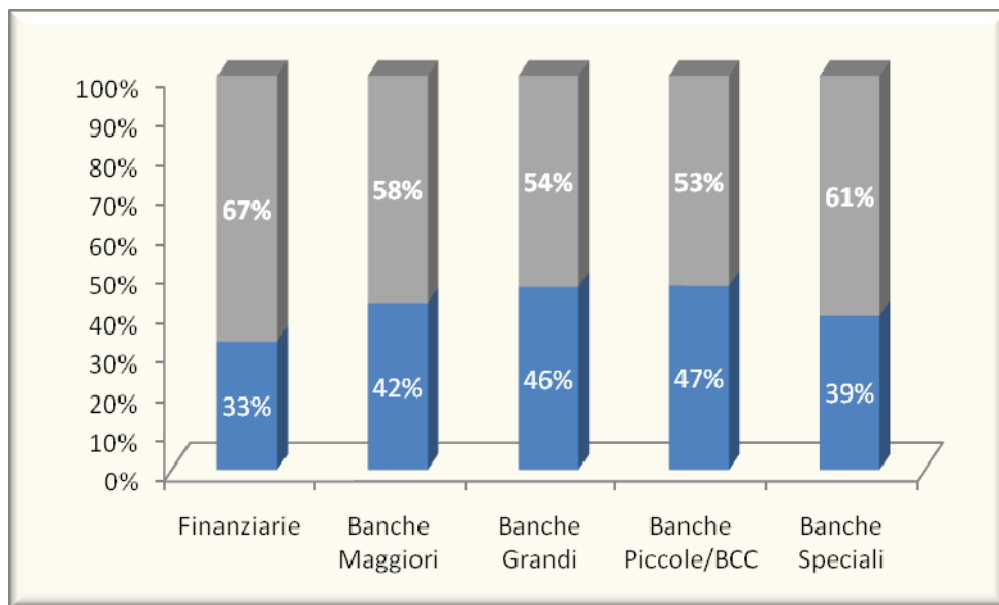
Fonte: EURISC, il Sistema di Informazioni Creditizie di CRIF

Variations rispetto allo stesso mese dell'anno precedente registrate da gennaio 2007 a febbraio 2010



I clienti condivisi: ci sono anche in banca!

Condivisione della clientela in portafoglio per tipologia di Istituto (media ponderata)



La **condivisione** della clientela non è solo un **tema caldo** per le finanziarie ...



anche le banche hanno clienti sempre **più dinamici**

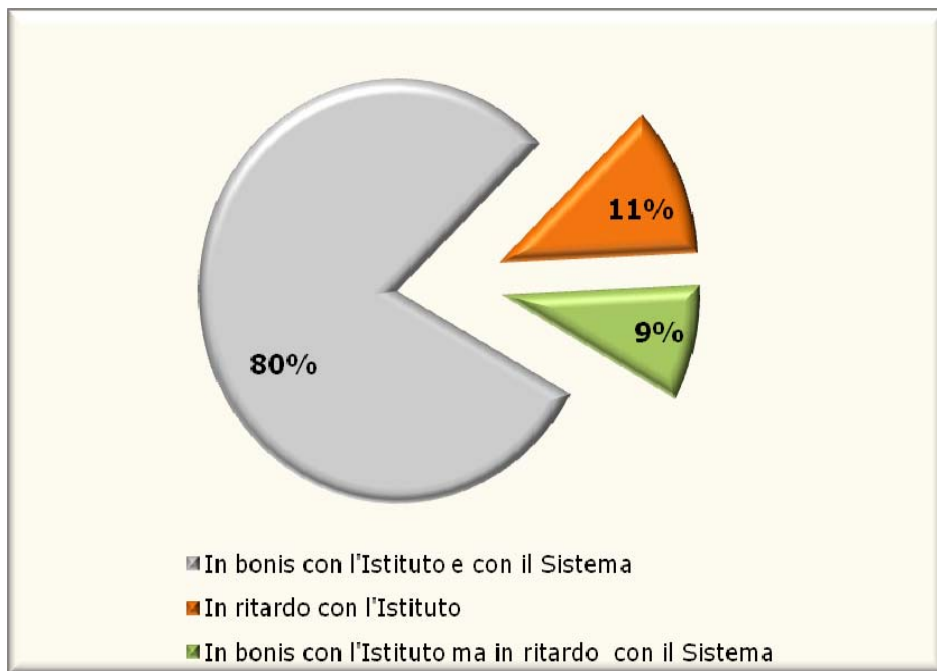
Fonte: EURISC, il Sistema di Informazioni Creditizie di CRIF
Dati aggiornati a dicembre 2009

