



ABI Dimensione Cliente 2014

Comportamenti finanziari e bisogni dei clienti, redditività: modelli
per un approccio efficiente al Marketing

L'esperienza vissuta nel gruppo di lavoro Cedacri

*Matteo Venesio
Consigliere di Amministrazione
Roma, 9 aprile 2014*

Agenda

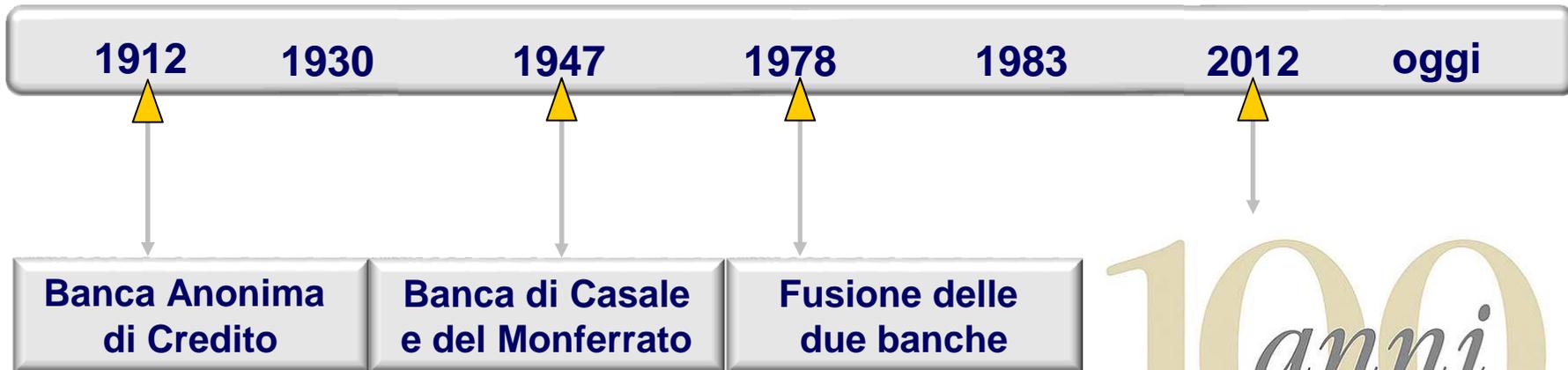
Banca del Piemonte e il progetto *CRM Strategico*

Perché il modello di sensitività?

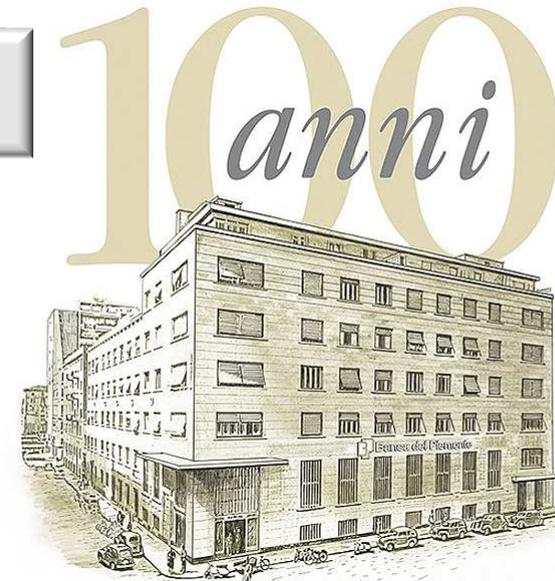
Caratteristiche del modello

Sperimentazione

Banca del Piemonte



62 filiali in Piemonte
Ca. 56.000 Clienti Privati
Ca. 1.8 mld € di Totale Attivo
Core Tier 1 superiore al 14%



