

Customer Analytics Marketing Database, Customer Segmentation



Descrizione

Il progetto è stato svolto per una Banca a carattere territoriale, principalmente attiva nel centro Italia con circa 300 filiali distribuite in 6 Regioni. La composizione del parco clienti della Banca è mista con prevalenza di clienti appartenenti al segmento Mass Market, pari circa all'80%, mentre il restante 20% è costituito da clientela Affluent/Private (con patrimoni superiori ai 50K) e da clientela Small Business, Corporate e, marginalmente, Enti. In particolare, in funzione dello specifico territorio di riferimento, alcune filiali sono caratterizzate da una significativa concentrazione di clientela Small Business coerentemente con la presenza di distretti industriali nelle regioni di presenza della Banca.

Il cliente ha chiesto l'aiuto di Deloitte per attivare un programma di Customer Transformation con l'obiettivo di potenziare la conoscenza della propria base clienti (in particolare del segmento Mass Market) e attivare iniziative di marketing innovative ed efficaci, migliorando il modello di servizio dedicato alla clientela e garantendo un maggiore coordinamento tra Direzione, Rete di filiali e Responsabili della relazione.

La sfida

Il primo passo per colmare questo gap di conoscenza è stata la progettazione di un Marketing Database e di un panel di Trigger (allarmi e opportunità) per il monitoraggio costante delle evoluzioni e del comportamento della base clienti. Attraverso l'implementazione di questo repository, la Banca è stata in grado di costruire una vista unica per ogni singolo cliente, aggregando le informazioni frammentate verticalmente sui vari prodotti e sistemi e consentendo in tal modo la tracciabilità delle varie relazioni esistenti.

A valle della progettazione del Marketing Database, è stata definita una roadmap di tutti gli interventi strategici per attivare in concreto la trasformazione del modello di business e di comunicazione della Banca. Nello specifico, Deloitte ha supportato la Banca nel disegno e nell'implementazione di un sistema di CRM, inclusivo dei moduli di Campaign Management e di Analytics, per sviluppare e attivare un sistema di comunicazione più personalizzato su ogni singolo segmento, corredato da un programma di Change Management e da una revisione del modello operativo di filiali e agenti.

I principali interventi di Customer Analytics

Deloitte ha inizialmente svolto un'analisi del posizionamento della Banca rispetto alle attività di Marketing, Comunicazione commerciale e Customer Management al fine di definire una roadmap che consentisse di colmare i gap identificati.

Per superare la frammentazione delle informazioni sul cliente, è stato progettato un Marketing Database costituito da 3 macro-sezioni tra loro relazionate: Cliente, Prodotti, Organizzazione. Tale DB ha consentito di acquisire profonda conoscenza dei clienti in termini di anagrafica e network di riferimento, portafoglio prodotti posseduto, relazione con le diverse filiali e/o gestori.

L'introduzione del sistema di CRM all'interno della Banca, sempre disegnato e implementato da Deloitte, ha consentito un aumento della qualità e della quantità delle informazioni, contatti e la gestione organizzata delle iniziative legate al cliente, abilitando un ulteriore approfondimento di Analytics sulla base clienti.

A completamento del patrimonio informativo raccolto e centralizzato mediante il Marketing DB, è stato sviluppato un algoritmo di Segmentazione della Clientela Mass Market, per definire e monitorare mensilmente il comportamento dei clienti, clusterizzati in 7 segmenti comportamentali. Tale modello si basa su tecniche deterministiche che consentono di classificare i clienti sulla base del loro potenziale di spesa, del loro livello di fidelizzazione con la Banca e della loro anzianità anagrafica.

I risultati

Il progetto, riconosciuto internamente dalla comunità di Deloitte come Knowledge Leader Program e come una delle migliori esperienze progettuali globali, ha permesso alla Banca l'ottenimento di una più approfondita e rapida conoscenza complessiva della propria base clienti, consentendo il raggiungimento di concreti obiettivi di business.

Grazie all'accentramento di dati anagrafici, informazioni di dettaglio quantitative (MiFid, Redditività, Centrale Rischi, KPI, ecc.) e qualitative (ad es. composizione nucleo familiare, profilo, ecc.), la Banca ha potuto comprendere meglio le circostanze favorevoli o sfavorevoli del cliente, e gli insight derivanti dall'analisi dei dati, semplificando e potenziando il processo di gestione delle campagne in maniera automatica, limitando il rischio di Churn, aumentando le opportunità di cross-selling, migliorando la customer satisfaction e rendendo più fruibile la gestione del cliente da parte degli operatori.

Un viaggio attraverso la conoscenza del cliente, in cui la componente di Customer Analytics ha avuto un impatto fondamentale per il successo dell'intero percorso di Customer Transformation.

[Per maggiori informazioni, vi invitiamo a contattare:](#)

Enrico Cosio

Partner

Deloitte Consulting S.r.l.

Via Tortona, 25

20144 Milano

ecosio@deloitte.it