Condivisione media della clientela Retail e Business con finanziamenti attivi presso l'Istituto



Condivisione e bontà della clientela: attenzione al profilo

Comportamento della clientela condivisa (media ponderata portafogli Retail)



Fonte: EURISC, il Sistema di Informazioni Creditizie di CRIF
Dati aggiornati a dicembre 2009

Condivisione media della clientela Retail con finanziamenti attivi presso l'Istituto

La clientela condivisa è più rischiosa della clientela esclusiva ...
Attenzione ai **"falsi positivi"**



Si tratta però anche di clientela estremamente propensa ...
Attenzione al **VALORE DEL CLIENTE**

... ma anche a non perdere le opportunità

Ogni 100 clienti affidati in portafoglio in un anno si registrano in media **21 richieste di mutuo e 30 di prestito**



Il cliente affidato è dinamico e valuta attentamente **condizioni** e **brand** mettendo la propria banca di riferimento sullo stesso piano dei **Competitors**

Fonte: EURISC, il Sistema di Informazioni Creditizie di CRIF



... ma anche a non perdere le opportunità

Attenzione a non perdere il cliente con il prodotto che genera maggior valore per la banca
IL MUTUO!



Ogni **100 clienti affidati** si registrano in media **10 richieste di mutuo** in un anno rivolte a Banche Competitors

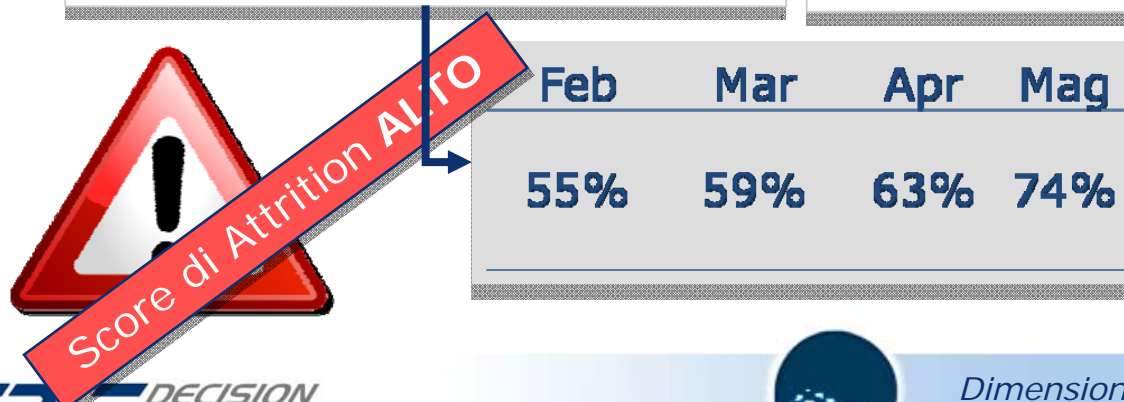
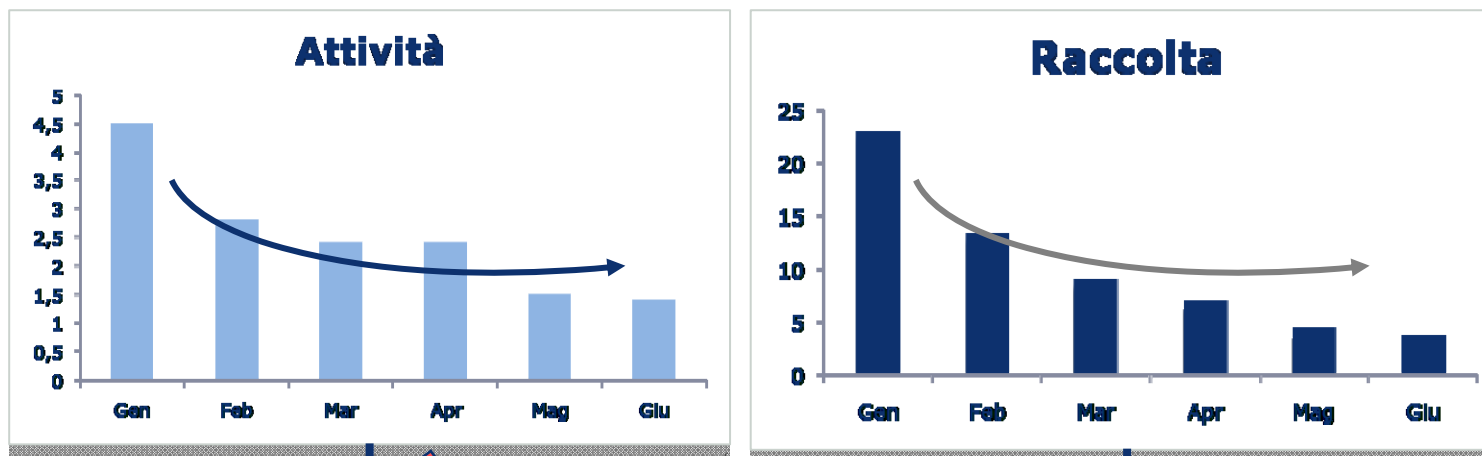
Fonte: EURISC, il Sistema di Informazioni Creditizie di CRIF