TRASPARENZA

EFFICIENZA

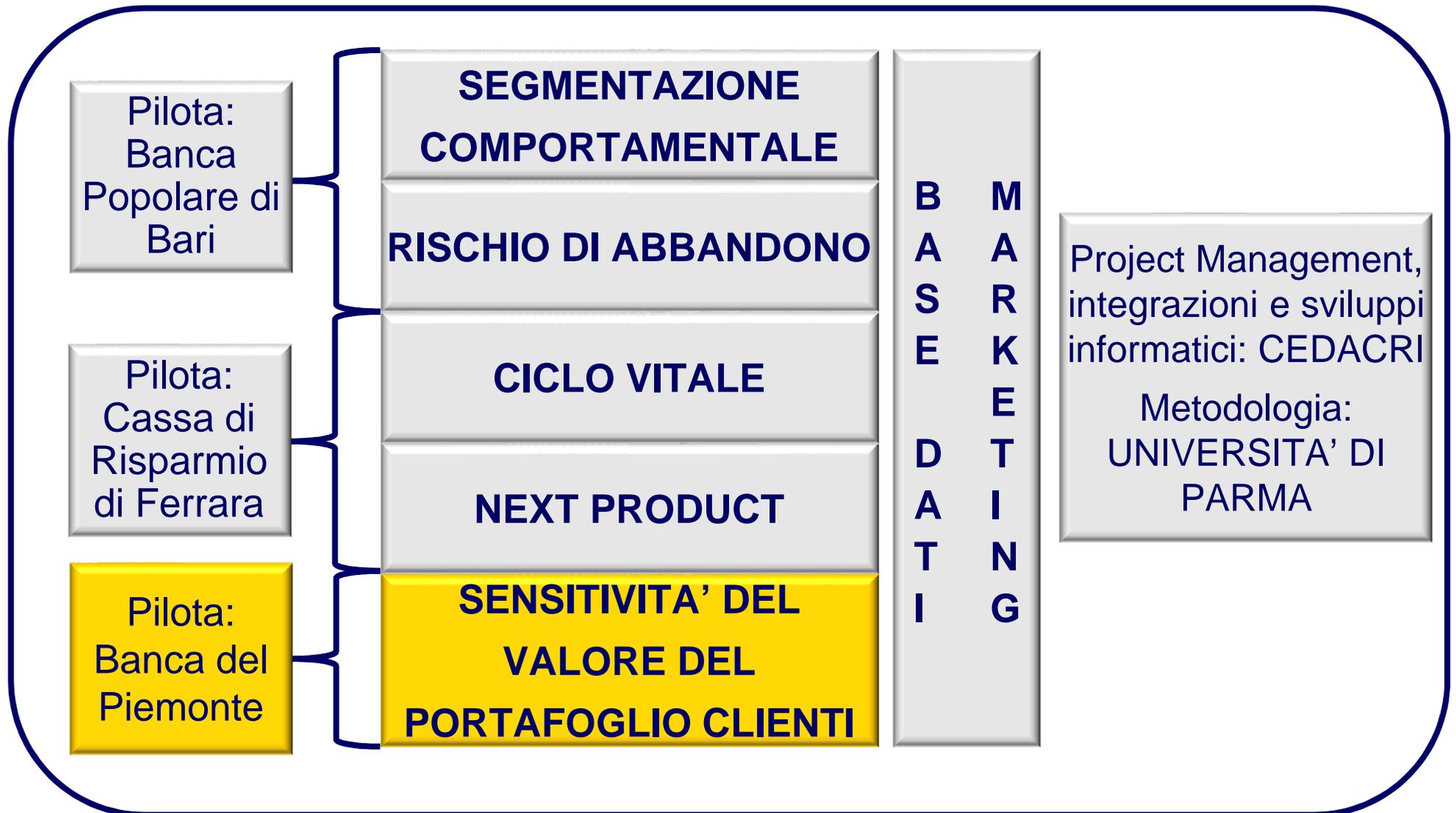
SOLIDITA'

TERRITORIO

INDIPENDENZA

FORTE SVILUPPO ED INNOVAZIONE NEL RISPETTO DEI VALORI STORICI

Progetto «CRM Strategico»



Agenda

Banca del Piemonte e il progetto *CRM Strategico*

Perché il modello di sensitività?

Caratteristiche del modello

Sperimentazione

Obiettivi di Banca del Piemonte



Affinare le modalità di definizione dei target per le iniziative commerciali su clienti privati

- Sempre migliore comprensione dei bisogni dei clienti
- Utilizzo efficiente delle informazioni sui clienti



Stimare le variazioni di redditività dovute alle iniziative e all'acquisto dei prodotti da parte dei clienti privati

- Sostenibilità economica della vendita dei prodotti
- Definizione modalità e tempistiche di contatto

Agenda

Banca del Piemonte e il progetto *CRM Strategico*

Perché il modello di sensitività?