Attenzione anche all'inattività, abbandono implicito della clientela

Riconoscere i segnali di instabilità del cliente sulla base di tutte le informazioni interne disponibili è uno dei requisiti per intercettare il disagio della clientela e anticiparne l'abbandono

Scoring andamentali interni



Mobilità e bontà della clientela: attento a non perdere i buoni clienti!

Score di attrition = f(score di attività, score di raccolta, indicatore di tensione finanziaria, share of wallet, ciclo di vita della relazione bancaria, ciclo di vita del cliente, prodotti posseduti...)



Lo **Score di Attrition** è lo strumento fondamentale per:

- **individuare** coloro che presentano i primi sintomi di abbandono
- **intervenire tempestivamente** nel recupero del rapporto, a partire dalla clientela a maggiore valore (attuale e prospettico).



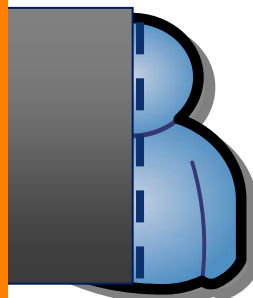
Agenda

- Il contesto congiunturale e la fiducia del cliente
- La fiducia è il requisito per un ritorno economico di lungo periodo
 - La condivisione della clientela influenza la percezione del servizio
 - Mobilità e bontà della clientela: attento a non perdere i buoni clienti!
 - Non sottovalutare le potenzialità inesprese
- **Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile**
 - Dati completi ed informazioni corrette
 - Indicatori della relazione
 - Customer profiling
 - Azione orientata alla cura del cliente
 - Monitoraggio



DATI COMPLETI

VISTA ESTERNA sul
profilo
comportamento e
performance nei
confronti dei
competitors



Cliente

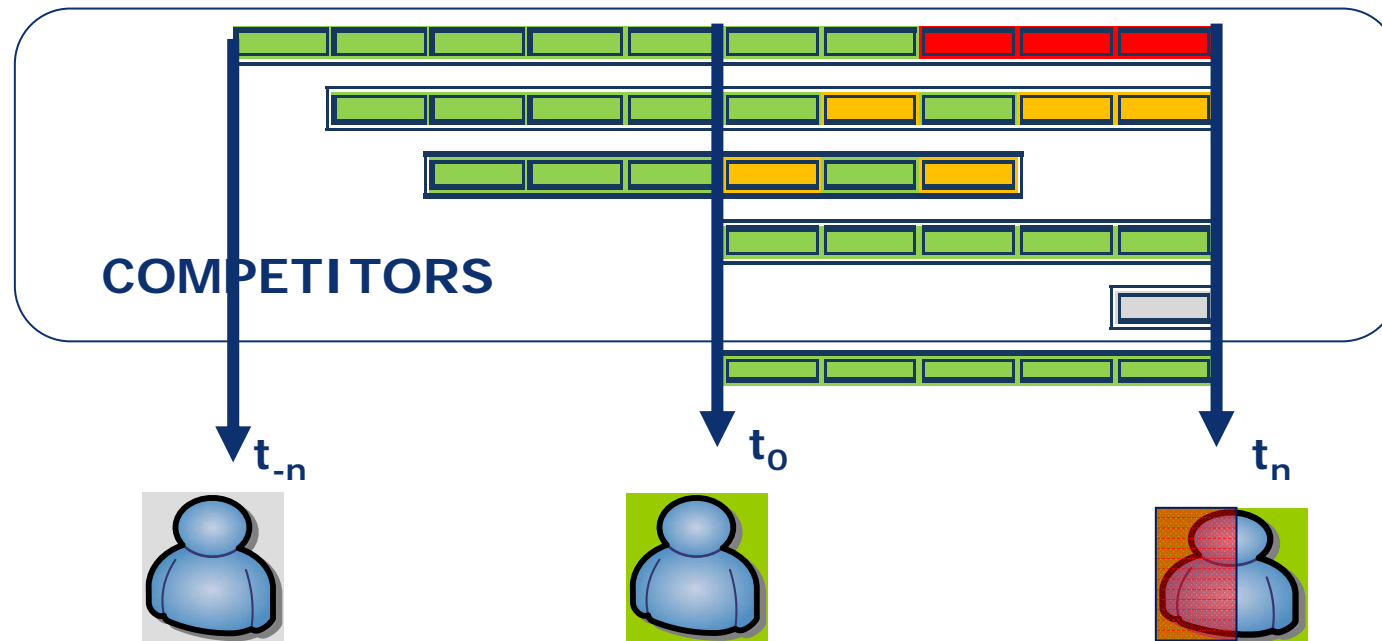
I dati per trasformarsi in
informazioni di valore
devono essere
COMPLETI

*Una vista parziale può
essere pericolosa*

Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile

INFORMAZIONI CORRETTE

Perseguire l'obiettivo di un **miglioramento continuo delle relazioni** con i clienti non è più soltanto una opportunità da cogliere ma una **vera e propria necessità per avere successo**



Informazioni complete permettono di intercettare correttamente i fenomeni e di tradurli nei segnali dei nostri clienti



I NUOVI INDICATORI DI RELAZIONE



Indicatori di **Tensione Finanziaria** per intercettare il disagio nella gestione delle passività



Indicatori di **Credit Capacity** per intercettare la potenzialità sostenibile



Indicatori di **Wallet Outstanding** per intercettare la corretta composizione dell'indebitamento del cliente e della sua futura evoluzione



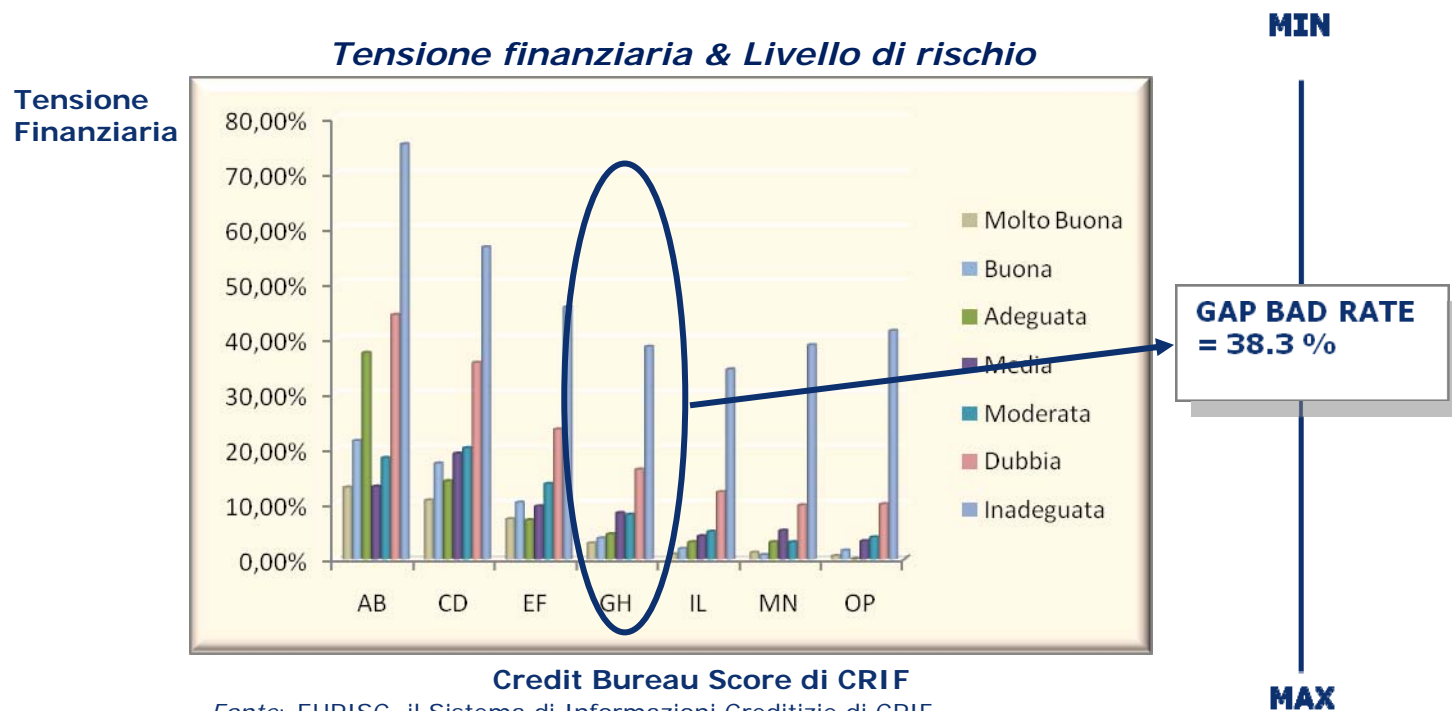
Indicatori di **Attrition** per intercettare i segnali di abbandono