Caratteristiche del modello

Sperimentazione

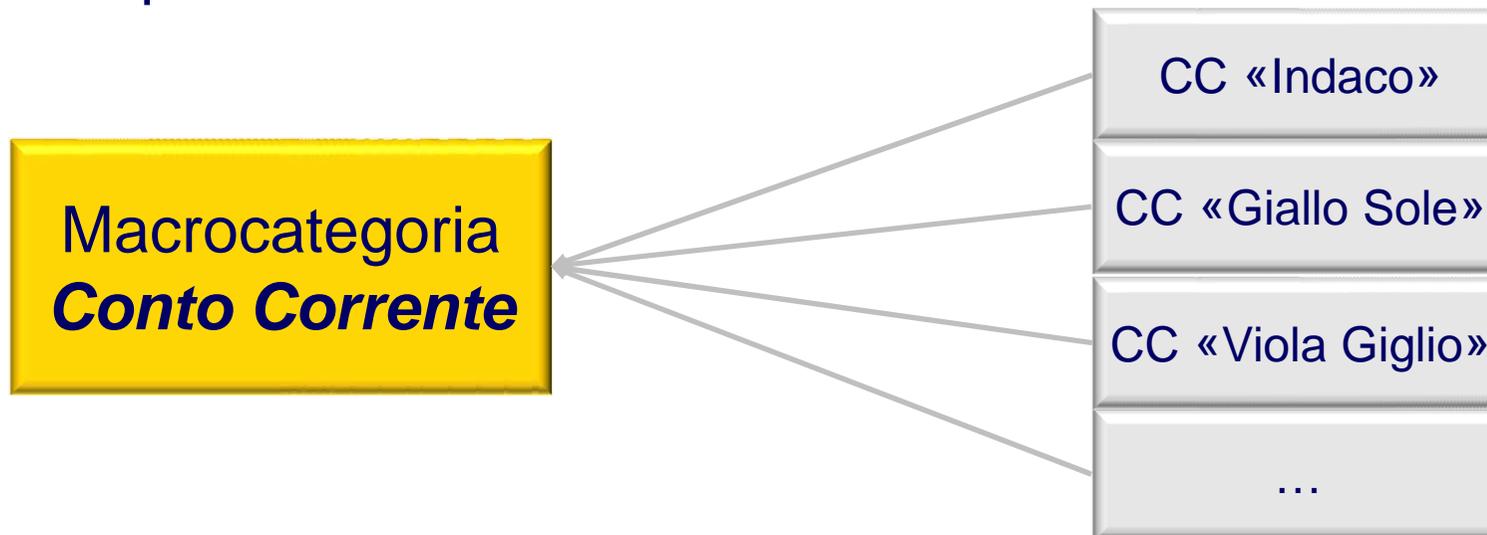
Modello di sensitività - Fasi



Fase 1 - Macrocategorie

Ripartizione dei prodotti bancari in macrocategorie

- Catturare gli aspetti fondamentali dei prodotti bancari
- Esempio:



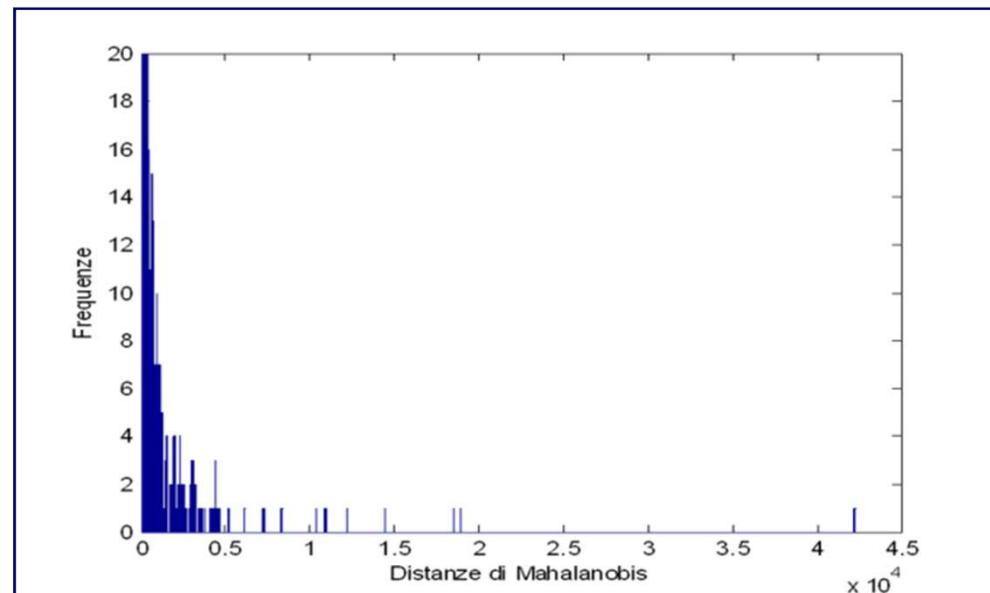
Fase 2 – Probabilità di acquisto

Stima probabilità di acquisto macrocategorie

- ❑ Variabili anagrafiche
- ❑ Variabili di comportamento finanziario

Metodologia statistica

- ❑ Analisi preliminare dei dati
- ❑ Alberi di classificazione



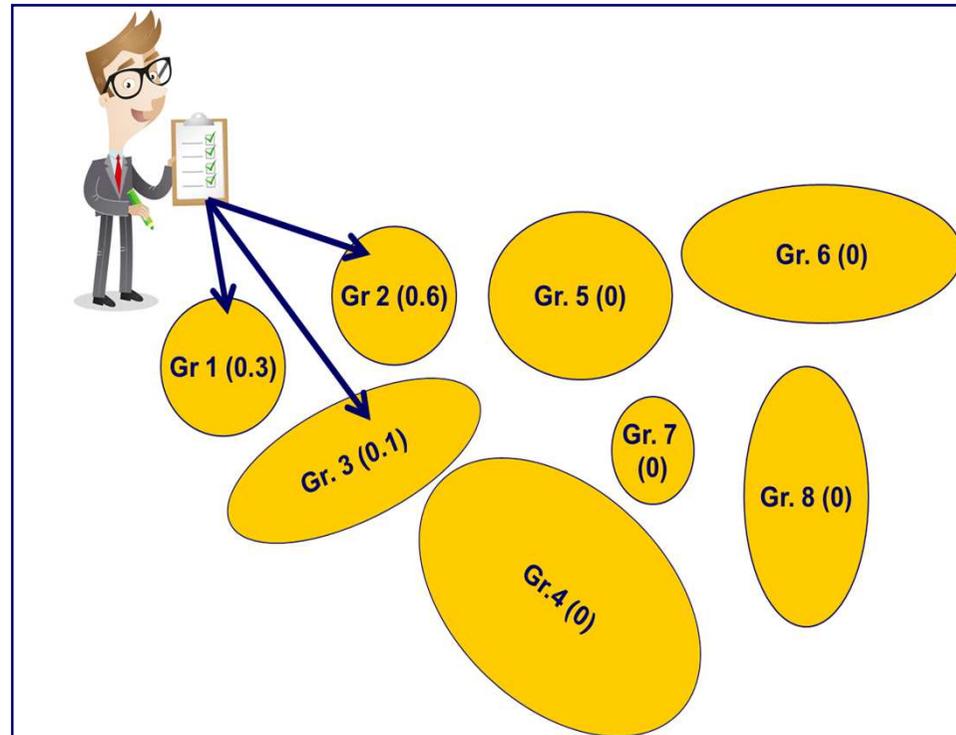
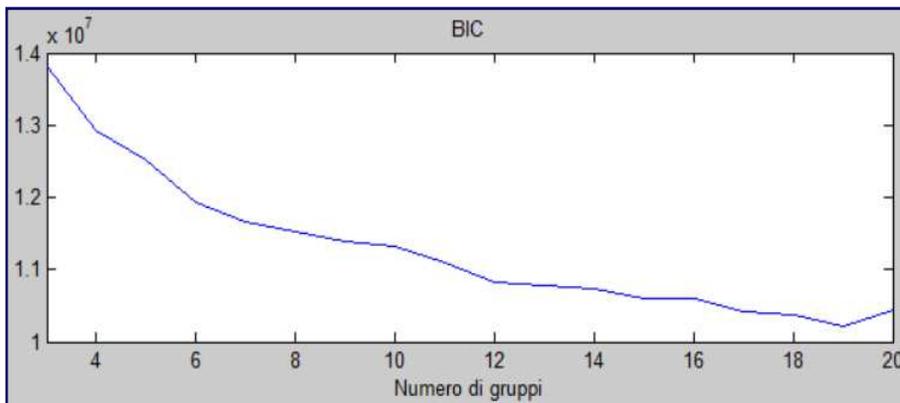
Fase 3 – Segmentazione Comportamentale Dedicata

Segmentazione clientela privata in gruppi omogenei

- ▣ Variabili di comportamento finanziario

Metodologia statistica

- ▣ Modello di mistura Gaussiano
- ▣ Selezione numero gruppi con metodi AIC e BIC