Indicatori di **Propensione** per intercettare la potenzialità del cliente



I NUOVI INDICATORI DI RELAZIONE



Indicatori sulla **Tensione Finanziaria** e sulla **Capacità del Credito** permettono di intercettare i fenomeni che si trovano alla base dello stress finanziario del cliente.

Il livello di tensione finanziaria esprime la capacità stimata di sostenibilità del credito per il cliente. Permette di definire un **limite di credito**, il **prodotto** (più idoneo) e le **condizioni ottimali di erogazione**.



Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile

CUSTOMER PROFILING

Identificare e caratterizzare il cliente costituisce un pre-requisito per l'identificazione della migliore strategia di gestione da applicare. L'analisi del comportamento interno alla Banca tuttavia non basta ...

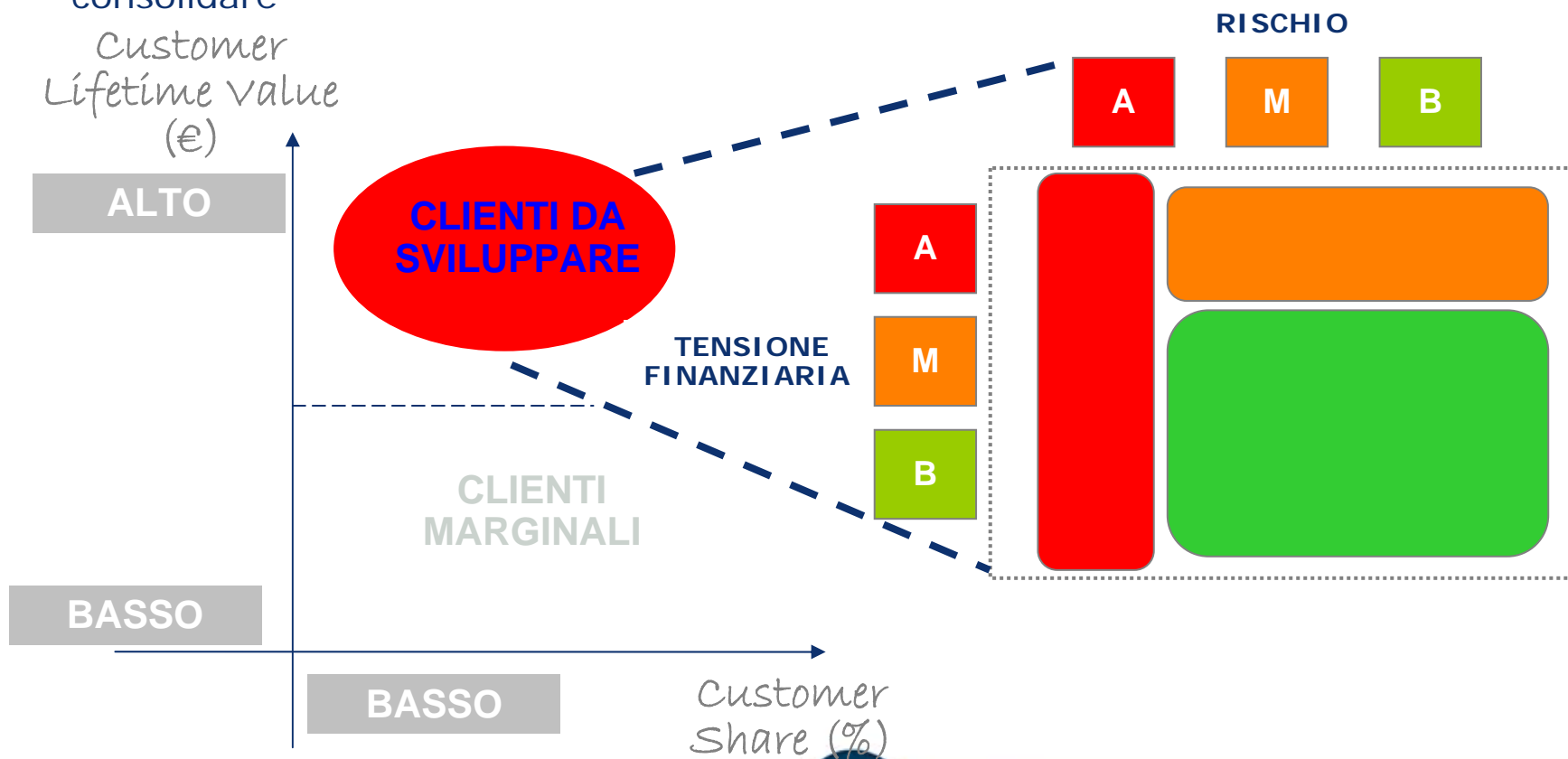
Customer
Lifetime Value
(€)



Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile

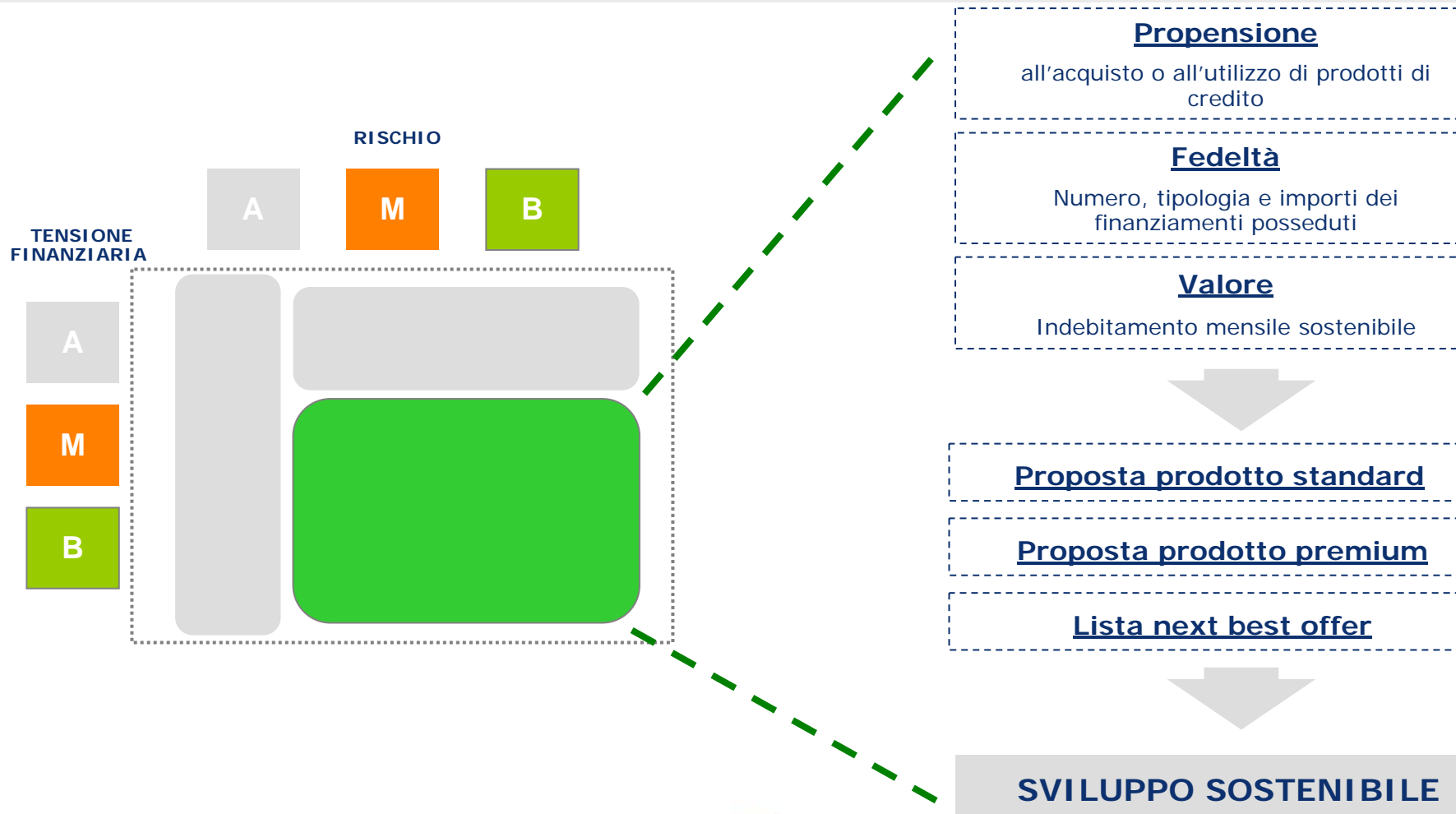
CUSTOMER PROFILING

Lo sviluppo creditizio della clientela passa da un'analisi del rischio e della tensione finanziaria dando l'opportunità alla Banca di affinare le azioni e discernere tra segmenti target di sviluppo sostenibile e segmenti di clientela da consolidare



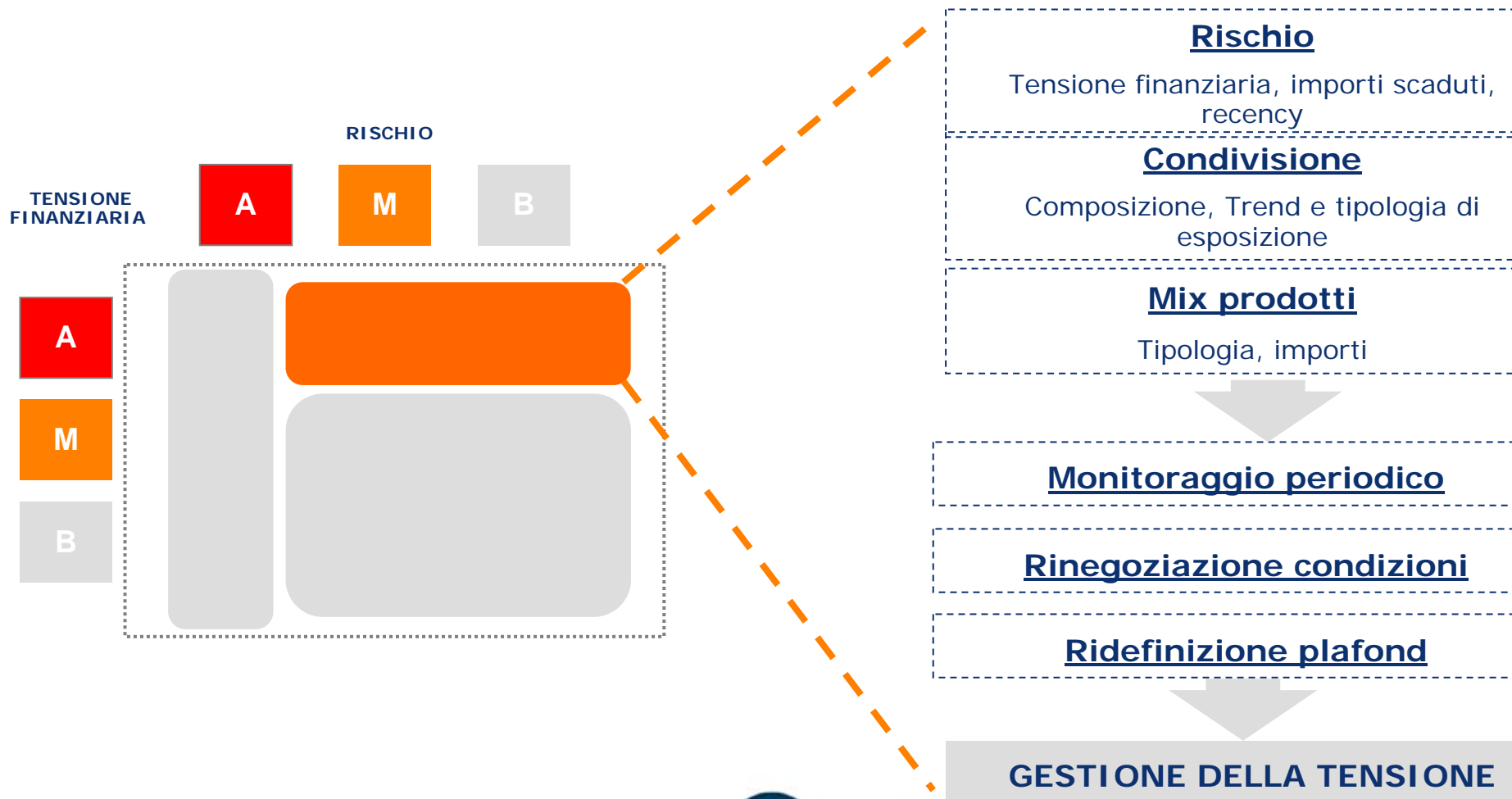
Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile