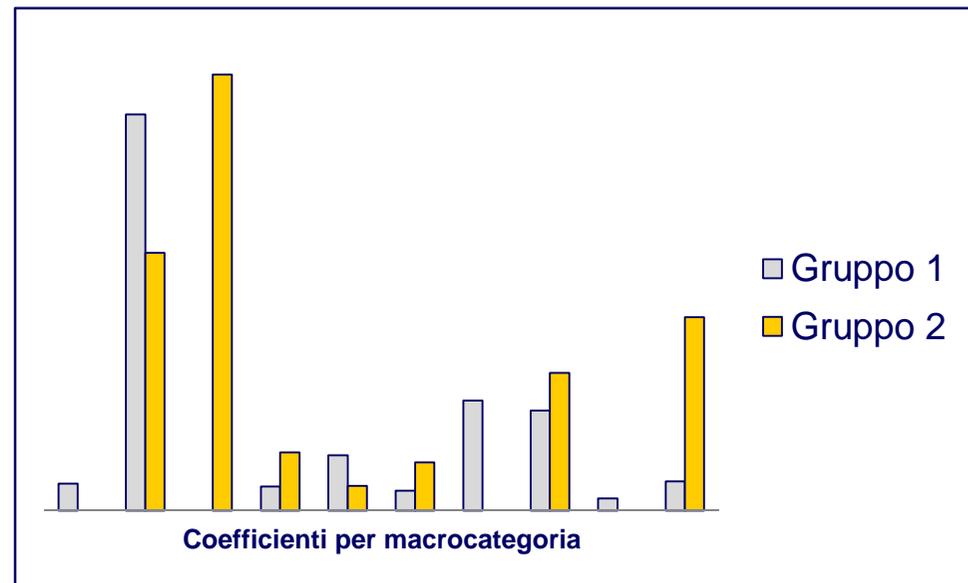
Fase 4 – Variazione redditività

Stima delle variazioni di redditività dovute alla vendita dei prodotti

- A livello di ogni gruppo individuato nella Fase 3

Metodologia statistica

- Per ogni gruppo, regressione lineare multivariata vincolata
- Variabile dipendente: margine di contribuzione
- Regressori: per ciascuna macrocategoria, numero di prodotti posseduti
- Coefficienti: variazione redditività



Output del modello di sensitività

Fase	Output	Possibile utilizzo
2	<ul style="list-style-type: none"> Probabilità che ha il cliente i di acquistare un prodotto nella macrocategoria k ($PACQ_{ik}$) 	<ul style="list-style-type: none"> Capire i bisogni della clientela e quindi identificare i clienti target per le iniziative
3 e 4	<ul style="list-style-type: none"> Probabilità che ha il cliente i di appartenere al gruppo r (P_{ir}) Variazione di redditività derivante dalla vendita di un prodotto nella macrocategoria k a un cliente nel gruppo r (b_{kr}) 	<ul style="list-style-type: none"> Stimare la redditività derivante dalla vendita di un prodotto nella macrocategoria k al cliente target i (utilizzando $RED_{ik} = \sum_r [P_{ir} b_{kr}]$) Stimare la redditività derivante dal contattare il cliente target i per proporgli un prodotto nella macrocategoria k (utilizzando $REDATT_{ik} = PACQ_{ik} \times RED_{ik}$)

Agenda

Banca del Piemonte e il progetto *CRM Strategico*

Perché il modello di sensitività?

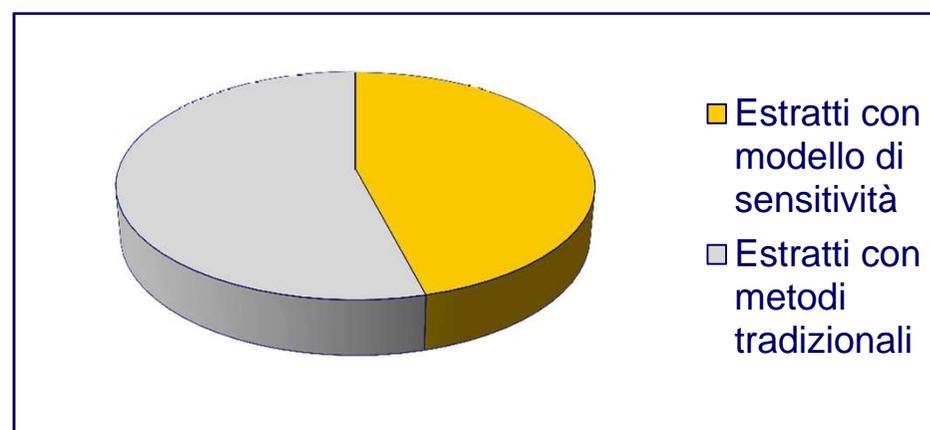
Caratteristiche del modello

Sperimentazione

Sperimentazione

In Banca del Piemonte è al momento in corso la sperimentazione del modello di sensitività

- Iniziativa commerciale carte di credito
- Target estratti con il modello (alta prob. acquisto) e con i metodi tradizionali



Possibili analisi dei risultati

- Tassi di redemption
- Motivazioni di mancata sottoscrizione del prodotto
- Redditività derivante dalla vendita dei prodotti



Grazie per l'attenzione!

Matteo Venesio
Banca del Piemonte

Una tradizione
di innovazione