AZIONE ORIENTATA ALLA CURA DEL CLIENTE



Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile

AZIONE ORIENTATA ALLA CURA DEL CLIENTE



Recuperare la fiducia attraverso un approccio proattivo e sostenibile

MONITORAGGIO

Dei clienti

Segnalazioni sulle variazioni del livello di rischio

Segnalazioni sulle nuove richieste di finanziamento

Segnalazioni sulle variazioni di protesti/pregiudizievoli/fallimenti/variazioni e sede o composizione giuridica



Delle azioni

Su quali prodotti c'è più risultato?

Come sto andando e come mi posiziono?

Da chi devo difendermi?

Quali aree difendere o sviluppare?

Con che rischio sto crescendo?

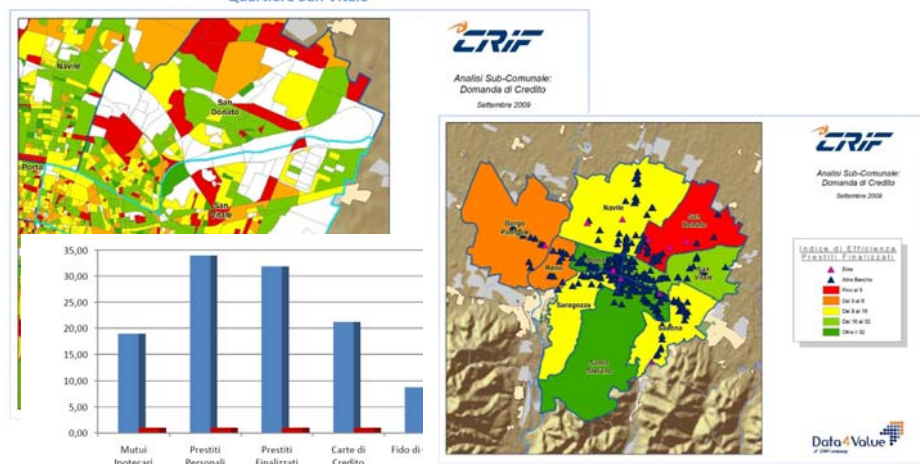


Dei competitors

Com'è composta la mia clientela e quella dei competitor?

Quali segmenti promettono di più, a che rischio?

Dove conviene spostarsi?



Recupero della fiducia: le nuove dimensioni sostenibili



- *Dati*
- *Indicatori di propensione*
- *Indicatori di retention*
- *Indicatori di multibancarizzazione*
- *Indicatori di valore attuale e prospettico*
- *Indicatori di share of wallet*
- *Indicatori di tensione*

- *Prioritizzazione degli interventi sulla clientela/Azione differenziata per valore della clientela*
- *Strategie di retention*
- *Strategie di sviluppo*
- *Strategie di consolidamento*
- *Strategie di recupero crediti*

- *Verifica costante dell'efficacia delle azioni messe in atto*
- *Benchmarking competitors*
- *Fine-tuning delle azioni e degli strumenti*

EFFICACIA DELL'APPROCCIO

+ 30% del tasso di redemption e contenimento del costo del rischio



“L'unica costante è il cambiamento”

Benjamin Disraeli, statista e scrittore inglese

